

ČIMBENICI PROCESA KUPOVNE ODLUKE

Rubeša, Emma

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:228:011135>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

EMMA RUBEŠA

ZAVRŠNI RAD

ČIMBENICI PROCESA KUPOVNE ODLUKE

Split, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: Prodaja i distribucija

Z A V R Š N I R A D

Kandidat: Emma Rubeša

Naslov rada: Čimbenici procesa kupovne odluke

Mentor: Mario Dadić, predavač

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

Sažetak	1
Summary	2
1. UVOD	3
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	4
2.1. Obilježja ponašanja potrošača	5
2.2. Proces istraživanja potrošača	6
3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA	8
3.1. Osobni čimbenici	9
3.2. Kulturalni čimbenici	10
3.3. Psihološki procesi	11
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	16
4.1. Spoznaja potreba	18
4.2. Traženje informacija	18
4.3. Procjena alternativa	19
4.4. Odluka o kupnji	20
4.4.1. Percipirani rizik	21
4.5. Ponašanje nakon kupnje	23
4.6. Proces odlučivanja pri kupnji novih proizvoda	24
4.7. Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluka o kupnji	26
5. UNAPREĐENJE KVALITETE ŽIVOTA POTROŠAČA U EU	29
6. REZULTATI PROVEDENE ANKETE	32
7. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA	37
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	39
PRILOZI	40

Sažetak

Čimbenici procesa kupovne odluke

U završnome radu opisuju se čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Postoje brojni čimbenici koji utječu na potrošačev izbor proizvoda, marke ili prodavaonice. Danas, u 21. stoljeću, tržište ponuđača je pretrpano brojnim proizvodima i uslugama te kupci plivaju u moru alternativa. Upravo zato, izrazito je bitno na koji način pristupiti kupcu i kako ga potaknuti na kupnju proizvoda te, na samom kraju, kako tog istog kupca i zadržati. Na početku rada opisuje se područje ponašanja potrošača i njihova obilježja, te pet glavnih koraka u procesu njihova istraživanja. Kasnije se objašnjavaju kulturalni, socijalni, osobni i psihološki čimbenici koji utječu na potrošača. Zatim je detaljno opisan proces donošenja odluka o kupnji i percipirani rizik. Na samom kraju se nalazi anketa o čimbenicima koji utječu na potrošače prilikom izbora proizvoda (marka, dizajn, izgled prodavaonice itd.).

Ključne riječi: ponašanje potrošača, čimbenici utjecaja na potrošače, proces donošenja odluke o kupnji, dizajn.

Summary

Proces factors of purchase decision

In this final paper, the factors that influence the behavior of consumers are described. There are many factors that influence the consumer's choice of product, brand or store. Today, on the 21st century, the bidding market is overwhelmed by numerous product and service offers, resulting in buyers swimming in the sea of alternatives, which is why it is extremely important to know how to approach the customer, encourage them to buy the product and, at the very end, to keep that same customer. At the beginning of the paper, the area of consumer behavior and their features is described, and the main five steps in the consumer research process. Later on, the cultural, social, personal and psychological factors that affect the consumer are explained. Later, the process of making a purchase and perceived risk are described thoroughly. Lastly there is a survey of factors that affect consumers when choosing a product (brand, design, store appearance etc.).

Keywords: consumer behavior, consumer impact factors, decision making process, design

1. UVOD

Tema ovog završnog rada su potrošači, točnije koji čimbenici utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Neki od najvažnijih čimbenika koji su opisani u daljnjem radu, a utječu na samog potrošača su osobni, kulturalni i psihološki čimbenici.

Cilj ovog rada je pobliže objasniti obilježja potrošača i faze kroz koje on prolazi prilikom kupnje, također i sve utjecaje sa kojim se susreće na tom putu.

U prvom dijelu rada opisać će se samo područje ponašanja potrošača i kada se ono kao takvo ukorijenilo u marketinškoj strategiji. Kasnije se spominju glavni koraci u procesu istraživanja potrošača.

U drugom dijelu pobliže će se objasniti kulturalni, socijalni, osobni i psihološki čimbenici koji utječu na potrošača. Nakon toga dolazi opširna tema – proces donošenja odluke o kupnji. U tom dijelu će se obraditi pet procesa kroz koje potrošač prolazi, od spoznaje potrebe pa sve do njegovog ponašanja nakon kupnje. U tom dijelu će se još opisati i percipirani rizik te njegov utjecaj na kupca i pokušaj ublaživanja istog.

Na samom kraju nalaze se rezultati provedenog istraživanja o utjecaju pojedinih čimbenika na potrošača prilikom odabira proizvoda. Korišteni instrument bila je anketa u elektroničkom obliku. Anketirano je 72 ispitanika, različite dobno-spolne skupine, te je postavljeno 7 pitanja. Cilj ove ankete bio je prikupiti mišljenja različitih ljudi o važnosti utjecaja određenih čimbenika na kupnju određenih proizvoda.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Područje ponašanja potrošača obuhvaća doista mnogo tema. Pogotovo danas, u 21. stoljeću, kada na tržištu postoji obilje novih trendova, novih proizvoda i usluga, koji se tolikom brzinom mijenjaju da ponuđači, žele li opstati, stalno trebaju pratiti te procese i usavršavati svoju ponudu kako bi se na najbolji mogući način prilagodili stalnim promjenama na tržištu i ponudili potrošačima najbolji mogući izbor kako bi zadovoljili njihove potrebe i želje. Kako bi stvorili poznatu marku, ostali na dobrom glasu, kako bi privlačili nove kupce, ali i zadržali one već postojeće.

Ljudi se ne razlikuju samo među kulturama, već i unutar njih. Svaki je čovjek jedinstven na neki svoj svojstven način i zbog toga stvara drukčije navike, ima drukčija razmišljanja i stavove. Upravo zbog različitosti mnogobrojnih kultura ali i samog čovjeka kao pojedinca koji se razlikuje sa svojim stavovima i razmišljanjima, ponuđači trebaju konstantno istraživati ponašanje potrošača. „Jedna od najvažnijih konstanti, unatoč razlikama, jest ta da smo svi mi prvenstveno potrošači. Redovito rabimo ili konzumiramo hranu, odjeću, krov nad glavom, raznu opremu, usluge, čak i ideje. Kao potrošači, imamo odlučujuću ulogu u blagostanju privrede – lokalne, nacionalne i međunarodne. Kupovne odluke koje donosimo utječu na zahtjev za osnovnim sirovinama, transportom, proizvodnjom, bankarstvom; utječu na zapošljavanje radnika i iskorištavanje resursa, na uspjeh nekih privrednih grana, a propast drugih.“¹

„Područje ponašanja potrošača ukorijenjeno je u marketinškoj strategiji koja se razvila u kasnim 1950-ima, nakon što su neki ponuđači stali uviđati da bi mogli prodati veću količinu robe, i da bi je lakše prodali, ako bi proizvodili samo onu robu za koju su predvidjeli da bi je potrošači kupili. Umjesto pokušaja da nagovore potrošače na kupovinu proizvoda što ih je tvrtka već proizvela, marketinški orijentirane tvrtke zaključile su kako je mnogo jednostavnije rješenje proizvoditi samo one proizvode za koje su prethodno, kroz istraživanja, utvrdile da ih potrošači žele.“²

¹ Schiffman, L. i Kanuk, L. (2004) *Ponašanje potrošača*. 7 izdanje, Zagreb: Mate, str. 3

² Ibidem, str. 5.

„Potrošača se obično zamišlja kao osobu koja identificira neku potrebu ili želju, obavlja kupnju i zatim se rješava proizvoda tijekom triju stadija procesa potrošnje. Međutim, mnogo je slučajeva u kojima različiti ljudi mogu biti uključeni u taj proces.“³

Kupac i korisnik proizvoda ne moraju biti iste osobe, primjerice kada baka kupuje slatkiše svome unuku, baka je u tom slučaju kupac, dok je njen unuk korisnik. Također, druge osobe mogu uvelike utjecati na odluke o kupnji, na način da preporučuju neke proizvode s kojima su oni imali dobra iskustva, ali i da govore protiv onih koja nisu ispunila njihova očekivanja ili je pak cijena bila prevelika u odnosu na kvalitetu.

„Potrošači mogu biti organizacije ili grupe u kojima jedna osoba odlučuje o kupovini proizvoda koje će mnogi koristiti, kao kad nabavljač naručuje zalihu uredske opreme za kompaniju. Jedna od važnih “organizacija“ jest obitelj. U obitelji njezini članovi igraju presudne uloge u odlučivanju u vezi proizvoda i usluga što će ih svi koristiti.“⁴

2.1. Obilježja ponašanja potrošača

„Potrošač ili konzument je osoba (ili kućanstvo) koje kupuje (konzumira, troši) proizvode i usluge stvorene od gospodarskog (ekonomskog) sustava. Potrošači posjeduju sredstva koja će utrošiti na proizvod ili uslugu koja im najviše odgovara cijenom i/ili kvalitetom. Uvriježena definicija konzumenta/potrošača definira ga kao individuu koja posjeduje financijska sredstva, mogućnosti, prava na temelju kojih ostvaruje pravo slobodnog odabira usluga i proizvoda.“⁵

„Pojam potrošač često se rabi za opis dviju različitih vrsta potrošačkih entiteta: pojedinca kao potrošača i organizacije kao potrošača. Pojedinaac kao potrošač kupuje robu i usluge u svrhu vlastite uporabe, za uporabu u kućanstvu ili kao dar za prijatelja. U svim tim kontekstima pojedinci kupuju robu u svrhu krajnje potrošnje i nazivaju se krajnjim korisnicima ili konačnim potrošačima. Druga kategorija potrošača – organizacije kao potrošači – uključuje profitne i neprofitne organizacije, vladine agencije te ustanove koje moraju kupiti proizvode, opremu i usluge kako bi mogle posloovati“⁶

³ Solomon, M. et al. (2015) *Ponašanje potrošača europska slika*. 4 izdanje, Zagreb: MATE, str.7.

⁴ Ibidem, str. 7.

⁵ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Potro%C5%A1a%C4%8D> (25.6.2019. 11:59)

⁶ Schiffman, L. i Kanuk, L. (2004) *Ponašanje potrošača*. 7 izdanje, Zagreb: Mate, str. 4.

2.2. Proces istraživanja potrošača

„Glavni koraci u procesu istraživanja potrošača uključuju:⁷

1. Definiranje ciljeva istraživanja
2. Prikupljanje i ocjenjivanje sekundarnih podataka
3. Izradu nacrtu primarnog istraživanja
4. Prikupljanje primarnih podataka
5. Analiziranje podataka
6. Pripremanje izvješća o dobivenim rezultatima“

Za početak trebamo odrediti koji su ciljevi. Pažljivo osmišljena izjava o ciljevima pomaže otkriti koji je tip i nivo informacije potreban. Na primjer, ako je svrha studije prikupljanje novih ideja za proizvode ili promidžbene kampanje, tada se obično provodi kvalitativno istraživanje, pri čemu ispitanici provode značajnu količinu vremena s visoko osposobljenim profesionalnim ispitivačem. S obzirom na visoke troškove svakog pojedinog razgovora, proučava se prilično malen uzorak ispitanika; prema tome, rezultati se ne mogu koristiti na tržištu. Ako je svrha istraživanja saznati koliki broj ljudi iz populacije upotrebljava određene proizvode i koliko često ih upotrebljava, tada se provodi kvantitativno istraživanje koje se može kompjuterski obraditi.⁸

Nakon postavljanja ciljeva slijedi potraga za podacima tj. informacijama. Prvo se prikupljaju sekundarni podaci do kojih je lakše doći i ne trebaju se praviti nikakva istraživanja da bi se prikupile informacije koje su od značaja za poduzeće. „Sekundarnu informaciju sačinjavaju bilo koji podaci skupljeni radi neke druge svrhe, a ne zbog postojećih ciljeva istraživanja. Ta informacija uključuje rezultate bazirane na istraživanjima nekih drugih organizacija.“⁹ Također, do sekundarnih podataka možemo doći na raznim sajmovima, na stranicama Hrvatske gospodarske komore, Državnom zavodu za statistiku. Danas je, zbog interneta, mnogo jednostavnije doći do brojnih podataka koji nam trebaju nego li je to bilo prije.

⁷ Schiffman, L. i Kanuk, L. (2004) *Ponašanje potrošača*. 7 izdanje, Zagreb: Mate, str. 17.

⁸Ibidem, str. 17.

⁹ Ibidem, str. 17 – 29.

Ukoliko nam sekundarni podaci nisu dali sve potrebne odgovore koji nam trebaju u svrhu istraživanja trebamo se okrenuti primarnom istraživanju. Primarno istraživanje je mnogo skuplje od sekundarnog, ali i daje bolje rezultate. Postoje mnoge agencije koje se bave istraživanjima i mnogo je jednostavnije njima se obratiti za pomoć nego sve pokušati sami. Prikupljanjem informacija iz prve ruke, od potrošača znamo da su te informacije nove tj. da nisu zastarjele i uvelike nam pomažu u daljnjem procesu istraživanja. Jedne od najčešćih primarnih prikupljanja podataka su ankete, bile one putem telefona ili interneta, najbrže su i najjednostavnije.

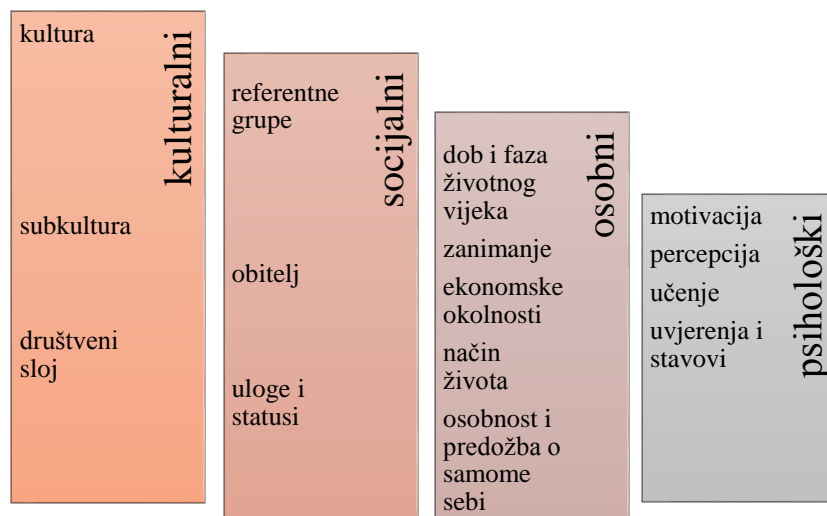
3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je izrazito dinamičan proces u kojem dolazi do konstantnih promjena.

Važno je znati, proučavati, pratiti i prilagođavati se potrošačevim potrebama i željama, kako bi se postigla najbolja usluga i najbolji mogući proizvod koji odgovara svim njihovim kriterijima. Ukoliko je kupac zadovoljan on će se vraćati i širiti dobar glas te poticati druge na kupnju.

Postoji ogroman broj čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a neki od najvažnijih na koje se teško može utjecati su osobni, kulturalni, psihološki i socijalni čimbenici. Ukoliko proizvođači redovno analiziraju tržište potrošača i prepoznaju čimbenike koji utječu na njihovo ponašanje znati će predvidjeti potrebe svojih ciljnih skupina i prilagoditi im se na najbolji mogući način.

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: izrada autorice prema uzoru iz Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate

3.1. Osobni čimbenici

Različite osobne značajke primjerice starost kupca, zanimanje, ekonomska situacija i način života utječu na odluke potrošača o kupnji određenog proizvoda.

Zanimanje osobe utječe na odluku o kupnji određenog proizvoda. Primjerice, osobe koje rade u tvornici više će kupovati radnu odjeću, dok će ljudi zaposleni u uredima kupovati finiju i elegantniju odjeću.¹⁰ Također, na odabir proizvoda utječe i dob samog potrošača. Starije osobe će se prije kupiti jednostavniju tehnologiju, dok se mlađa populacija više bazira na praćenje trendova, tj. kupnju najmodernije tehnologije.

Bez obzira dolaze li ljudi iz istih kultura ili se kreću u sličnim društvenim krugovima, svaka je osoba jedinstveni pojedinac koji ima različite navike, interese i stavove, koji se odražavaju na njihov način života. Primjerice, jedan zaposlenik u automehaničarskoj radionici radi kako bi prehranio svoju obitelj, dok njegov kolega to isto radi iz ljubavi prema automobilima i želio bi steći iskustvo kako bi otvorio svoju radionicu. To se odražava i na njihov izbor pri kupnji određenih proizvoda. Dok će prvi kupovati najvažnije osobne potrepštine, drugi će prije kupiti opremu za automobil ili pak potreban alat koji će koristiti i u svoje slobodno vrijeme.

¹⁰ Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 265.

3.2. Kulturalni čimbenici

U različitim kulturnim zajednicama potrebno je primijeniti i različite strategije, proizvode i oglašavanje, jer možda ono što je prihvatljivo u jednoj kulturi u drugoj ne mora biti.

Kultura je nešto što svaka osoba uči od malena. Ona je način na koji živimo, pričamo, način na koji se oblačimo, kako radimo, način kako se odnosimo prema drugima i zapravo utječe na svaki spektar našeg života.

„Kultura ima nekoliko karakterističnih obilježja:¹¹

- Temelji se na simbolima.
- Ljudi pomoću kulture u istome društvu dijele zajedničko ponašanje i način razmišljanja.
- Kultura se uči: kao što ljudi biološki nasljeđuju mnoge fizičke osobine i instinkte ponašanja, tako se kultura nasljeđuje kroz društvo, tj. osoba mora naučiti kulturu od ostalih članova društva.
- Kultura je prilagodljiva: ljudi je koriste da se fleksibilno i brzo prilagode promjenama u svijetu oko njih.“

Jedna od definicija kulture je da je to zbroj ukupnih naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služe da se regulira ponašanje potrošača kod pripadnika pojedinog društva.¹²

Kultura je vanjski čimbenik koji vrši jedan od najvećih utjecaja na ponašanje potrošača. Izrazito je teško mijenjati temeljne vrijednosti ustaljene još od rođenja, kao i običaje naučene tijekom života i zato je veliki izazov proizvođačima koji ulaze na nova tržišta prilagoditi se potrošačima iz drugačijih kultura. Može se pretpostaviti da će se potrošači, ovisno o kulturi, različito odnositi prema istom proizvodu. Potrebno je uzeti u obzir kulturne čimbenike kako bi proizvođači prilagodili svoj proizvod za određeno tržište, odnosno ispunili sva očekivanja potrošača.

Unutar kulture postoje manje grupe koje se nazivaju subkulturom. Svaka subkultura se razlikuje po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja, te je

¹¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kultura> (19.8.2019. 12:03)

¹² Schiffman, L. i Kanuk, L. (2004) *Ponašanje potrošača*. 7 izdanje, Zagreb: Mate, str. 322.

njen utjecaj na kupaca veći u odnosu na kulturu. Razlikuje se nekoliko tipova subkultura: nacionalne, religijske, rasne i geografske grupe.¹³

Utjecaj kulture skoro pa ne primjećujemo jer je ona nešto prirodno u nama. Na primjer, neke stvari radimo nesvjesno jer smo upravo tako naučeni i tek pažnju pridajemo tome kada se susretnemo sa ljudima koji dolaze iz drugih kultura i koji njeguju drugačije običaje.¹⁴

3.3. Psihološki procesi

„Na osobni izbor pri kupnji utječu četiri važna psihološka čimbenika:¹⁵

- Motivacija
- Percepcija
- Učenje
- Uvjerenja i stavovi“

Potrebe osoba dijele se na biološke i psihološke potrebe. Biološke potrebe odnose se na stanje gladi, žeđi ili boli, dok se psihološke odnose na potrebe za poštovanjem ili pak pripadanjem. Potreba postaje motiv u trenutku kada dosegne zadovoljavajuću razinu intenziteta. Motiv ili nagon je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe.¹⁶

Prema definiciji, motivacija se može opisati kao pokretačka sila u pojedincima koja ih potiče na djelovanje. Ta sila proizlazi iz stanja napetosti koje nastaje kao rezultat neispunjenih potreba. Pojedinci pokušavaju smanjiti tu napetost kroz ponašanje koje bi moglo ispuniti njihove potrebe.¹⁷

¹³ Knežević S. (2015.) *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u republici Hrvatskoj*, Praktični menadžment, Stručno - znanstveni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. VI., br:1., str. 157 – 159. dostupno na : https://issuu.com/enescirikovic/docs/vsmti_-_prakticni_menadzment2015_vo 2. (5.9.2016.)

¹⁴ Schiffman, L. i Kanuk, L. (2004) *Ponašanje potrošača*. 7 izdanje, Zagreb: Mate, str. 323.

¹⁵ Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 268.

¹⁶ Ibidem, str. 268.

¹⁷ Ibidem, str. 268.

Psiholozi su razvili teorije o ljudskoj motiviranosti. Dvije najpopularnije su:

1. Teorija Sigmunda Freuda¹⁸
2. Teorija Abrahama Maslowa¹⁹

Ove dvije teorije imaju različito značenje za područje analize potrošača. Freud pretpostavlja da su stvarne psihološke sile koje oblikuju ljudsko ponašanje većinom podsvjesne. On vidi osobu koja odrasta potiskujući mnoge unutrašnje nagone koji izlaze na površinu kroz snove, lapsuse i neurotična ponašanja te psihoze. Freud smatra da osoba ne razumije u potpunosti svoju vlastitu motivaciju.²⁰

„Prema Freudu ljudski um sastoji se od tri razine (santa leda):²¹

1. Svjesno – sadrži misli, doživljaje i osjećaje kojih smo trenutačno svjesni
2. Predsvjesno – sadrži informacije kojih trenutačno nismo svjesni, ali ih lako možemo dozvati u svijest – znanja, sjećanja
3. Nesvjesno – najveći dio uma koji sadrži misli, osjećaje i sjećanja kojih nismo svjesni – uključuje neprihvatljive seksualne i agresivne porive, misli i osjećaje.“

¹⁸ Sigmund Freud (Příbor (tada Freiberg), Češka, 6. svibnja 1856. - London, 23. rujna 1939.), austrijski neurolog židovskog podrijetla i utemeljitelj psihoanalize.

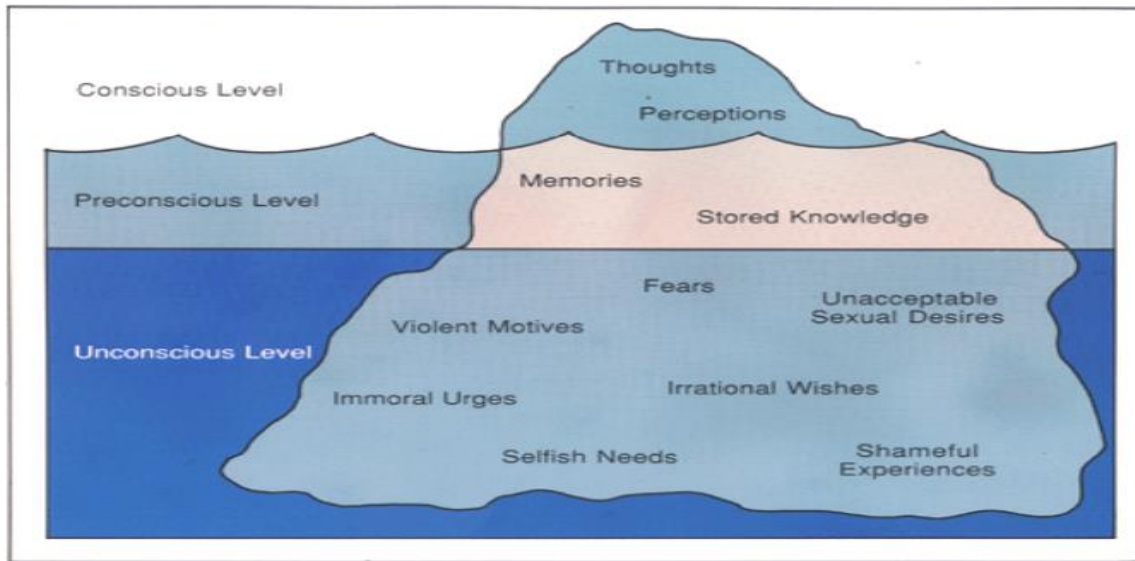
¹⁹ Abraham Harold Maslow (New York, 1. travnja 1908. – 8. lipnja 1970.), američki psiholog, teoretičar pokreta za ljudske potencijale.

²⁰ Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 269.

²¹ http://ss-vgortan-buje.skole.hr/upload/ss-vgortan-buje/images/static3/922/attachment/Microsoft_PowerPoint_-_Teorije_licnosti_-_psihoanaliticki_pristup.pdf (5.9.2019. 13:00)

Slika 2. Freudova teorija (santa leda)

PERS 5 Freud's View of the Human Mind: The Mental Iceberg



Izvor: <https://www.slideshare.net/acobojeic/03-teorije-licnosti-psihoanaliticki-pristup> (23.6.2019.)

Abraham Maslow je pokušao objasniti zašto ljudi imaju određene potrebe u određeno vrijeme. Njegov odgovor je da su ljudske potrebe raspoređene hijerarhijski, od najjačih do najslabijih. Prema važnosti one su: fiziološke potrebe, sigurnosne potrebe, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem, kognitivne potrebe, estetske potrebe i potrebe za samoaktualizacijom. Svakom pojedincu je najvažnije zadovoljiti osobne potrebe, tek kada zadovolji te potrebe on pokušava zadovoljiti sljedeću najvažniju potrebu.²²

²² Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 269.

Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: izrada autorice prema uzoru iz Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate

Maslowljeva hijerarhija se često koristi kao alat za razumijevanje motivacija potrošača te je lako usvojiva u marketinškoj strategiji, prvenstveno zato što potrošačka roba često služi za zadovoljenje svake od razina potreba.²³

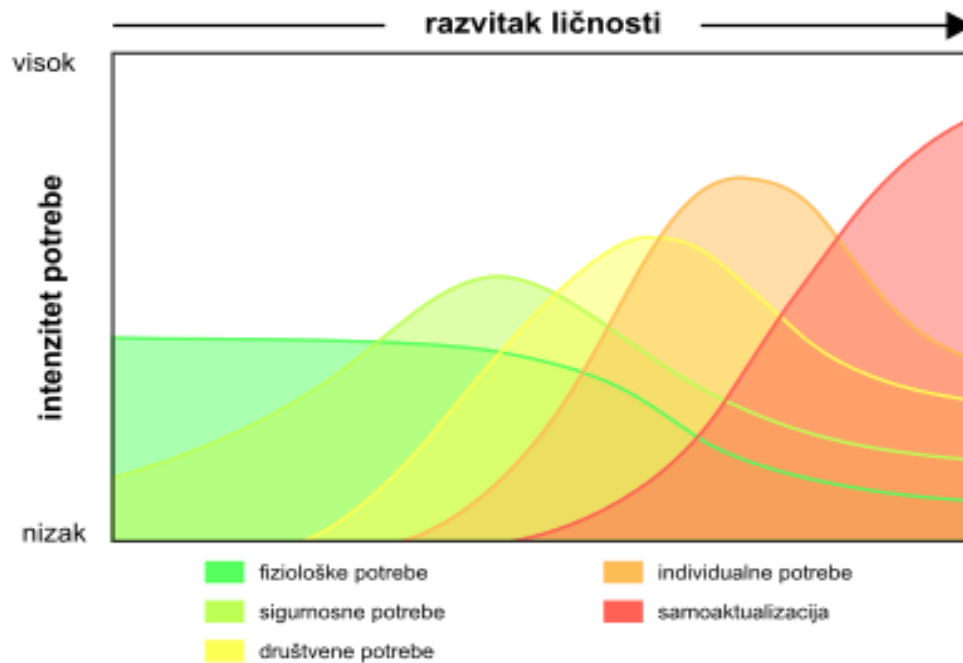
Bez vode, hrane i sna čovjek ne bi mogao živjeti. Kad se zadovolje sve najvažnije potrebe bitne za čovjekov opstanak teži se sljedećim najvažnijim potrebama, a to su potrebe za sigurnošću. Svaka osoba je društveno biće i teži nalaženju prijatelja, partnera. Također svatko od nas ima potrebu za poštovanjem naspram drugih, nakon što ispunimo sve te potrebe dolazi do potrebe za samoaktualizacijom. To je najviša ljudska potreba koja se zadovoljava nakon što smo ispunili one najvažnije potrebe bitne za normalno funkcioniranje života. Da bismo živjeli punim plućima trebamo pustiti sve kočnice koje nas koče, ne obzirati se na društvo i okolinu i ponekad jednostavno naučiti biti sami te pronaći svoj duševni mir.

U svojim kasnijim radovima Maslow unosi određenu dozu fleksibilnosti naglašavajući kako nema konačnog i potpunog zadovoljenja određene potrebe, već da je svako zadovoljenje relativno i dovodi do nove potrebe, on ostaje pri strogo definiranoj hijerarhijskoj strukturi funkcioniranja potreba. Jačina i važnost svake potrebe određena je njezinom pozicijom u hijerarhiji i stupnjem u kojem su potrebe nižeg reda prve zadovoljene.²⁴

²³ Schiffman, L. i Kanuk, L. (2004) *Ponašanje potrošača*. 7 izdanje, Zagreb: Mate, str. 85.

²⁴ Varga M. (2011) *Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2 No. 1, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71338> (5.9.2019.)

Slika 4. Dinamički prikaz hijerarhije potreba – moguća su preklapanja i u nekom trenutku često je aktivno nekoliko potreba (iz različitih kategorija)



Izvor: https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba (23.6.2019)

„Piramidalni prikaz uglavnom daje previše statički nazor Maslowljeva dinamičkog modela. To je dovelo do mnogo nerazumijevanja i neosnovanih kritika. Očit primjer jedne takve pogrešne interpretacije jest pretpostavka da su kategorije potreba poredane strogo diskretno i da određena potreba mora biti 100 % zadovoljena prije nego što se pojavi motiv za sljedećom potrebom.“²⁵

²⁵ https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba (27.8.2019. 14:43)

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Brojni ponuđači odnosno tvrtke istražuju odluke potrošača prilikom kupnje kako bi zaključili želje potrošača, odnosno koji su njihovi motivi koji ih vode ka kupnji, točnije kako bi mogli odgovoriti na pitanja zašto kupuju, što kupuju i gdje to kupuju. Odgovoriti na ta pitanja poprilično je veliki izazov za ponuđače jer je svaki korisnik priča sama za sebe. Svaki potrošač ima svoja razmišljanja, svoje stavove ali i različite potrebe te upravo zbog toga ponuđači trebaju pratiti faze kroz koje potrošači prolaze da bi mogli dati što bolje odgovore upravo na ono prvo i najvažnije pitanje – zašto kupci upravo to kupuju.

Potrošač prilikom kupovine prolazi kroz pet osnovnih faza:²⁶

1. Faza – spoznaja potrebe
2. Faza – traženje informacija
3. Faza – vrednovanje alternativa
4. Faza – odluka o kupnji
5. Faza – ponašanje nakon kupnje

Proces kupnje nije sama odluka o kupnji i kupovina proizvoda, već je to proces koji obuhvaća vrijeme prije kupnje i ponašanje nakon iste. Prije same kupnje potrošač prvo treba spoznati potrebu za određenim proizvodom, nakon toga se raspituje o tome proizvodu i traži sve dostupne informacije o njemu, bilo to preko medija, obitelji ili prijatelja. Nakon što dobije sve potrebne informacije može napraviti odabir između više alternativa koje tržište nudi. Zatim donosi odluku o kupnji te nakon korištenja proizvoda stvara stavove o proizvodu i razmjenjuje iskustva.

²⁶ Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 279.

Slika 5. faze kupovine



Izvor: izrada autorice po uzoru na Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 279.

U teoriji potrošači prolaze kroz pet navedenih faza, dok u praksi nije uvijek tako. Učestalo se zna dogoditi da se neke faze preskoče ili pak zanemare. Tako na primjer žena koja kupuje točno određeni prašak za pranje, iz svojega dugogodišnjeg iskustva, znajući što joj treba ide od prve faze spoznaje direktno na fazu kupnje, preskačući tako drugu i treću fazu.

4.1. Spoznaja potreba

Kada potrošač spozna potrebu za nečim započinje proces kupnje. Potreba može biti potaknuta različitim poticajima – od unutarnjih do vanjskih. Prva faza ne mora biti samo spoznaja neke potrebe, već može upućivati i na neki problem koji kupnjom rješavamo.²⁷ Primjerice, adolescenti koji imaju problema s aknama taj problem rješavaju kupnjom određenih dermatoloških preparata za koje smatraju da će im pomoći.

Osoba ne mora sama osjetiti potrebu za nečim, nekim proizvodom ili uslugom. Često potreba može biti i potaknuta. Na primjer, prilikom kupnje u trgovačkom centru kupac je po izlasku osjetio miris pize i iako nije imao potrebu za kupnjom iste nakon što je osjetio njen miris potrošač je odlučuje kupiti.

4.2. Traženje informacija

Potrošač koji se odlučuje za kupnju određenog proizvode može, ali i ne mora tražiti informacije o tom proizvodu. Ukoliko je neka potreba izrazito hitna kao što su to fiziološke potrebe potrošač neće tražiti dodatne već će odmah prijeći na fazu kupnje. Ako se pak radi o nekim drugim potrebama, na primjer potreba za novim mobitelom kupac će napraviti opsežno istraživanje. Može se poslužiti internetom ili društvenim mrežama, može se savjetovati kod rodbine, prijatelja ili prodavača i tek nakon što dobije sve potrebne informacije odlučuje se na kupnju.

Istraživanje ovisi i o dostupnosti informacija ali i o snazi nagona za tom potrebom te vrijednostima koje daju dodatne informacije i zadovoljstvu koje proizlazi iz istraživanja.

Potrošač može dobiti informacije od nekoliko izvora:²⁸

- Osobni izvori: obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici
- Komercijalni izvori: oglašavanje, prodajno osoblje, Internet, ambalaža, izlaganje
- Javni izvori: masovni mediji, organizacije potrošača
- Iskustveni izvori: rukovanje, ispitivanje, korištenje proizvoda.

²⁷ Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 279.

²⁸ Ibidem, str. 281.

Svaki kupac je poseban sam po sebi, isto tako i svaka informacija ili izvor ne znači i ne vrijedi isto za svakog potrošača. Nekome su osobni izvori najbitniji, dok su pak nekom drugom najvažniji iskustveni izvori. Ipak, danas u novije vrijeme interneta i društvenih mreža svu veću pažnju, točnije zanimanje zauzimaju komercijalni izvori. Prilikom otvaranja profila na društvenim mrežama svakodnevno nam iskaču brojni proizvodi i usluge koje je teško ne prijetiti, dok u komentarima, tj. iskustvima drugim ljudi dobivamo sve potrebne informacije o proizvodima koji privlače našu pažnju. Brojni influenceri²⁹ na svakom koraku objavljuju sve informacije o novim proizvodima koji izlaze na tržišta i potiču nas na kupnju.

Nakon što potrošač prikupi dovoljno informacija i upozna se bolje sa željenim proizvodom ili markom može pravilno odabrati između više alternativa koje mu se nude na tržištu. Tim informacijama koje dobiva rangira proizvode i bira one koji mu svojim karakteristikama i kvalitetom najviše odgovaraju.³⁰

4.3. Procjena alternativa

Svaki čovjek se razlikuje sam po sebi i svi mi imamo različit način shvaćanja i doživljaja stvari. Isto je tako i kod procesa procjene alternativa. Danas na tržištu postoje brojni raznoliki proizvodi i kupac ima veću mogućnost izbora nego što je to prije imao. Također, potrošač se može informirati na svakom koraku o proizvodu ili usluzi i vrlo brzo saznati ono što ga zanima. Kupci više nisu ovisni samo o jednom proizvodu je postoji more alternativa i supstituta koji mogu zamijeniti neki proizvod jednako dobro, možda čak i bolje.

Potrošači traže prednosti koje im daje neki proizvod ili usluga birajući između više njih prema nekim svojim kriterijima koji su po njima najvažniji. Važnost karakteristika koje su potrošačima bitne razlikuju se ovisno o potrošaču, i potrošač će obratiti pažnju najviše na one karakteristika koje su vezane uz njegove potrebe.³¹

Nekome je najvažnija cijena, nekome kvaliteta, dok je pak nekome najbitniji izgled, svaka od tih karika bi trebala zadovoljiti potrebu potrošača na najbolji mogući način kako bi ga potakla na kupnju.

²⁹ *Influenceri* su često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika

³⁰ Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 282.

³¹ *Ibidem*, str. 282.

Naravno da svaki čimbenik ne djeluje isto na kupca, točnije nemaju svi istu važnost za pojedinca ali ukoliko neki proizvod ima više karika koje mu se sviđaju i zbog toga iskače naspram drugoga (bilo da je to cijena, izgled ili kvaliteta) kupac će se prije odlučiti za njegovu kupnju.

Na koji način potrošači procjenjuju alternative pri kupnji ipak ovisi o pojedinom potrošaču i specifičnoj situaciji kupnje. U nekim se slučajevima potrošači služe pažljivim kalkuliranjem i logičkim razmišljanjem. U drugim trenucima, isti potrošači malo ili uopće ne procjenjuju, već impulzivno kupuju i oslanjaju se na svoju intuiciju, ovisi o tome koliko nam je nešto bitno, što su nam prioriteti i kojim karakteristikama mi sami pridajemo najveću važnost.³²

Ponekad sami odlučujemo pri kupnji, dok se ponekad za savjet obraćamo prijateljima i obitelji, što također čini jednu važnu kariku u cijelom procesu vrednovanja alternativa jer ukoliko smo se na primjeru mobitela odlučili za mobitel određene marke a naš nas je prijatelj uvjerio da upravo taj mobitel određene marke nije dobar te da je on ili netko drugi imao loša iskustva sa njim mi ga vjerojatno nećemo kupiti.

4.4. Odluka o kupnji

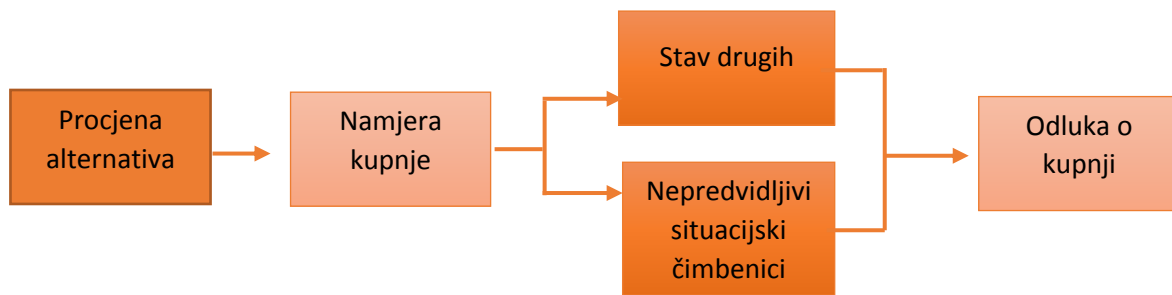
Nakon što je dobio sve potrebne informacije o proizvodu i procijenio mogućnosti koje mu se nude između više alternativa kupac donosi odluku o kupnji.

Na potrošačevu odluku o kupnji utječu dva čimbenika koja se mogu umiješati između namjere kupnje i odluke o kupnji, a to su stav drugih i nepredvidljivi situacijski čimbenici. Potrošač može stvoriti namjeru kupnje koja je zasnovana na očekivanom obiteljskom prihodu, očekivanoj cijeni ili očekivanim pogodnostima proizvoda. Baš kada se potrošač sprema djelovati može se pojaviti neki neočekivani situacijski čimbenik i promijeniti njegovu namjeru kupnje.³³

³²Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 284.

³³ Ibidem, str. 285.

Slika 6. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji



Izvor: izradila autorica prema uzoru na Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate

Primjerice, kupac se nakon što je istražio proizvod za osobnu njegu, pregledao sve recenzije te pročitao komentare na društvenim mrežama odlučuje za kupnju. Tada dolazi njegov prijatelj i ispriča mu kako mu je taj proizvod izazvao alergijsku reakciju te da ga je odlučio više ne koristiti. Kupac će nakon toga preispitati svoju odluku o kupnji s velikom mogućnosti da će od nje odustati.

4.4.1. Percipirani rizik

Na potrošačevu odluku također veliki utjecaj ima i percipirani rizik. Količina percipiranog rizika ovisi o količini novca u igri, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača. ³⁴

Da bi izbjegao rizik ili ga barem umanjio kupac se može odlučiti na brojne radnje. Jedna od najučestalijih je odustajanje od same kupnje pri kojoj rizik nestaje, dok za umanjjenje rizika kupac obavlja istraživanje, vrednuje razne alternative, traži proizvode s garancijama, savjetuje se s obitelji ili sa prijateljima i tek nakon svih prikupljenih informacija donosi konačnu odluku.

Percipirani rizik definira se kao nesigurnost s kojim se susreću potrošači onda kada ne mogu predvidjeti posljedice svojih odluka o kupovini. Ta definicija osvjetljava dvije važne dimenzije percipiranog rizika: nesigurnost i posljedice. ³⁵

³⁴ Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 285.

³⁵ Schiffman, L. i Kanuk, L. (2004) *Ponašanje potrošača*. 7 izdanje, Zagreb: Mate, str. 153.

„Tipovi percipiranog rizika prema L. G. Schiffmanu i L. L. Kanuku:³⁶

- Funkcionalni rizik – bojazan da proizvod neće funkcionirati onako kako se od njega očekuje
- Fizički rizik – opasnost koju proizvod može predstavljati za kupca i druge osobe
- Financijski rizik – dvojba o tome hoće li proizvod biti vrijedan utrošenog novca
- Društveni rizik – bojazan da bi loš izbor proizvoda mogao rezultirati nelagodnom u društvu
- Psihološki rizik – mogućnost da loš izbor proizvoda negativno utječe na ego kupca
- Vremenski rizik – bojazan da bi vrijeme utrošeno na traganje za proizvodom moglo biti uzalud potrošeno ne bude li on funkcionirao kako treba.“

Nisu svi ljudi isti, ne dolaze svi iz istih kultura i nemaju svi iste stavove i razmišljanja. Isto tako je i sa percepcijom rizika. Nemaju svi istu percepciju rizika. Ono što je za nekoga veliki rizik za neku drugu osobu opće ne predstavlja opasnost. To je itekako bitno prilikom ulaska proizvođača na nova tržišta koja se razlikuju od domaćih po kulturi i običajima. U takvim trenucima je od izrazite važnosti prije samoga ulaska na novo i tržište dobro ga istražiti.

Potrošači razvijaju vlastite strategije za reduciranje rizika. Te im strategije omogućuju da pri donošenju odluka o kupovini djeluju samosvjesnije, mada posljedice tih odluka mogu i dalje ostati nesigurne.³⁷

„Prema L. G. Schiffmanu i L. L. Kanuku potrošači se nose s rizikom:³⁸

- Potrošači se informiraju – potrošači traže informacije o proizvodu i kategoriji proizvoda usmenim putem od drugih ljudi, od prodavača te preko općih medija. Kada s kupovinom povežu visok stupanj rizika, potrošači provode više vremena razmišljajući o svom odabiru te traže više informacija o alternativama proizvoda.
- Potrošači su odani jednoj marki – umjesto kupovine novih i neisprobanih marki, potrošači rizik izbjegavaju odanošću jednoj marki kojom su zadovoljni.
- Potrošači odabiru prema imidžu marke – kada potrošači nemaju iskustva s proizvodom skloni su pouzdati se u povoljno ocijenjeno ili dobro poznato ime. Potrošači često misle da su poznate marke bolje te da ih se više isplati kupovati jer pružaju sigurnost o kvaliteti, pouzdanosti, ispravnom funkcioniranju i uslužnosti.

³⁶ Schiffman, L. i Kanuk, L. (2004) *Ponašanje potrošača*. 7 izdanje, Zagreb: Mate, str. 153.

³⁷Ibidem, str. 153.

³⁸Ibidem, str. 155.

- Potrošači se pouzdaju u imidž prodavaonice – ako nemaju drugih informacija o proizvodu, potrošači često vjeruju odabiru proizvoda prodavaonice koja je na dobrom glasu. Imidž prodavaonice pruža uvjerenje o iskušanoosti proizvoda i sigurnosti usluge, o mogućnosti vraćanja ili reklamiranja te o prepravci u slučaju nezadovoljstva.
- Potrošači kupuju najskuplji model – kada su u nedoumici, potrošači mogu smatrati kako je najskuplji model vjerojatno i najkvalitetniji; to jest, drže da cijena odražava kvalitetu.
- Potrošači traže jamstvo – potrošači koji nisu sigurni u mudrost svoje odluke o proizvodu, traže osiguranje u vidu jamstva o povratu novca, rezultata testova iz državnih i privatnih laboratorija, garancije te predkupovne probe.“

4.5. Ponašanje nakon kupnje

„Ponašanje nakon kupnje je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva.“³⁹

Ukoliko proizvod ne ispuni očekivane kriterije kod potrošača on je nezadovoljan i neće se odlučiti za ponovnu kupnju istog. Prenijeti će svoja iskustva drugima i loš glas će se daleko proširiti. Naravno da svaki kupac nije isti i da jedan proizvod nekome može ispuniti kriterije dok nekome ne može, no ukoliko se ne ulaže u proizvod i ne vodi briga o oglašavanju i ne prate se trendovi na tržištu do uspjeha ne može doći.

Mi kao potrošači svoja očekivanja zasnivamo na informacijama koje dobivamo od svojih prijatelja, svoje obitelji ili pak u novije vrijeme dosta informacija dobivamo putem društvenih mreža i influencera. Ako proizvod sa strane nekog našeg izvora bude dosta nahvaljen i mi se nadamo da ćemo dobiti vrhunski proizvod ili uslugu, a to se ne dogodi bivamo razočarani, nezadovoljni proizvodom koji nije ispunio naša očekivanja.

Nezadovoljan kupac reagira drukčije od zadovoljnog kupca. Zadovoljni kupac u prosjeku priča barem trojici ljudi o dobrom iskustvu s proizvodom, nezadovoljan se žali barem jedanaestorici. Jasno je da loš glas putuje dalje i brže od dobrog te može vrlo brzo naštetiti potrošačevim uvjerenjima o tvrtki i njezinim proizvodima.⁴⁰

³⁹ Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga. 4 europsko izdanje*, Zagreb: Mate, str. 285.

⁴⁰ Ibidem, str. 286.

Da bi se zadržali stari kupci ali i privukli novi potrebno je stalno ulaganje u proizvod ili uslugu. Učestalo praćenje i analiziranje tržišta je od bitne važnosti za prilagodbu novih ali i usavršavanje starih proizvoda. U moru alternativa kupac će brzo naći neki novi proizvod koji ispunjava sve njegove potrebe i lako stari zamijeniti. Ukoliko se u proizvod učestalo ulaže, promovira ga se on neće proći nezapaženo na tržištu. Ako se usluga ili proizvod sviđa kupcu on će prenijeti svoja pozitivna iskustva drugima i potaknuti ih na kupnju, isto tako je i ako im se proizvod ne sviđa, tj. ako nije ispunio sva njihova očekivanja. Zadovoljan kupac se uvijek vraća i širi dobar glas a samim time privlači i nove potrošače spremne na kupovinu. Upravo zbog toga proizvođači trebaju konstantno ulagati u svoje proizvode da bi zadržali postojeće kupce jer je skuplje privući nove kupce nego zadržati one već postojeće.

4.6. Proces odlučivanja pri kupnji novih proizvoda

Novi proizvod je novoizmišljeni proizvod ili usluga koji je proizvođač plasirao na tržište s ciljem zadovoljenja potreba potrošača. No to znatno ne mora značiti da je taj proizvod novi na tržištu, dosta je da je nov za potrošača koji ga prvi puta koristi. Možda proizvod postoji već duže vrijeme na tržištu ali potrošač još nije osjetio potrebu za njim ili nije čuo za njega., možda je od prijatelja dobio preporuku da je proizvod dobar i treba ga koristiti.

Kupac prolazi kroz nekoliko faza u prihvaćanju novog proizvoda. Proces prihvaćanja definiramo kao „mentalni proces kroz koji pojedinac prolazi od prvog saznanja o inovaciji do njezinog krajnjeg prihvaćanja, a prihvaćanje je odluka pojedinca da postane redovit korisnik proizvoda.“⁴¹

⁴¹ Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 287.

Faze u procesu prihvaćanja novog proizvoda:⁴²

1. Svjesnost – potrošač saznaje za novi proizvod, ali mu nedostaju sve potrebne informacije o njemu
2. Interes – potrošač počinje traži informacije koje ga zanimaju o novom proizvodu
3. Procjena – potrošač razmišlja ima li smisla isprobati novi proizvod
4. Proba – potrošač isprobava novi proizvod u manjoj količini kako bi poboljšao svoju procjenu njegove vrijednosti
5. Usvajanje – potrošaču je proizvod ispunio željna očekivanja te odlučuje da će ga stalno i u potpunosti koristiti

„Ljudi se izrazito razlikuju prema spremnosti da probaju nove proizvode. Nakon sporog početka, veći broj ljudi usvaja novi proizvod.“⁴³ Dosta ljudi će se prije kupnje novog proizvoda posavjetovati sa prijateljima i rodbinom, poslušati će njihova iskustva te će obaviti potrebno istraživanje i saznati podosta informacija o samom proizvodu. Tek nakon što spoznaju da li proizvod odgovara njihovim željama i potrebama odlučit će se hoće li ga kupiti ili ne.

⁴² Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate, str. 287.

⁴³ Ibidem, str. 287.

4.7. Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluka o kupnji

Prema Goranu Babiću⁴⁴ „Sve je već proizvedeno, rečeno i izmišljeno, samo je potrebno to što bolje upakirati“.

Dizajn je jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na kupca pri odabiru nekog proizvoda. Naravno da će svakog potrošača prije privući ljepše dizajniran proizvod od onoga lošijeg dizajna. Dobar dizajn pospješuje prodaju, privlači kupce, ostavlja dobar dojam i lako se pamti što je važno za stjecanje popularnosti i na samom kraju zadržavanje lojalnosti kupaca.

Radnja na dizajnu iziskuje mnogo vremena i truda. Treba obaviti analizu tržišta, uvidjeti što potrošači vole i što ih privlači. Igra bojama i ambalažom je od izuzetne važnosti prilikom dizajniranja proizvoda. Kupce privlače lijepe boje, inovativna ambalaža, lako korištenje itd.

Dobar dizajn proizvoda čini proizvod prepoznatljivim, ističe ga naspram drugih. Kupci ga žele i kupuju, ali i preporučuju drugima. Izrazito je važno dobro dizajnirati proizvod prilikom prvog puštanja u prodaju jer on mora privući kupca, tj. mora mu se izgledno svidjeti. Danas, u ovako ubrzanom svijetu, prilikom kupovine kupac će prije kupiti onaj proizvod kojeg prvog primijeti na policama trgovina i izgledom mu se svidi, nego onog čija ambalaža i dizajn nisu uočljivi i zbog tog ne dolazi do izražaja.

„Pažljivo dizajniran dizajn je ono što prodaje proizvod. Prvi dojam o dizajnu proizvoda je najvažniji - ljudi su vizualna bića i znanstveno je dokazano da je ljudski mozak sposoban obraditi vizualne informacije za oko 50 milisekundi. To nam govori da će biti potrebno manje od sekunde da se potencijalni kupac odluči za vaš, a ne za konkurentni proizvod, i to samo na temelju onoga što vidi pred njim.“⁴⁵

Prilikom dizajniranja proizvoda treba pripaziti na sve karakteristike proizvoda. Naravno da on izgledom mora biti lijep jer time privlači kupce, no treba se pripaziti i na njegovu funkcionalnost i na samu sigurnost kupca prilikom konzumacije istog.

Sigurnost uvijek mora biti na prvom mjestu, pogotovo kada se rade proizvodi za djecu, te se mora izrazito paziti na nju prilikom samog rukovanja proizvodom. Proizvođači takvog ciljnog tržišta trebaju prepoznati priliku i takvim proizvodima, za djecu, pridati dodatnu pažnju.

⁴⁴Goran Babić - pjesnik, prozaik i dramski pisac (Vis, 18. X 1944).

⁴⁵<http://www.seebiz.eu/kako-dizajn-proizvoda-utice-na-prodaju-i-popularnost-medu-kupcima/ar-188955/>
(27.8.2019. 14:04)

Oslikati ih likovima iz crtanih filmova, veselim i toplim bojama, sigurnom ambalažom koja se lako koristi. Treba se poigrati bojama, tekstilom, fontom i oblikom slova ili brojeva na samom proizvodu. Tu je bitno itekako pratiti trendove na tržištu, uvidjeti što djeca vole, koji su novi crtani junaci, novi filmovi i sve to upakirati u novi proizvod.

Kada se dobro pristupi proizvodnji, dizajnu i istraživanju tržišta uspjeh je zajamčen. Prema istraživanjima, kada se bira između dva konkurenta proizvoda, veći se broj kupaca odlučuje za onog s boljim dizajnom.⁴⁶

Slika 7. primjer dobrog dizajna proizvoda - kutija za čaj



Izvor: <http://infoars.net/dizajn-proizvoda/> (24.6.2019)

⁴⁶ <https://www.popwebdesign.net/uticaj-ambalaze-na-kupovinu-proizvoda.html> (27.8.2019. 14:11)

Slika 8. Činitelji uspjeha proizvoda



Izvor: izrada autorice po uzoru na <http://infoars.net/dizajn-proizvoda/>

Ukoliko je u dizajn proizvoda uloženi veliki trud, napravljena je detaljnija analiza tržišta potrošača, pridavala se pažnja na lako rukovanje proizvodom i sigurnost kupca je stavljena na prvo mjesto, te se nije zanemarila korisnost i kvaliteta samog proizvoda uspjeh je zagarantiran.

5. UNAPREĐENJE KVALITETE ŽIVOTA POTROŠAČA U EU

Prilikom istraživanja potrošača istraživači imaju izrazito važnu ulogu u poboljšanju života ljudi prilikom kupovine i korištenja proizvoda ili usluga. Tijekom istraživanja tržišta istraživači dolaze do raznih saznanja i informacija putem kojih mogu ukazati na nedoumice potrošača, na probleme na koje nailaze ali i koje kompanije pravilno i etično posluju i one koje to ne rade te npr. zagađuju okoliš ili utječu na potrošače.

Mnogi istraživači imaju ulogu u formiraju ili ocjenjivanju javne politike, primjerice u osiguravanju da proizvodi nose točne oznake, da ljudi mogu razumjeti važne informacije dane u oglašavanju ili da djeca ne budu iskorištavana dugim oglasima za igračke pod krinkom televizijskih predstava. Promicanje prava, prosperiteta i dobrobiti potrošača ključne su vrijednosti Europske unije i to je došlo do izražaja u njezinim zakonima. Članstvo u EU osigurava potrošačima dodatnu zaštitu. Detalji o tome kakva su vam točno prava – i kako ih možete ostvarivati – razlikovat će se od zemlje do zemlje ovisno o tome kako one primjenjuju pravila EU u svojim nacionalnim propisima.⁴⁷

„Temeljna načela⁴⁸ zaštite potrošača u EU:⁴⁹

1. Kupite što želite i tamo gdje to želite
2. Ako proizvod ne radi, vratite ga
3. Visoki sigurnosni standardi hrane i robe široke potrošnje
4. Saznajte i informirajte se što jedete
5. Ugovori trebaju biti poštenu i pravični za potrošače
6. Potrošač može promijeniti mišljenje
7. Potrošačima treba omogućiti usporedbu cijena
8. Potrošač ne smije biti zaveden i obmanut

⁴⁷ Solomon, M. et al. (2015) *Ponašanje potrošača europska slika*. 4 izdanje, Zagreb: MATE, str.18.

⁴⁸ Dokument koji je izdala Opća uprava Europskog povjerenstva za zaštitu zdravlja i potrošača (*European Commission, Health & Consumer protection directorate – General*) 1.rujna 2005. – Zaštita potrošača u Europskoj uniji

⁴⁹ <https://www.rozp.hr/index.php/8-naslovnica-vijesti/185-10-temeljnih-nacela-zastite-potrosaca-u-eu> (27.8.2019. 14: 22)

9. Potrošač mora biti zaštićen tijekom godišnjeg odmora

10. Naknada u prekograničnim sporovima treba biti učinkovita“

Najčešći sukobi koji nastaju u poslovanju su oni do kojih dolazi kada nastaje nesklad između cilja da se uspije na tržištu i želje da se posluje pošteno i uredno.⁵⁰

Naravno da je takvo poslovanje dosta teže i skuplje te da je uvijek lakše ići linijom manjeg otpora i poslovati neetično te obavljati nelegalne poslove. Ipak, danas sve više tvrtki shvaća da im takav način poslovanja ne donosi krajnju dobit. Potrošači postaju osvješteniji i znaju prepoznati razliku između kompanija koje su u svoje poslovanje ugradile društveno odgovorno poslovanje i one koje to nisu. Nije pohvalno čuti da neka kompanija iskorištava svoje radnike, da za njih radu djeca, da ne isplaćuje plaće ili da se šteti okolišu. Takav glas se mnogo dalje čuje od onog da je njihov proizvod dobar, a jednom kad krene teško ga je zaustaviti i trebat će mnogo vremena i novca da se vrate na dobar glas.

Neetični postupci se javljaju sve učestalije. S njima se možemo svakodnevno sresti, od nebrige za okoliš, korištenja štetnih kemikalija, plinova u proizvodnji, neplaćanja radnika, netransparentnog poslovanja, pa sve do vršenja pritiska na potrošača ili prodavanja proizvoda na stranom tržištu dok je njihova prodaja na domaćem zabranjena. Nažalost takvih postupaka od strane proizvođača ima sveto više i više i velika je rijetkost u moru brojnih takvih firmi pronaći jednu koja posluje na uredan način i ispunjava sva zaduženja prema svim stranama, od krajnjih kupaca pa do države (plaćanje poreza, itd.)

Profesionalne organizacije često stvaraju kodeks ponašanja za svoje članove. Europski ili nacionalni zakoni o zaštiti potrošača ili etički kodeksi raznih nacionalnih marketinških udruga daju smjernice za ponašanje na mnogim područjima marketinške prakse. „Neke od takvih smjernica su:⁵¹

- Objavljivanje svih značajnih rizika povezanih s proizvodom ili uslugom
- Identificiranje dodanih obilježja koja će povećati cijenu
- Izbjegavanje lažnog ili varljivog oglašavanja

⁵⁰ Solomon, M.et al. (2015) *Ponašanje potrošača europska slika*. 4 izdanje, Zagreb: MATE, str.16.

⁵¹ Ibidem, str. 16.

- Odbacivanje agresivne ili varljive prodajne taktike
- Zabrana prodavanja ili prikupljanja sredstava pod krinkom istraživanja tržišta „

Danas su se mnoge tvrtke okrenule društveno odgovornom poslovanju i etici. Shvatile su ta ima sveto više potrošača koji brinu o takvim stvarima i da jedino na takav način mogu zadovoljiti sve njihove potrebe. Upravo im društveno odgovorne aktivnosti pospješuju ugled ne samo među potrošačima, nego i pred javnim ustanovama.

„U Hrvatskoj već postoji cijeli niz aktivnosti na području društvene odgovornosti poduzeća i ne postoje zapreke prakticiranju iste, no dobar dio tih aktivnosti nije strateški osmišljen, strukturiran ili obuhvaćen izvještajima te je još uvijek zamjetan nedostatak odgovarajućih mjera za poticanje društvene odgovornosti. „⁵²

Oduvijek je poznato da se dobar glas daleko čuje, a loš glas se čuje još i dalje i upravo iz tog razloga danas, u ovom globalnom i brzom svijetu gdje svaka informacija putuje brzinom munje, izrazito je važno da tvrtke posluju u skladu sa svim zakonima, brinu se o okolišu, misle na budućnost i svoje potrošače.

⁵² Srblijinović M. (2012.) *Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj*. [Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu](#), Vol. 10 No 2, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=137054

6. REZULTATI PROVEDENE ANKETE

Provedena je anketa na temu čimbenika koji utječu na odabir potrošača prilikom kupnje među sedamdesetak ispitanika različite dobno-spolne skupine, točnije na anketu su odgovorile 52 osobe ženskog spola i njih 20 muškog spola. Dob ispitanika je varirala od 18 do 50 godina starosti, dok su najveći postotak anketiranih zauzele osobe u starosti od 19 do 29 godina, njih 78%. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 20. srpnja do 2. kolovoza 2019. godine. U anketi je postavljeno 7 pitanja i to redom:

1. Ovisi li marka proizvoda prilikom Vaše kupnje?
2. Što najviše utječe na Vaš odabir prilikom kupnje proizvoda?
3. Kakav utjecaj ima dizajn proizvoda na Vašu odluku o kupnji?
4. Ukoliko je interijer prodavaonice uredan i jasno su vidljive cijene, hoćete li prije proizvod kupiti u takvoj prodavaonici, ili u loše uređenom prostoru?
5. Koliko ljubaznost prodavača ovisi o kupnji željenog proizvoda?
6. Prilikom odabira proizvoda obraćate li pozornost na kupnju ekoloških proizvoda i zaštitu okoliša?
7. Po Vašem mišljenju koliko se poštuju prava potrošača u RH?

Na temelju ankete zaključeno je da kod potrošača u RH marka proizvoda nema neki pretjerani utjecaj prilikom kupnje jer njih 21% ne obraća pažnju na marku, dok 64% ponekad prilikom kupnje uvažava vrijednost marke. Potrošači više obraćaju pažnju na dizajn proizvoda te na 49% ispitanika dizajn ima veliki utjecaj prilikom kupnje.

Prilikom kupnje proizvoda, po mišljenju ispitanika, na odabir proizvoda najviše utječu cijena i kvaliteta. Od 72 anketirane osobe njih 45 je odabralo cijenu i kvalitetu ispred akcija i popusta, mišljenja obitelji i prijatelja. Anketa je pokazala da najmanji utjecaj prilikom odabira proizvoda imaju banneri, mediji i influenceri.

Interijer prodavaonice i ljubaznost prodavača imaju veliki utjecaj na potrošača, što je razumljivo jer naravno da će kupce više privlačiti lijepo uređene prodavaonice i složeni proizvodi, cijene na vidljivom mjestu te ljubazni i pristojni prodavači koji su spremni odgovoriti na sve nedoumice i pitanja kupaca. No također dosta je ispitanika točnije njih 18% odgovorilo da im je ipak bitnija cijena proizvoda negoli interijer same prodavaonice.

Ekološki proizvodi i zaštita okoliša danas su jedne od glavnih tema u medijima. Pojavljuje se sve više i više “zelenih“ potrošača koji vode brigu o tome što i kako kupuju, gdje odlažu otpad, jesu li proizvodi koje kupuju ekološki ili nisu, no u Hrvatskoj je još uvijek malo takvih potrošača. Na postavljeno pitanje: „Prilikom odabira proizvoda obraćate li pozornost na kupnju ekoloških proizvoda i zaštitu okoliša?“, njih 38% je negativno odgovorilo dok je samo 8% ispitanika odgovorilo da obraćaju pozornost na kupnju ekoloških proizvoda, ostalih 54% to radi samo ponekad.

U Hrvatskoj potrošačka prava po mišljenju ispitanika nisu u potpunosti zadovoljena te su ih ocijenili ocjenom 3 (djelomično), a samo njih 2,9% je dodijelilo ocjenu 5 (u potpunosti). Prema rezultatima ankete vidljivo je da potrošači nisu dovoljno informirani o svojim pravima te smatram da se u RH treba više potruditi oko prava potrošača kao što je to napravljeno u ostalim razvijenijim zemljama. Ljudima treba ukazati na njihova prava i mogućnosti koje imaju kao potrošači i samim time ih još i više osvijestiti kada, gdje i kako mogu podnijeti pritužbe na proizvod ili uslugu, nevaljani proizvod vratiti, itd.

U radu će biti prikazano nekoliko najzanimljivijih grafikona, dok se u prilogu nalazi cijela anketa.

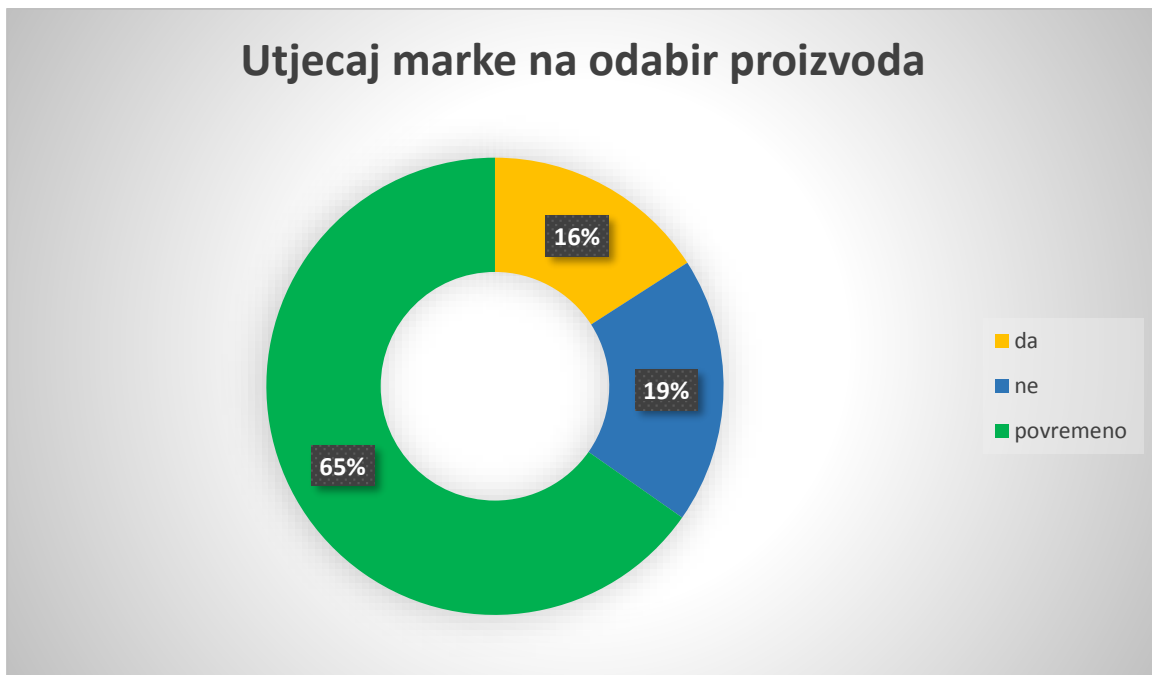
Grafikon 1. Utjecaj dizajna proizvoda na odluku kupca o kupnji



Izvor: izrada autorice na temelju provedene ankete putem internetske stranice: <https://docs.google.com>

Prema anketi možemo zaključiti da dizajn proizvoda itekako utječe na odluku o kupnji samoga proizvoda. Čak 49% ispitanika tvrdi da je dizajn proizvoda prilikom kupnje tj. odabira između više alternativa itekako bitan. Dizajn proizvoda nas privlači i potiče na samu kupnju upravo toga proizvoda. Samo na 10% ispitanika on nema nikakav utjecaj, dok kod 41% ispitanika ponekad utječe. Između više alternativa, i približnih cijena dobre kvalitete potrošači biraju proizvod koji im izgledno najviše paše njihovom ukusu.

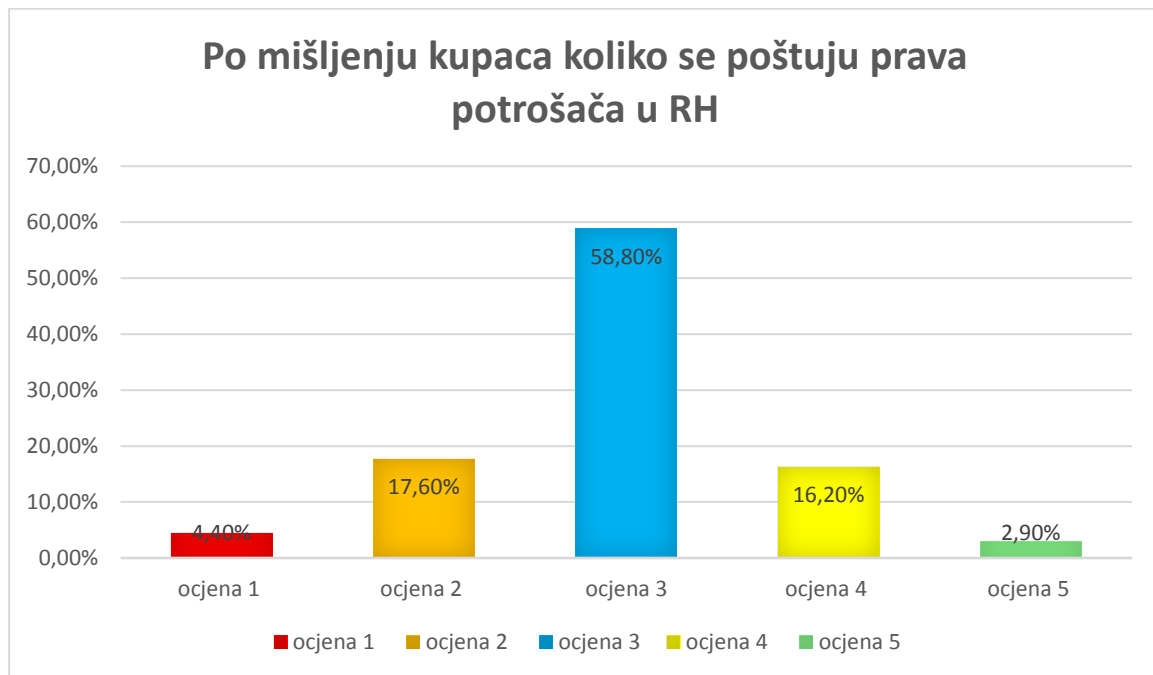
Grafikon 2. Utjecaj marke na odabir proizvoda



Izvor: izrada autorice na temelju provedene ankete putem internetske stranice: <https://docs.google.com>

Iz ankete je vidljivo da marka nema pretjerani utjecaj na odabir proizvoda. Uglavnom marke utječu na mlade potrošače željne isticanja, no također postoje brojne skupine potrošača koje su vjerne nekoj marci. Za 19% ispitanika marka nema nikakvu važnost prilikom odabira, dok njih 65% povremeno obraća pažnju na marku proizvoda. Samo 16% ispitanika odgovorilo je da marka ima važan utjecaj prilikom kupnje određenog proizvoda.

Grafikon 3. Ocjena kupaca koliko se poštuju prava potrošača u RH



Izvor: izrada autorice na temelju provedene ankete putem internetske stranice: <https://docs.google.com>

Sve se više spominju proizvođači i prodavači koji ne poštuju prava kupaca. Ipak, danas, postoje brojni zakoni koji štite potrošače. Bilo da je to nekvalitetan proizvod, prevara putem interneta, lažno snižavanje cijena, proizvodi koji svojom cijenom ne odgovaraju kvaliteti ili pak lažne marke, potrošača se pokušava zaštititi na brojne načine. No, kupci u RH još uvijek smatraju da se ta prava ne poštuju u skladu s njihovim zahtjevima. Samo njih 2,90% smatra da se prava u potpunosti poštuju, dok je većina ispitanika odgovorila ocjenom tri, odnosno da se prava djelomično poštuju. Nekolicina ispitanika smatra da se pravila uopće ne poštuju.

7. ZAKLJUČAK

Svaki potrošač je jedinstven. Svatko ima drukčije osobine, karakteristike i načine ponašanja. Ne dolaze svi potrošači iz istih kultura i zbog toga različite kulture donose različita učenja i ponašanja općenito čovjeka, a samim time i kupca – potrošača.

Kupci često ne donose odluke sami, nego postoje brojni čimbenici koji utječu na njih prilikom odluke o kupovini. Najvažniji su osobni, kulturalni i psihološki čimbenici koji utječu na mišljenje i stavove potrošača. Kultura, kao “utjecaj“ jedna je od glavnih čimbenika koja pokreće samu osobu, njezine stavove, mišljenja i uvelike utječe na njezine odluke ne samo o kupnji, nego o svemu u životu. Od obitelji i prijatelja se dobiva najviše savjeta i preporuka, razmjenjuju se doživljaji, preporučuju se proizvodi ili usluge, dok se od psiholoških čimbenika uvelike se ističe motiv koji je jedan od najvažnijih čimbenika koji pokreće tj. usmjeruje osobu na samu kupnju.

Upravo zbog brojnih raznolikosti proizvođači trebaju konstantno istraživati tržište potrošača da bi mogli uvijek biti u trendu sa novim promjenama na tržištima, da bi mogli pružiti najbolju moguću ponudu sa kojom će motivirati potencijalne, ali i stare potrošače na kupnju. Stalnim ulaganjem u proizvod, dizajn, ambalažu, izgled prodavaonice.

Danas se brojni proizvođači moraju okrenuti etici i društvenom odgovornom poslovanju. Sve više se pridaje pažnja na zdravlje potrošača i očuvanje okoliša. Tvrtka koja to ne shvaća nazadovati će za razliku od onih koje u svoje poslovanje uključe društvenu odgovornost.

U moru mnogobrojnih alternativa i raznih starih i novih proizvoda, kupac ima veću mogućnost odabira i neće se odlučiti uvijek za isti proizvod. Ukoliko neki drugi, slični proizvod ima manju cijenu, ljepši dizajn ili je na boljem glasu, kupac će prije izabrati njega. Upravo iz tog razloga trebaju se pratiti potrošači i njihovo ponašanje kako bi se mogle ispuniti njihove potrebe bolje od konkurencije i na taj način steći njihovu lojalnost.

LITERATURA

Knjige, znanstveni i stručni članci:

1. Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4 europsko izdanje, Zagreb: Mate
2. Schiffman, L. i Kanuk, L. (2004) *Ponašanje potrošača*. 7 izdanje, Zagreb: Mate
3. Solomon, M. et al. (2015) *Ponašanje potrošača europska slika*. 4 izdanje, Zagreb: Mate
4. Knežević S. (2015.) *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u republici Hrvatskoj*, Praktični menadžment, Stručno - znanstveni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. VI., br:1., str. 157 – 159. dostupno na :
https://issuu.com/enescirikovic/docs/vsmti_-_prakticni_menadzment2015_vo
(5.9.2019.)
5. Srbljinović M. (2012.) *Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj*. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 10 No 2, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=137054
6. Varga M. (2011) *Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2 No. 1, dostupno na:
<https://hrcak.srce.hr/71338> (5.9.2019.)

Internet stranice:

7. Wikipedia, potrošač, dostupno na:
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Potro%C5%A1a%C4%8D> (25.6.2019.)
8. Wikipedia, kultura, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kultura> (19.8.2019.)
9. Wikipedia, Masloeljeva hijerarhija potreba, dostupno na:
https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba (27.8.2019.)
10. SEEBiz, kako dizajn proizvoda utječe na prodaju i popularnost među kupcima, dostupno na: <http://www.seebiz.eu/kako-dizajn-proizvoda-utice-na-prodaju-i-popularnost-medu-kupcima/ar-188955/> (27.8.2019.)

11. Savez udruga za zaštitu potrošača, dostupno na: <https://www.rozp.hr/index.php/8-naslovnica-vijesti/185-10-temeljnih-nacela-zastite-potrosaca-u-eu> (27.8.2019.)
12. POPART studio, utjecaj ambalaže na kupovinu proizvoda, dostupno na: <https://www.popwebdesign.net/uticaj-ambalaze-na-kupovinu-proizvoda.html> (27.8.2019.)
13. Teorije ličnosti, dostupno na: http://ss-vgortan-buje.skole.hr/upload/ss-vgortan-buje/images/static3/922/attachment/Microsoft_PowerPoint_-_Teorije_licnosti_-_psihoanaliticki_pristup.pdf (5.9.2019.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	8
Slika 2. Freudova teorija (santa leda).....	13
Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	14
Slika 4. Dinamički prikaz hijerarhije potreba – moguća su preklapanja i u nekom trenutku često je aktivno nekoliko potreba (iz različitih kategorija)	15
Slika 5. faze kupovine	17
Slika 6. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji	21
Slika 7. primjer dobrog dizajna proizvoda - kutija za čaj	27
Slika 8. Činitelji uspjeha proizvoda	28

Popis grafikona

Grafikon 1. Utjecaj dizajna proizvoda na odluku kupca o kupnji.....	33
Grafikon 2. Utjecaj marke na odabir proizvoda	34
Grafikon 3. Ocjena kupaca koliko se poštuju prava potrošača u RH.....	35

PRILOZI

Anketa : ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA ODABIR PRILIKOM KUPNJE

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSer5J1TKEA0nAk-Fc7SOey0ldqP0hfpG9sbVgYzgh26jB95Fg/viewform?usp=sf_link