

Povezanost segmentacije tržišta i ponašanja potrošača

Stošić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:894980>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVA STOŠIĆ

**POVEZANOST SEGMENTACIJE
TRŽIŠTA I PONAŠANJA POTROŠAČA**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVA STOŠIĆ

**POVEZANOST SEGMENTACIJE TRŽIŠTA I
PONAŠANJA POTROŠAČA**

Završni rad

JMBAG: 0303043440, redoviti student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih
radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s
Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi
promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. Osnovne značajke segmentacije | 3 |
| 2.1. Definiranje segmentacije | 3 |
| 2.2. Proces tržišne segmentacije | 5 |
| 2.3. Razine tržišne segmentacije | 6 |
| 2.3.1. Masovni marketing | 6 |
| 2.3.2. Marketing segmenata | 7 |
| 2.3.3. Marketing niša | 8 |
| 2.3.4. Lokalni marketing | 8 |
| 2.3.5. Individualni marketing | 8 |
| 3. Ponašanje potrošača | 9 |
| 3.1. Definiranje ponašanja potrošača | 9 |
| 3.2. Proučavanje ponašanja potrošača | 10 |
| 3.3. Čimbenici ponašanja potrošača | 12 |
| 3.3.1. Društveni čimbenici | 12 |
| 3.3.2. Osobni čimbenici | 15 |
| 3.3.3. Psihološki čimbenici | 17 |
| 3.4. Proces donošenja odluke o kupovini | 18 |
| 4. Segmentacija tržišta | 18 |
| 4.1. Postupak tržišne segmentacije | 18 |
| 4.2. Kriteriji segmentiranja tržišta | 19 |
| 4.2.1. Zemljopisna segmentacija | 19 |
| 4.2.2. Demografska segmentacija | 20 |
| 4.2.3. Sociokulturna segmentacija | 20 |
| 4.2.4. Kroskulturno ili globalno segmentiranje tržišta | 21 |
| 4.2.5. Segmentiranje tržišta temeljem opsega potrošnje | 21 |
| 4.2.6. Segmentiranje tržišta temeljem očekivane koristi | 22 |
| 4.2.7. Hibridni kriteriji za segmentiranje tržišta | 22 |
| 5. Određivanje ciljnog tržišta | 22 |
| 5.1. Odabir ciljnih tržišta | 22 |
| 5.2. Djelotvorni kriteriji segmentacije | 24 |

| | |
|---|----|
| 5.3. Vrednovanje i odabiranje tržišnih segmenata | 24 |
| 6. Istraživanje ponašanja studenata i umirovljenika u kupovini odjeće | 25 |
| 6.1. Metodologija istraživanja | 25 |
| 6.2. Analiza rezultata istraživanja | 26 |
| 6.3. Kritički osvrt na istraživanje | 36 |
| 7. Zaključak | 40 |
| Popis literature | 42 |
| Popis ilustracija | 43 |
| Prilog - Anketa | 44 |
| Sažetak | 49 |
| Summary | 50 |

1. Uvod

Tema ovog rada odnosi se na analizu povezanosti segmentacije tržišta i ponašanja potrošača. Predmet ovog rada jest objasniti vezu između segmentacije i ponašanja potrošača. Segmentacija tržišta danas postaje jedan od osnovnih koncepata u marketingu. Proces segmentacije tržišta omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja potrošača i uočavanje osobnih, situacijskih i bihevoriističkih značajki segmenta. Strategije marketinga kojima se koriste poduzeća često nailaze na problem odabira načina segmentacije tržišta. Najčešće rabljena metoda je socio-demografska metoda segmentiranja tržišta koja se provodi podjelom tržišta na varijable kao što su: dob, spol, prihodi, zanimanje i slično.

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja postaje sve popularnija i od velike je važnosti. Ona u fokusu ima potrošače i njihovo ponašanje u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda. Cilj ovog rada je objasniti pojmove kao što su segmentacija, ponašanje potrošača, ciljno tržište i tržišni segmenti. Osim toga, cilj je ovog rada uspostaviti vezu između segmentacije i ponašanja potrošača.

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon prvog poglavlja koje je uvodno slijedi drugo poglavlje gdje se obrađuje pojam segmentacije. Nakon toga, riječ je o koracima u procesu tržišne segmentacije, a potom o razinama iste.

U trećem poglavlju objašnjene su glavne karakteristike ponašanja potrošača. Na početku poglavlja definirano je ponašanje potrošača. Nakon toga, objašnjena je važnost proučavanja potrošača. Pored toga, objašnjeni su čimbenici ponašanja potrošača. Na kraju poglavlja riječ je o procesu donošenja odluka u kupovini.

U četvrtom poglavlju riječ je o segmentaciji tržišta. Poglavlje je podijeljeno u dva dijela. Prije svega objašnjen je postupak tržišne segmentacije. Veći dio poglavlja odnosi se na analizu kriterija segmentiranja tržišta.

U petom poglavlju riječ je o određivanju ciljnog tržišta. Na početku poglavlja riječ je o odabiru ciljnih tržišta, a potom o djelotvornim kriterijima segmentacije. Na kraju poglavlja riječ je o vrednovanju i odabiranju tržišnih segmenata.

Nakon teoretskog dijela u šestom poglavlju slijedi istraživanje čija je svrha dobiti uvid u to kako se studenti i umirovljenici ponašaju prilikom kupovine odjeće.

Prikazuju se rezultati provedenog istraživanja te kritički osvrt na istraživanje. Sedmo poglavlje je zaključno poglavlje u radu.

Znanstvene metode koje su se koristile u radu jesu: metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, metoda brojenja.

2. Osnovne značajke segmentacije

Za razumijevanje teme, potrebno je objasniti pojam segmentacije. Na početku poglavlja definiran je pojam segmentacije. Nakon toga, riječ je o koracima u procesu tržišne segmentacije, a potom o razinama iste.

2.1. Definiranje segmentacije

Segmentacija tržišta može se definirati kao proces podjele tržišta na homogene skupine potrošača sa sličnim potrebama i obilježjima kao i stilom života. Cilj segmentiranja tržišta je u mogućnosti djelovanja na izdvojene segmente specifičnim marketinškim spletom. Prije podjele tržišta na manje homogene skupine i prilagodbom marketinškog miksa svakom ili odabranom segmentu, marketinški pristup tržištu bio je temeljen na filozofiji masovnog marketinga (Kesić, 2006:33).

Drugačije rečeno, segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Segmentacija je vrlo važna. Jedan od razloga je upravo taj što se njome služe gotovo svi ponuđači na tržištu: ponuđači potrošačke robe, trgovci na malo, ponuđači usluga, industrijski proizvođači...

Prvi predstavnik masovnog marketinga bio je Ford koji je poznat po svojoj čuvenoj izreci: „kupci mogu birati boju automobila sve dotle dok je crna“. Ova rečenica upućuje na koncepciju masovnog marketinga: „jedan proizvod, jedan marketinški splet, jedna boja za cijelo tržište“. Tada je ova filozofija bila prihvatljiva jer je potražnja bila veća od ponude. Međutim, situacija je danas znatno drugačija. Prilagodba ciljanom tržišnom segmentu ključna je za opstanak poduzeća i proizvoda na tržištu.

Skup svih stvarnih i potencijalnih kupaca čini tržište. Ono je veliko i danas zahtjeva posebnu pažnju i pozornost. Tri su koraka koja su vrlo važna u poslovanju, a to su:

1. segmentacija tržišta,
2. izbor ciljnog tržišta,
3. pozicioniranje.

Tablica 1. Koraci u tržišnoj segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju

| PROCES | SEGMENTACIJA TRŽIŠTA | ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA | POZICIONIRANJE |
|--------|--|---|--|
| KORACI | <ul style="list-style-type: none"> • Identificirati varijable za segmentaciju tržišta • Razviti profile nastalih segmenata | <ul style="list-style-type: none"> • Ocijeniti privlačnost svakog segmenta • Odabrati ciljne segmente | <ul style="list-style-type: none"> • Identificirati moguće koncepcije pozicioniranja za svaki ciljni segment • Odabrati i razviti identificiranu koncepciju pozicioniranja |

Izvor: Izrada autorice prema: P. Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 249

Segmentiranje tržišta polazna je točka uspješnoga marketinškog koncepta i strateškoga planiranja. Kao što je prethodno navedeno proces segmentacije tržišta teče u tri smjera (Dragičević, 2007:83):

1. segmentacija: uzimaju se u obzir varijable za segmentaciju, analiziraju se profili dobivenih segmenata, vrednuju se dobiveni tržišni segmenti;
2. odabir ciljnog tržišta: odlučuje se o strategiji odabira ciljnih tržišta, određuje se koji segmenti i koliko njih bi moglo doći u obzir kao ciljna tržišta;
3. pozicioniranje: treba upoznati percepcije potrošača, valja pozicionirati proizvod u misaoni proces, programira se odgovarajući marketinški splet.

Kako navodi Dragičević (2007:84), pri segmentaciji tržišta ključno je pitanje otkriti sve varijable koje su najprikladnije da bi se označili različiti zahtjevi prema proizvodu. Jedino ona poduzeća koja dobro upoznaju svoje ciljne segmente, moći će optimalno oblikovati adekvatan marketinški splet. Međutim, proces se mora nastaviti, jer nakon što se otkriju segmenti, treba odlučiti koje će se skupine potrošača i koliko njih odabrati kao ciljna tržišta. Moguće je usredotočiti se samo na jedan segment, ali

isto tako usmjeriti se i na više tržišnih segmenata, nudeći pritom jedan proizvod ili više njih. Poduzeća moraju precizno odlučiti kako i kamo će usmjeriti svoj proizvod.

2.2. Proces tržišne segmentacije

Segmentacija se obavlja kroz četiri etape¹:

1. Identifikacija tržišnih potreba i potrošača (terenskim istraživanjem - anketno ispitivanje potrošača);
2. Formiranje tržišnih segmenata (na osnovi kupovne moći potrošača, sličnosti doživljavanja potreba, razlike u potrebama, prikladnost realizacije marketinga, troškova oblikovanja segmenta);
3. Izbor ciljnih segmenata (veličina segmenta, rast, konkurenti, troškovi doseganja segmenta, kompatibilnost sa ciljevima i resursima poduzeća);
4. Elaboracija marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija).
Ciljni segment ili tržišni segmenti često se nazivaju i ciljna grupa (grupe).

Kako navodi Kotler (2001:269), prije svega, tvrtka mora razmotriti ima li potencijalni segment karakteristike koje ga čine osobito privlačnim, kao što su: veličina, rast, profitabilnost, ekonomija obujma, nizak stupanj rizika i slično. Poduzeće također mora voditi računa o tome koliko je lako uvjeriti pripadnike segmenta da kupe njihov proizvod, koliko vrijedi njihov posao, tj. koji kupci dosta troše, ostaju privrženi i utječu na druge.

Isto tako mora se razmotriti je li ulaganje u određeni segment u skladu s ciljevima i sredstvima tvrtke. Tvrtka mora biti svjesna svojih mogućnosti i realna prilikom postavljanja ciljeva. Ukoliko se tvrtka postavi drugačije, situacija može postati još opasnija za opstanak poduzeća. Segment koji dugoročno ne odgovara, za koji nema vještina ili sredstva potrebnih za uspjeh, pa ni kvalifikacija ili se one ne može steći i u kojima se ne može razviti prednost, nije poželjan. Ona bi trebala opsluživati one segmente kojima može ponuditi izuzetnu, ili superiornu vrijednost.

¹ <http://www.poslovni.hr/leksikon/segmentacija-trzista-1884> , pristupljeno: srpanj 2018.

2.3. Razine tržišne segmentacije

Kotler i Keller (2008:240-245), navode sljedeće razine segmentacije tržišta:

1. masovni marketing,
2. mikromarketing (marketing segmenata, marketing niša, lokalni marketing, individualni marketing).

Sve razine segmentacije preciziraju kakve proizvode poduzeća proizvode, kakvi su njihovi tržišni segmenti, njihov način pozicioniranja i njihov utjecaj na potrošače. Kroz sljedeća potpoglavlja opisati će se ukratko svaka od njih.

2.3.1. Masovni marketing

Početna točka rasprave o segmentaciji je masovni marketing. U masovnom marketingu prodavač se upušta u masovnu proizvodnju, masovnu distribuciju i masovnu promidžbu jednog proizvoda za sve kupce na tržištu. U masovnom marketingu ne postoje definirani tržišni segmenti već se na tržište postavlja univerzalan proizvod koji će odgovarati svima u svakom trenutku i na svakom mjestu. Kao što je autorica ranije navela, Henry Ford simbolizira ovu marketinšku strategiju svojom ponudom T-modela automobile Ford koji je bio dostupan svim kupcima na tržištu u jednoj boji, crnoj. Međutim, prekretnica je bila zelena boja u kombinaciji sa crnom (slika 3).

Slika 1. The Fifteen Millionth Ford model



Izvor: <https://www.quora.com/>, pristupljeno: srpanj 2018.

Argument u korist masovnog marketinga je da stvara najveće potencijalno tržište, što vodi najnižim troškovima, što, zauzvrat, može voditi ili nižim cijenama ili višim zaradama. Međutim, sve veći broj kritičara naglašava sve veće cijepanje tržišta koje otežava primjenu masovnog marketinga. Kao posljedica širenja medija za oglašavanje i distribucijskih kanala, dopiranje do masovne publike postaje sve teže i skuplje. Mnogi tako tvrde da masovni marketing umire s čime se autorica slaže. Živimo u vremenu brzih promjena. Na tržištu uspjevaju samo oni koji imaju dobru ideju i brži su od konkurencije pri realizaciji te ideje.

2.3.2. Marketing segmenata

Tržišni segment sastoji se od grupe potrošača koji dijele slične potrebe i želje. Radi toga razlikujemo kupce automobila koji prvenstveno žele osnovno sredstvo prijevoza niske cijene, one koji žele luksuzni užitak pri vožnji i one koji težu uzbuđenju i visokim odlikama vozila. Ono što je pritom vrlo važno jest ne brkati segment sa sektorom. Automobilaska tvrtka može tvrditi da cilja mlade vozače automobila srednjih prihoda. Problem je u tome što će se vozači automobila srednjih prihoda razlikovati po tome što žele od automobila. Neki će željeti automobile niske cijene, a drugi će htjeti skupe automobile. Mladi kupci srednjih prihoda su sektor, a ne segment.

Treba istaknuti kako marketinški stručnjak ne stvara segmente, već je zadatak marketinškog stručnjaka identificirati segmente i odlučiti na koje će ciljati. Prema tome, može se zaključiti kako marketing segmenata nudi ključne prednosti u odnosu na masovni marketing. Tvrtka zasigurno može bolje oblikovati, odrediti bolju cijenu, dovršiti i dostaviti proizvod ili uslugu pri zadovoljavanju ciljnog tržišta. Tvrtka ujedno može bolje i detaljnije prilagoditi marketinški program i djelatnosti kako bi se bolje nadmetali s marketingom konkurenata.

Kako navodi Kotler (2001:250), tvrtka koja prakticira segmentirani marketing shvaća kako se kupci razlikuju u svojim željama, kupovnoj moći, zemljopisnoj lokaciji, kupovnim stavovima i navikama. No, tvrtka nije spremna prilagoditi svoju ponudu i komunikacijske mikseve svakom pojedinačnom kupcu. Umjesto toga, pokušava izolirati neke široke segmente koji bi činili tržište.

2.3.3. Marketing niša

Niša je uže definirana skupina potrošača koji teže određenom nizu koristi. Marketinški stručnjaci obično identificiraju niše dijeljenjem segmenata u podsegmente.

Privlačnu nišu karakterizira sljedeće (Kotler i Keller, 2008:242):

- potrošači u niši imaju upečatljiv niz potreba,
- platit će dodatno tvrtki koja najbolje zadovoljava njihove potrebe,
- nije vjerovatno da će druga niša privući druge konkurente,
- onaj koji ispunjava potrebe neke niše dobiva određene dodatke zbog specijalizacije,
- niša posjeduje veličinu, dobitak i potencijal rasta.

Također, treba istaknuti to da su segmenti prilično veliki i prirodno privlače nekoliko konkurenata, niše su prilično male i prirodno privlače jednog ili dva konkurenta.

2.3.4. Lokalni marketing

Marketing ciljnih tržišta sve više poprima karakter regionalnog i lokalnog marketinga s marketinškim programima krojenima prema potrebama i željama lokalnih grupa kupaca. Lokalni marketing odražava rastući trend koji se naziva marketingom lokalnih korijena.

Marketinške aktivnosti usmjerene su tako da budu što osobnije i što bliže pojedinačnim kupcima. Veliki dio lokalnog marketinga, uključujući i marketing lokalnih korijena, zapravo je iskustveni marketing koji promiče proizvod ili uslugu ne samo opisom njihovih odlika i koristi, nego i povezivanjem s jedinstvenim i zanimljivim iskustvima (Kotler i Keller, 2008:244).

2.3.5. Individualni marketing

Krajnja razina segmentacije vodi ka "segmentima jednog", "prilagođavanju korisniku" ili "marketingu jedan na jedan". Današnji kupci poduzimaju individualne inicijative pri određivanju što i kako žele kupiti. Zahvaljujući internetu, mnogo je toga

dostupno svakom kupcu. Primjeri individualnog marketinga jesu primjerice personalizirani pokloni, šivanje po mjeri i sl.

Prilagođavanje korisniku sve je popularnije, međutim nije za svaku tvrtku. Primjerice, teško je primjeniti prilagođavanje korisniku kada govorimo o složenim proizvodima poput automobila. Osobni marketing može povećati cijenu dobara više nego što je kupac spreman platiti. Neki kupci pak ne znaju što žele dok ne vide gotov proizvod. Uz to, kupci ne mogu otkazati narudžbu nakon što tvrtka započne sa izradom.

3. Ponašanje potrošača

U ovom poglavlju objašnjene su glavne karakteristike ponašanja potrošača. Na početku poglavlja definirano je ponašanje potrošača. Nakon toga, objašnjena je važnost proučavanja potrošača. Pored toga, objašnjeni su čimbenici ponašanja potrošača. Na kraju poglavlja riječ je o procesu donošenja odluka u kupovini.

3.1. Definiranje ponašanja potrošača

Što motivira mlade cijelog svijeta da godišnje kupe i konzumiraju milijune vrijednosti hamburgera McDonald's, Coca-Cole i Diesel odjeće? Zašto tinejdžeri uživaju u filmovima strave i užasa? Zašto je Lacoste statusni simbol i time poticaj kupovine svih proizvoda koji nose ovaj znak od pripadnika određenih statusnih grupa? Ovo su samo neka od pitanja na koja istraživači ponašanja potrošača nastoje odgovoriti. Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina. Prva knjiga iz ovog područja pojavila se 1960. godine. Tek širokim prihvaćanjem marketinške koncepcije 50-ih godina prošlog stoljeća pojavila se potreba studioznijeg proučavanja ponašanja potrošača (Kesić, 2006:3).

Prije svega treba reći kako je potrošač je društveno i kulturno biće, odnosno osoba koja posjeduje novac i volju za kupnju i korištenje proizvoda i usluga. Potrošači se međusobno razlikuju po dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, ukusu i još mnogo drugih čimbenika. Uz to, treba istaknuti kako postoje dvije vrste potrošača, a one su pojedinci i organizacije.

Pojedinac, odnosno krajnji potrošač je osoba koja kupuje proizvod ili uslugu za osobnu upotrebu. Druga vrsta potrošača, organizacije, obuhvaćaju profitnu i neprofitnu organizaciju, državne i lokalne organizacije te institucije koje kupuju robu ili uslugu radi obavljanja određene vrste aktivnosti i zadataka. Najčešće je to daljnja proizvodnja i prodaja kako bi se ostvario profit.

Kako navodi Kesić (2006:5), ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.

Glavne faze ponašanja potrošača su: kupovina, konzumiranje i odlaganje.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela:

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

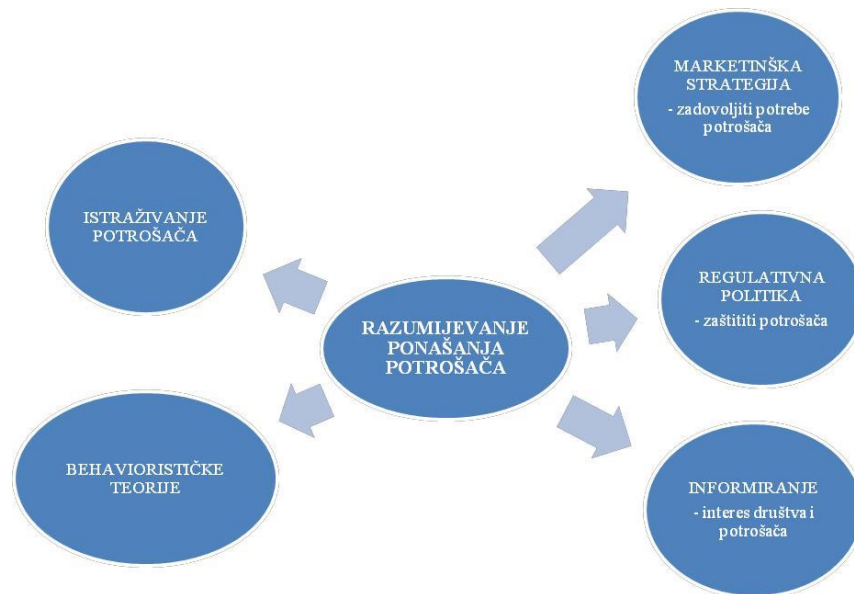
3.2. Proučavanje ponašanja potrošača

Kako navodi Kesić (2006:7) interes za ponašanje potrošača i njegovu primjenu imaju znanstvenici, marketinški stručnjaci, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika. U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:

1. razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
2. donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu,
3. otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.

U nastavku slijedi slikovni prikaz funkcija ponašanja potrošača.

Slika 2. Funkcije ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 8.

Marketinška strategija, da bi bila uspješna, treba polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Ova međurelacija može se najbolje vidjeti iz suvremene definicije marketinga. Prema toj definiciji „marketing predstavlja ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene“. Prema navedenoj definiciji, mogu se uvidjeti dvije komponente marketinga i njegove uloge u društvu. Prvo je proces zadovoljenja potreba i želja i drugo da je riječ o procesu razmjene između marketara i potrošača.

Kada govorimo o regulativnoj politici za zaštitu potrošača, treba reći kako se usmjeravanje ponašanja potrošača provodi preko kontroliranih pokreta i organizacija za zaštitu potrošača. Organizirano djelovanje potrošača javilo se kao neophodan odgovor na neprihvatljiva ponašanja proizvođača, trgovaca, a ponekad i društvenih institucija. Da bi potrošači bili ravnopravni sugovornici dobro organiziranim proizvođačima, trgovcima i vladi morali su tražiti organizacijska rješenja.

Ciljevi koji su bili temelj organiziranog djelovanja potrošača su (Kesić, 2006:8):

1. potpuno i istinito informiranje potrošača,
2. pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima,
3. pravo na zdravu hranu i okruženje,

4. pravo na ekonomsko obeštećenje,
5. pravo na obrazovanje i sl.

Prema navedenom, možemo zaključiti kako proučavanje potrošača ima opći interes s aspekta društva kao cjeline.

3.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača vrlo je interesantno područje izučavanja budući da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu, i konačno na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici. U sljedećim potpoglavljima ukratko će se opisati svaki od njih.

3.3.1. Društveni čimbenici

Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika (Kesić, 2006:10):

1. kultura,
2. društvo i društveni staleži,
3. društvene grupe,
4. obitelj,
5. situacijski čimbenici.

Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva (Kesić, 2006:11). Treba istaknuti kako kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je.

Svaka kultura se sastoji od manjih skupina, odnosno potkultura unutar kojih se članovi mogu pobliže identificirati i socijalizirati. Potkulture možemo definirati kao grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu,

navikama i oblicima ponašanja (Kesić, 2006:60). Potkulturne grupe možemo razlikovati s obzirom na starost, spol, lokaciju, narodnost, vjersku pripadnost i sl.

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja.

Determinante društvenog staleža su (Kesić, 2006:80):

- dohodak,
- obrazovanje i zanimanje,
- osobne performanse,
- vrijednosna orijentacija,
- imovina i naslijeđe.

Svaka osoba je član neke grupe, a s vremenom se broj grupa kojima osoba pripada mijenja. Grupa je skupina od najmanje dvije ili više osoba koji imaju zajedničke ciljeve. Odnosno grupa podrazumijeva dvije ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i imaju određen implicitno ili eksplicitno definiran međusoban odnos koji omogućuje nezavisnost njihova ponašanja (Grbac i Lončarić, 2010:78).

Vrste grupa su (Kesić, 2006:96):

1. primarne,
2. sekundarne,
3. referentne.

Primarne grupe imaju najsnažniji utjecaj na ponašanje pojedinca. Takve grupe su one s kojima se pojedinac neslužbeno i neprekidno druži. Tu spada obitelj, prijatelji, susjedi ili kolege. Sekundarne grupe su formalnije i ne zahtijevaju stalnu interakciju, a radi se o vjerskim grupama, poduzećima, klubovima i slično.

Kako navode Kotler i Keller (2008:177), referentne grupe imaju velik značaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

Referentne grupe možemo podijeliti na (Kesić, 2006:100):

1. grupe prijatelja,
2. kupovne grupe,
3. radne grupe,
4. virtualne grupe ili komune,

5. potrošačke akcijske grupe.

Kako navode Grbac i Lončarić (2010:81), obitelj je temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece.

Obitelj ima nekoliko funkcija, a posebno se izdvajaju sljedeće (Kesić, 2006:113):

1. biološka - reprodukcija i produženje ljudskog roda,
2. ekonomska - stjecanje i podjela rada i prihoda, kupovina i zajedničko korištenje proizvoda,
3. psiho - sociološka funkcija - formiranje zajedničkog fonda svijesti, vrijednosti, uvjerenja i stavova.

Segment obitelji predstavlja specifičnu skupinu potrošača koja je postala vrlo važna svakom marketinškom stručnjaku. Razlog tome je osnovna karakteristika koja pokazuje da se radi o vrlo profi tabilnom segmentu krajnjih potrošača koji kupuju i troše u velikim količinama. No obitelj ima i svoja pravila u donošenju odluka o kupovini i samom procesu kupovine, koja marketinški stručnjaci moraju upoznati, razumjeti i uzeti u obzir kako bi mogli pridobiti i zadržati ovaj segment krajnjih potrošača.

Veliki utjecaj na obiteljske odluke i kupovinu ima životni ciklus obitelji, odnosno proces od zasnivanja, podizanja djece, srednje dobi i konačno umirovljenja. Životni ciklus, osim što predstavlja dob, odražava i prihode i različite promjene u obiteljskoj situaciji. Životne faze kroz koje prolazi obitelj znatno utječu podjednako na ono što se kupuje i način odlučivanja koji se pritom koristi. Većina kupovnih odluka ovisi o novčanim ograničenjima ili obvezama koje se moraju podmiriti. Utvrđivanje ključne osobe za donošenje odluke o kupovini bitno je za marketinškog stručnjaka jer se tom spoznajom može koristiti u prilagođavanju pojedinih elemenata marketinškog miksa te cijele marketinške kampanje, motivima i obilježjima ličnosti tog ključnog člana obitelji.

Članovi u obitelji mogu biti (Kesić, 2006:118):

1. inicijatori - prepoznaju problem i upućuju na kupnju,
2. utjecajni - podržavaju ili odbijaju odluku inicijatora i najčešće imaju konačnu riječ glede marke proizvoda,
3. odlučitelji - odlučuju hoće li kupiti ili ne određeni proizvod,

4. kupci - odlazi, pronalazi i kupuje proizvod,
5. korisnici - jedan od prethodnih članova ili neka treća osoba.

Situacijski čimbenici su čimbenici koji su vezani uz neku specifičnu situaciju, vrijeme, prostor te su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje.

Grupe varijabli koje se smatraju situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i utječu na rezultate kupovnog procesa, a da pritom nisu ovisne o potrošaču i okruženju su (Kesić, 2006:127):

1. fizičko okružje,
2. društveno okružje,
3. vrijeme kupovine,
4. cilj povezan s ponašanjem potrošača,
5. prethodna stanja,
6. uvjeti kupovine.

3.3.2. Osobni čimbenici

Pet je individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje potrošača, a to su (Kesić, 2006:11):

1. motiv i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
5. znanje.

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa (Kesić, 2006:11):

1. vremenom,
2. novcem,
3. sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija.

Kako navodi Kesić (2006:139) motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, odnosno prema ekstremnom

cilju. Motivaciju možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje (Schiffman i Kanuk, 2004:63).

Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Riječ je o selektivnom procesu koji se sastoji od sljedećih faza (Kesić, 2006:12):

1. selektivne izloženosti,
2. selektivne pažnje,
3. selektivnog razumijevanja,
4. selektivnog zadržavanja.

Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije (Kesić, 1999:133). Tri su komponente stava:

1. spoznajna ili kognitivna,
2. osjećajna ili afektivna i
3. ponašajuća ili konativna komponenta.

Što se tiče obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života, treba istaknuti kako je svaki potrošač različit i specifičan, te tako ne postoje dva identična potrošača. Ličnost je konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okruženja, odnosno ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim životnim situacijama (Kesić, 1999:156).

Vrijednosti su trajna vjerovanja da su specifična ponašanja ili konačna stanja osobno ili društveno više prihvaćena i poželjna u odnosu na suprotna stanja i ponašanja (Kesić, 1999:157). Stil života se najčešće definira kao način življenja, a podrazumijeva način na koji ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim te što misle o sebi i svijetu koji ih okružuje (Kesić, 2006:204). Stil života su aktivnosti, interesi i mišljenja koja utječu na potrošača i njegovo trošenje novca i vremena.

Znanje možemo definirati kao pohranjene informacije u memoriji pojedinca. Kao dio ukupnog znanja potrošačko znanje čini ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača (Kesić, 1999:181).

3.3.3. Psihološki čimbenici

Marketinški stručnjaci ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju (Kesić, 2006:13):

1. preradu informacija,
2. učenje,
3. promjenu stavova i ponašanja i
4. komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Cilj procesa prerade informacija je da se potrošač stvori pozitivno mišljenje i stav te da se potrošača usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji.

Učenje se može promatrati kao vrlo uopćen proces za relativno trajnu promjenu u odgovoru na zadatak kao zahtjev, promjenu koja je potaknuta neposredno iskustvom ili procese pomoću kojih dolazi do takve promjene (Kesić, 2006:247).

Stavovi imaju utjecaj na ponašanje potrošača te određuju hoće li potrošač biti sklon određenim kategorijama i markama proizvoda ili ipak neće. Stav se definira kao stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja na određene proizvode (Grbac i Lončarić, 2010:124).

Potrošač ponekad svjesno ili nesvjesno prihvaća stavove grupe ili se ponaša onako kako od njega grupa očekuje. Na primjer, ako potrošač inače kupuje trgovačke marke, a prilikom posjete supermarketu je u društvu osobe ili grupe koja ih ne podržava velika je vjerojatnost da će se u tom slučaju potrošač ipak odlučiti za kupovinu neke poznate marke. Ako je potrošač u društvu jedne ili više osoba tada se očekuje njihovo duže zadržavanje u prodavaonici nego u slučaju kada je potrošač sam.

Komunikacija u grupi se odnosi na komunikaciju između najmanje dvije ili više osoba. Komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana. Osnovni koncept međusobne komunikacije jest proces razmjene. Kesić (2006:287) navodi kako je osobni utjecaj koncept prema kojem jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja.

3.4. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Da bi se proces donošenja odluka u stvarnosti donekle približio pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su imali za cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje odluke o kupovini i njihovu međusobnu povezanost.

Kod donošenja odluke o kupnji kupci moraju proći kroz pet faza kako bi donijeli odluku o kupnji, a to su: spoznaja potrebe, prerada informacija, vrednovanje alternativa, kupovina i poslijekupovno vrednovanje. (Kesić, 2006:14)

4. Segmentacija tržišta

U ovom poglavlju riječ je o segmentaciji tržišta. Poglavlje je podijeljeno u dva dijela. Prije svega objašnjen je postupak tržišne segmentacije. Veći dio poglavlja odnosi se na analizu kriterija segmentiranja tržišta.

4.1. Postupak tržišne segmentacije

Strategija segmentacije tržišta i adekvatne prilagodbe marketinškog miksa specifičnom segmentu je potrebna da bi se izbjegla strategija izravnog sudaranja s tržišnim liderima. Poslije segmentiranja tržišta dolazi do izbora tržišnog segmenta i pozicioniranja na tržištu. Pozicioniranje predstavlja izbor tržišne pozicije u odnosu na konkurente. Treća faza je izbor marketinškog miksa koji će se koristiti za pridobivanje odabrane pozicije i prilagodbe marketinškog miksa izabranom tržišnom segmentu (Kesić, 2006:33).

Uz navedeno, potrebno je pridržavati se načela pri određivanju segmenata, a ona su:

- zasebnost,
- mjerljivost,
- dostupnost,
- profitabilnost,
- operativnost.

4.2. Kriteriji segmentiranja tržišta

Prva faza u procesu segmentacije tržišta je izbor kriterija za segmentiranje tržišta. Najčešće korišteni kriteriji su (Kesić, 2006:34):

1. zemljopisni,
2. demografske varijable,
3. sociokulturne varijable,
4. intenzitet potrošnje,
5. situacijski čimbenici korištenja proizvoda,
6. korisnost koja se očekuje od proizvoda ili usluge i
7. hibridni čimbenici kao što su demografsko-psihološki profil, geodemografski kriterij te vrijednost i stil života.

Hibridni kriteriji predstavljaju kombinaciju jednodimenzionalnih klasičnih kriterija s ciljem da se izdvoje što homogeniji segmenti koji će se temeljiti na većem broju varijabli i kojima će se usmjeravati specifične marketinške strategije (Kesić, 2006:34). U nastavku slijedi analiza navedenih kriterija.

4.2.1. Zemljopisna segmentacija

Zemljopisna segmentacija je podjela tržišta na narode, države, regije, gradove i sl. Prilikom zemljopisne segmentacije uzima se u obzir zemljopisni položaj te kultura ljudi. Tako će se primjerice morski plodovi jesti u regijama uz more, kao što će se nositi topla i laganija odjeća.

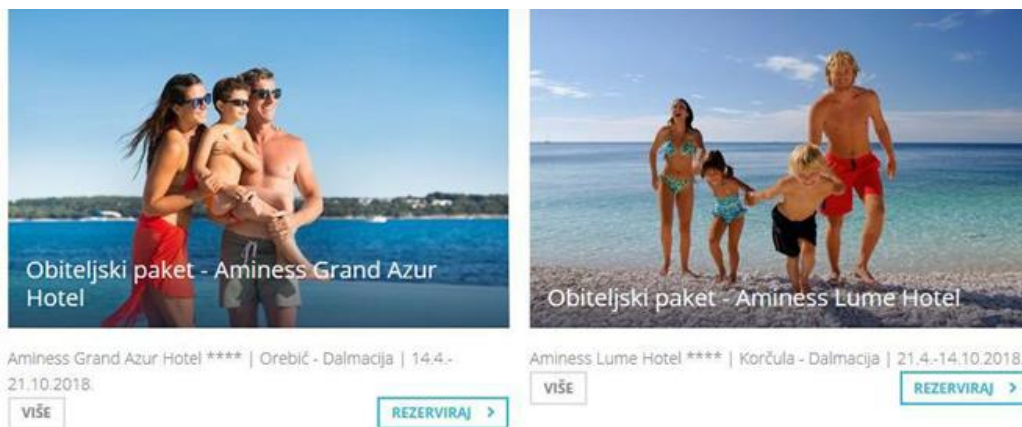
Kada govorimo o zemljopisnoj segmentaciji, treba spomenuti kako je ona od velike važnosti multinacionalnim kompanijama i poduzećima čiji se proizvodi prodaju globalno. Treba imati na umu da potrošači u različitim zemljama imaju različite potrebe i stavove. U skladu s time potrebno je prilagoditi ponudu. Primjerice, u svakoj državi bijela boja ne označava čistoću i nevinost, pa tako u nekim zemljama nije uobičajena bijela boja vjenčanice i sl. Osim toga, određene kulture vjeruju kako određene brojke ili simboli donose nesreću, pa je iste potrebno izbjegavati.

4.2.2. Demografska segmentacija

Demografska je segmentacija je segmentiranje odnosno podjela tržišta prema životnoj dobi (godinama), životnom vijeku, broju članova u obitelji, spolu, dohotku, religiji, rasi, obrazovanju, dohotku, ili društvenom statusu (Kotler, 2001:257). Demografska segmentacija najopćenitija je varijabla tržišne segmentacije jer obuhvaća puno karakteristika pa je tako najbolja za odabir ciljnog tržišta.

Tako će se primjerice kreirati posebna turistička ponuda za obitelj ili recimo kozmetički proizvodi za žene. Kada govorimo o hotelima, autorica bi izdvojila hotelski lanac Aminess koji nudi obiteljske pakete (slika 11). U ponudi hotela Aminess organizirane su razne kreativne radionice u kojima mogu sudjelovati i djeca i roditelji. Također, mogu se i organizirati i izleti kojima se gostima pruža dodatni ugođaj i mogućnost stjecanja novog iskustva. Pored toga, obitelj može koristiti i usluge fitness centra, a i povesti kućne ljubimce sa sobom.

Slika 3. Obiteljski paket hotela Aminess



Izvor: <https://www.aminess.com/pp-obiteli>, pristup: srpanj 2018.

4.2.3. Sociokulturna segmentacija

Sociološke i antropološke varijable također predstavljaju temelj za segmentiranje tržišta. Neke od korištenih varijabli su (Kesić, 2006:40):

- životni ciklus obitelji,
- društveni stalež,
- temeljne kulturološke vrijednosti,
- postkulturne skupine,

- kroskulturalne grupe.

Autorica bi najvažnijim izdvojila životni ciklus obitelji i društveni stalež. Činjenica da obitelj prolazi kroz razvojne faze te da svaka faza ima niz specifičnosti koje uvjetuju kupovno ponašanje, dovela je do korištenja ovog kriterija za segmentiranje tržišta. Primjerice mladoj je obitelji potreban stan, namještaj, automobil, oprema za djecu i sl. Postupno, s razvojem obitelji, rastu i potrebe i želje. Kasnije se planiraju izlasci u restorane, obiteljska putovanja i sl.

Društveni staleži imaju utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji jer unutar staleža ljudi komuniciraju i jedni drugima prenose svoja mišljenja i stavove o proizvodima i uslugama. Utjecaj društvenog staleža na ponašanje potrošača vidljiv je putem statusnog ponašanja, dobivanja statusnog simbola, kompenzacijska ili nagradna potrošnja i značenja novca (Kesić, 2006:87).

4.2.4. Kroskulturalno ili globalno segmentiranje tržišta

Budući da svijet postaje sve manji, a komunikacija dostupna velikom broju potrošača, izdvojeni su posebni kroskulturalni segmenti kojima se mogu prilagoditi proizvodi i usluge. Primjeri marki proizvoda koji su se uspješno plasirali na tržište jesu IKEA proizvodi, Swatch satovi, Nike proizvodi i sl. IKEA Grupa obuhvaća 340 trgovina u 28 država (podatak od 31. kolovoza 2017.).

4.2.5. Segmentiranje tržišta temeljem opsega potrošnje

Segmentiranje tržišta temeljem opsega potrošnje služi za segmentiranje proizvoda, usluga ili marki proizvoda na temelju opsega potrošnje, stupnja upoznatosti i stupnja lojalnosti marki. Segmentiranje tržišta temeljem opsega potrošnje dijeli tržište na (Kesić, 2006:41):

1. intenzivne ili teške potrošače,
2. srednje potrošače,
3. slabe potrošače.

4.2.6. Segmentacija temeljem očekivane koristi

Marketinški stručnjaci i komunikacijski menadžeri trajno nastoje istražiti što su temeljni pokretači kupovine specifične marke proizvoda. Primjer koristi koji se mogu očekivati od paste za zube je prevencija od karijesa, bjelina zuba, ljekovita svojstva zubne paste, okus, ugodan dan i slično. Neke od zubnih pasta apeliraju na nekoliko segmenata koristeći više apela (Kesić, 2006:42). Primjerice i promjena stila života također može biti temelj za promjenu koristi koja se komunicira ciljnom segmentu.

4.2.7. Hibridni kriteriji za segmentiranje tržišta

Marketinški stručnjaci najčešće koriste kombinaciju pojedinih kriterija da bi izdvojeni segmenti bili što homogeniji. Demografsko - psihološki profil se često koristi kao podloga za komunikacijske aktivnosti da bi se dobio odgovor na tri pitanja (Kesić, 2006:42):

1. Tko je ciljno tržište?
2. Što treba reći?
3. Kome to treba reći?

U nastavku rada slijedi analiza određivanja ciljnog tržišta.

5. Određivanje ciljnog tržišta

U ovom poglavlju riječ je o određivanju ciljnog tržišta. Na početku poglavlja riječ je o odabiru ciljnih tržišta, a potom o djelotvornim kriterijima segmentacije. Na kraju poglavlja riječ je o vrednovanju i odabiranju tržišnih segmenata.

5.1. Odabir ciljnih tržišta

Jednom kada je tvrtka identificirala svoje mogućnosti pri segmentiranju tržišta, mora odlučiti na koje će tvrtke ciljati. Marketinški stručnjaci sve češće kombiniraju nekoliko varijabli pri pokušajima da identificiraju manje, bolje definirane ciljne skupine. Tako banka može ne samo identificirati skupinu bogatih, umirovljenih

odraslih ljudi, već unutar te skupine razlikovati nekoliko segmenata ovisno o trenutnom prihodu, imovini, štednji i sklonostima riziku. To je neke istraživače tržišta nagovaralo da zagovaraju pristup segmentaciji tržišta na temelju potreba (Kotler i Keller, 2008:261). U nastavku slijedi tablični prikaz koraka segmentacijskog procesa.

Tablica 2. Koraci segmentacijskog procesa

| KORAK | OPIS |
|------------------------------------|--|
| 1. Segmentacija na temelju potreba | Segmentiranje koje se temelji na sličnim potrebama i koristima koje potražuju kupci pri rješavanju određenog problema kupnje. |
| 2. Identifikacija segmenta | Za svaki segment koji se temelji na određenim potrebama određuju se demografske varijable, životni stilovi i ponašanja pri uporabi koji segment čine drugačijim i prepoznatljivim. |
| 3. Privlačnost segmenta | Koristeći kriterij predodređene privlačnosti segmenta (poput rasta tržišta, jačine nadmetanja i dostupnosti tržišta) utvrđuje se sveukupna privlačnost svakog segmenta |
| 4. Profitabilnost segmenta | Određivanje profitabilnosti segmenta. |
| 5. Pozicioniranje segmenta | Na temelju jedinstvenih karakteristika i potreba kupaca u segment, za svaki segment stvara se „prijedlog vrijednosti“ i strategija pozicioniranja cijene proizvoda. |
| 6. „Test kiselosti“ segmenta | Stvara se „synopsis segmenta“ kako bi se testirala privlačnost strategije pozicioniranja svakog segmenta. |
| 7. Strategija marketinškog spleta | Strategija pozicioniranja u segmentu proširuje se na sve aspekte marketinškog spleta: proizvod, cijena, distribucija i |

Izvor: Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, Zagreb: ZSEM, str. 261.

5.2. Djelotvorni kriteriji segmentacije

Nisu sve segmentacijske sheme korisne. Da bi bili korisni, tržišni se segmenti moraju pozitivno ocijeniti po pet ključnih kriterija, a oni su (Kotler i Keller, 2008:262):

1. mjerljivost - veličina, kupovna moć i karakteristike segmenata moraju biti mjerljive,
2. značajnost - kako bi bili korisni, segmenti trebaju biti dovoljno veliki i profitabilni,
3. dostupnost - segment se mora moći učinkovito doseći i uslužiti,
4. različitost - segmenti se konceptualno razlikuju i odgovaraju drugačije na različite elemente i programe marketinškog spleta,
5. operativnost - formuliraju se učinkoviti programi za privlačenje i usluživanje segmenata.

5.3. Vrednovanje i odabiranje tržišnih segmenata

Pri vrednovanju različitih tržišnih segmenata, tvrtka mora paziti na dva čimbenika:

1. cjelokupnu privlačnost segmenta
2. ciljeve i resurse tvrtke.

Nakon vrednovanja različitih segmenata, tvrtka može razmotriti pet obrazaca odabira ciljnog tržišta, a oni su (Kotler i Keller, 2008:262-263):

1. usredotočenje na jedan segment,
2. selektivna specijalizacija,
3. specijalizacija proizvoda,
4. tržišna specijalizacija,
5. pokrivanje čitavog tržišta.

6. Istraživanje ponašanja studenata i umirovljenika u kupovini odjeće

6.1. Metodologija istraživanja

Svrha, odnosno glavni cilj istraživanja je dobiti uvid u to kako se studenti i umirovljenici ponašaju u kupovini odjeće te da li postoje značajnija odstupanja vezana uz spomenute segmente. Dakle, ciljne skupine uključene u istraživanje su studenti i umirovljenici. Sveukupno je sudjelovalo 60 ispitanika, od toga 30 studenata i 30 umirovljenika.

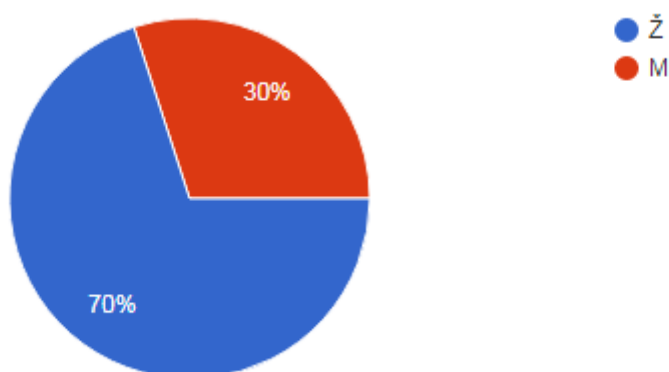
Istraživanje se provodilo metodom anketnog upitnika koji se sastoji od 17 pitanja kojima se nastoji dobiti uvid u ponašanja te 2 demografska pitanja koja se odnose na spol i dob ispitanika. Pitanja su različitih oblika: 11 pitanja dihotomnog oblika, 4 pitanja s mogućnosti odabira više odgovora te ...

Upitnik je izrađen on line te poslan studentima putem mailova i društvenih mreža, dok su umirovljenici ispitani istim tim upitnikom koji je isprintan i podjeljen u udruzi penzionera grada Novog Vinodolskog. Nakon što se istraživanje završilo dobiveni rezultati prikazuju se grafikonima putem Microsoft Excela.

Analizom istraživanja mogu se prikazati odgovori na demografska pitanja koja se odnose na spol ispitanika i njihovu dob (Grafikon br. 1. i grafikon br 2.)

Na grafikonu br 1. prikazana je distribucija ispitanika po spolu. Može se vidjeti da u ispitivanju prevladava ženski rod, čak 70 % odnosno 42 osobe ženskog roda, dok je 18, dok je muški spol u manjini sa 30% (18 potrošača).

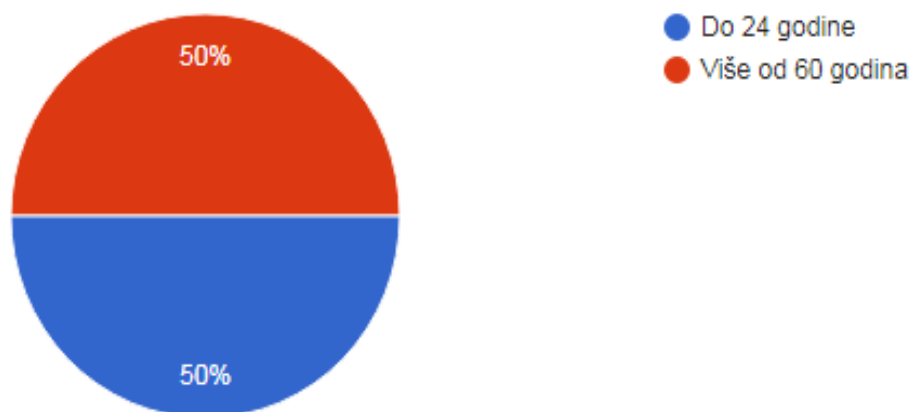
Grafikon 1. Spol/rod



Izvor: autorica

Na sljedećem grafikonu br. 2 vidi se da je u istraživanju sudjelovalo 30 studenata i 30 umirovljenika, odnosno 50 % jednih i drugih.

Grafikon 2. Dob

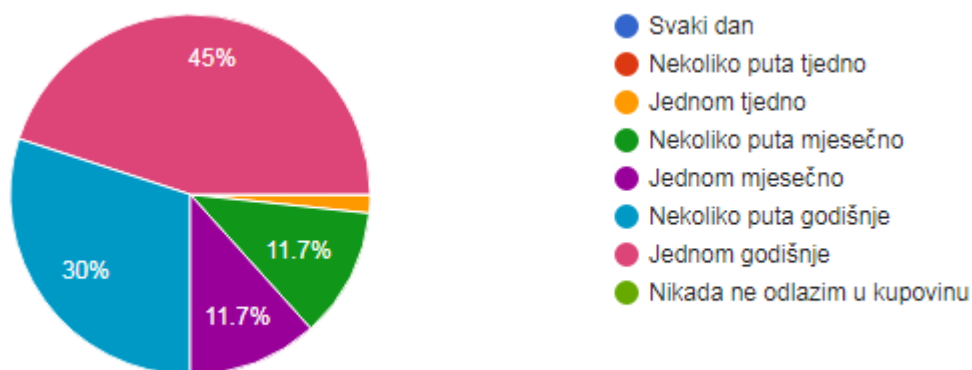


Izvor: autorica

6.2. Analiza rezultata istraživanja

Prvo pitanje postavljeno u istraživanju glasi: Koliko često odlazite u kupovinu odjeće. Na grafikonu br. 3 uočava se da najveći broj potrošača (njih 27) odlazi u kupovinu jednom godišnje. Od toga 24 umirovljenika i 3 studenta. Slijedi odgovor nekoliko puta godišnje za koji se odlučuje 13 studenata i 5 umirovljenika. Odgovori nekoliko puta mjesečno i jednom mjesečno imaju isti broj odgovora, 1 umirovljenik kaže da odlazi u kupovinu jednom mjesečno, dok 7 studenata odgovara kako odlazi u kupovinu više puta mjesečno. Samo jedan student odgovara kako odlazi u kupovinu odjeće jednom tjedno.

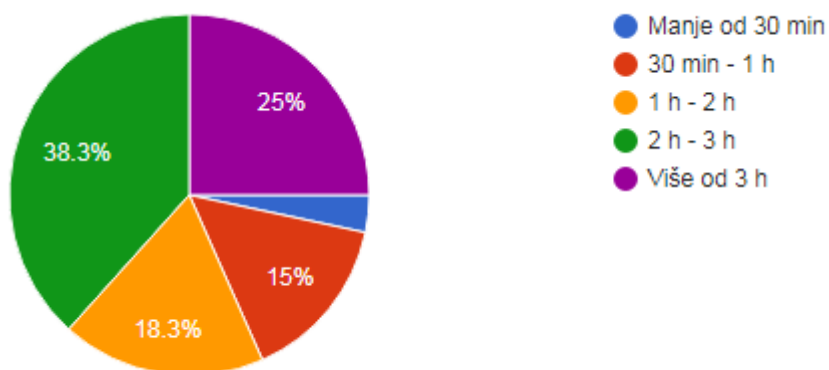
Grafikon 3. Odlazak u kupovinu odjeće



Izvor: autorica

Na grafikonu 4. prikazuju se odgovori na pitanje koliko vremena provodite u kupovini odjeće u prosjeku. Rezultati pokazuju kako je najveći broj ispitanika odgovorio da potroši 2-3 h. Od čega je 8 studenata i 15 umirovljenika. Zatim slijedi odgovor više od 3 h za koji se odlučuje 5 studenata i 10 umirovljenika. Za 1-2 h odlučuje se 9 studenata i 11 umirovljenika. Za vrijeme od 30-min do 1 h odlučuje se 6 studenata i 3 umirovljenika, dok se za odgovor manje od 30 minuta odlučuju samo dva studenta.

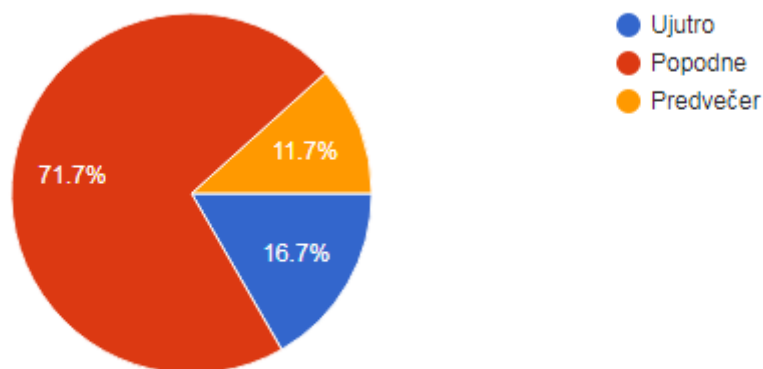
Grafikon 4. Vrijeme provedeno u kupovini odjeće



Izvor:autorica

Slijede rezultati na pitanje u koje doba dana potrošači odlaze u kupovinu odjeće. Može se vidjeti da najveći broj ispitanika odabire odgovor popodne od toga 19 studenata i 24 umirovljenika.

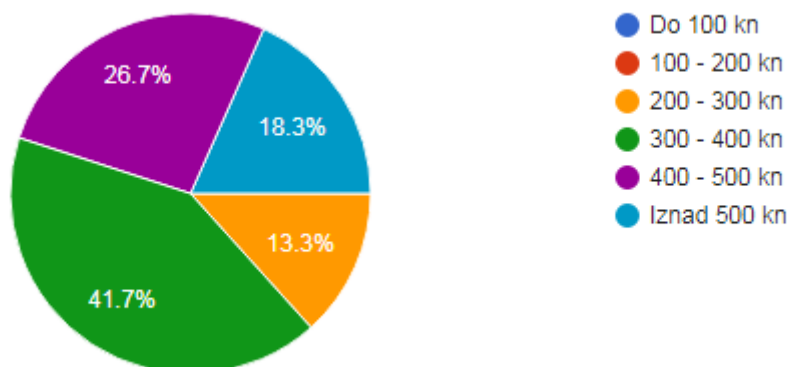
Grafikon 5. Doba dana odlaska u kupovinu odjeće



Izvor:autorica

Na sljedećem grafikonu prikazuju se odgovori na pitanje koliko potrošači prosječno novca potroše u kupovini odjeće. Može se vidjeti da najveći broj njih (25 ispitanika) odabire odgovor od 300 - 400, od čega je 6 studenata i 19 umirovljenika. Slijedi odgovor od 400-500 za koji se odlučuje 9 studenata i 7 umrovljenika. Iznad 500 kn troši 8 studenata, a od 200-300 kn 4 studenta te umirovljenika.

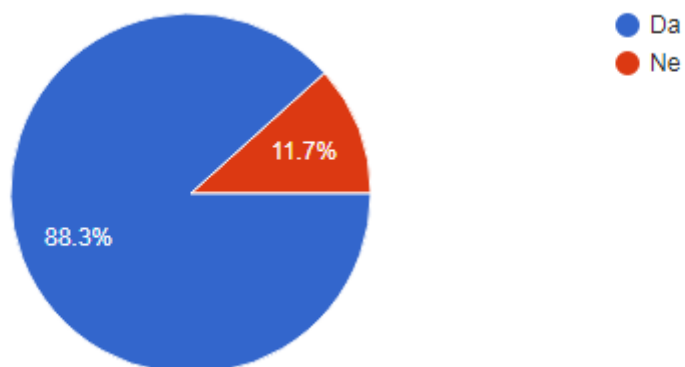
Grafikon 6. Novac potrošen prilikom kupovine odjeće



Izvor: autorica

Na grafikonu br 7. prikazuju se odgovori na pitanje da li potrošači ciljano odlaze u kupovnu ili ne. Može se vidjeti da samo 7 studenata kaže kako ne odlazi ciljano u kupovinu odjeće, dok svi ostali odabiru potvrdan odgovor.

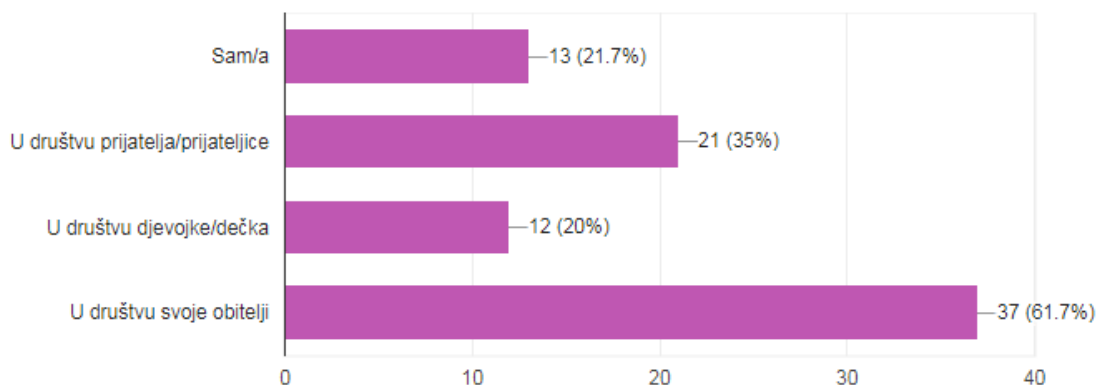
Grafikon 7. Ciljani odlazak u kupovinu



Izvor: autorica

Sljedeće što je autoricu zanimalo jest da li potrošači odlaze u kupovinu odjeće sami ili u društvu. Na grafikonu 8 vidimo da najveći broj ispitanika odgovara kako u kupovinu odlazi u društvu svoje obitelji, od čega 27 je umirovljenika i 10 studenata. Slijede oni koji kažu da u kupovinu odlaze u društvu prijatelja, s takvim odgovorom slaže se najveći dio studenata (njih 20). Slijedi odgovor sam/a, za koji se odlučuje 9 studenata i 4 umirovljenika. 12 studenata kažu kako u kupovinu odlaze sa svojim partnerom.

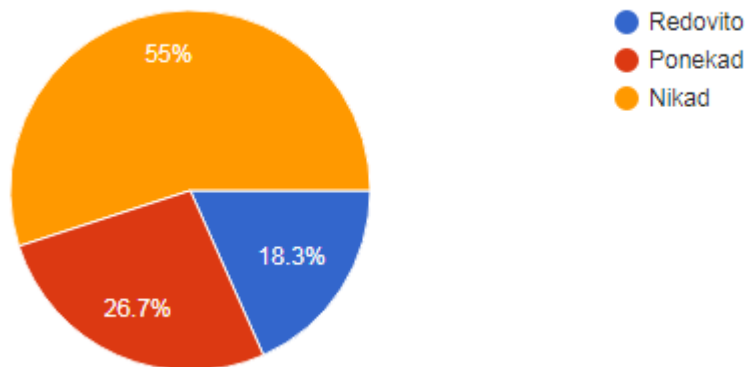
Grafikon 8. Partner odlaska u kupovinu odjeće



Izvor: autorica

Na sljedećem grafikonu uočavamo kako 55 % odnosno 33 ispitanika, od čega 29 umirovljenika nikada ne prati modne trendove. 15 studenata kaže kako ponekad prati modne trendove, a 11 studenata redovito prati modne trendove.

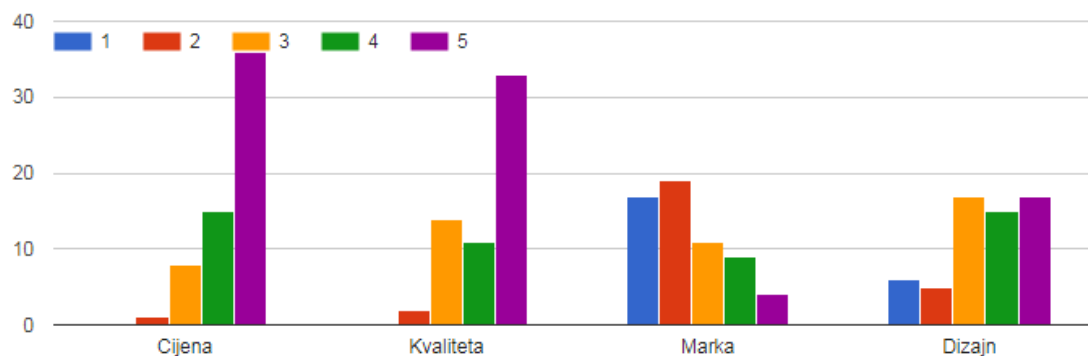
Grafikon 9. Praćenje modnih trendova



Izvor: autorica

Cijena je bitna za većinu ispitanika, što možemo vidjeti na grafikonu br 10. Čak njih 36 je odgovorilo da cijena za njih ima najveću vrijednost prilikom kupovine odjeće. Od tih 36 ispitanika većinom prevladavaju umirovljenici (njih 26). Zatim 16 potrošača odgovara ocjenom 4,8 potrošača ocjenom 3, a 1 potrošač ocjenom 2. Što se tiče kvalitete ona također ima veliku vrijednost za potrošače, njih 33 odgovara kako kvaliteta za njih ima najveću vrijednost, od toga 10 studenata i 23 umirovljenika. Slijedi 15 potrošača koji odgovaraju ocjenom 3, 11 potrošača ocjenom 4 i 2 potrošača ocjenom 2. Što se tiče marke samo 4 potrošača kažu da za njih marka ima najveću vrijednost, sva 4 potrošača su studenti. Najveći broj potrošača ocjenjuje važnost marke s ocjenom 2 (njih 20). Nadalje, što se tiče dizajna, ovdje imamo podjednake odgovore, 17 potrošača kaže da za njih dizajn ima najveću vrijednost. Od tih 17 ispitanika svi su studenti. Slijedi ocjena 3 za koju se odlučuje također 17 potrošača, te ocjena 4 za koju se odlučuje 16 potrošača.

Grafikon 10. Važnost svakog elementa prilikom kupovine odjeće

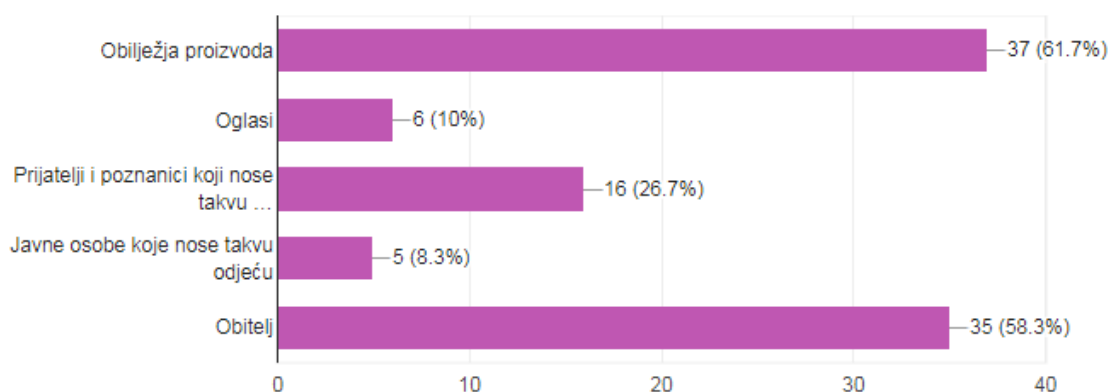


Izv

or: autorica

Na grafikonu 11 možemo vidjeti da obilježja proizvoda prevladavaju kada se gleda utjecaj na kupovinu odjeće potrošača. Čak 38 (62,3%) potrošača smatra tako, od kojih je 14 studenata i 24 umirovljenika. Zatim slijedi obitelj za koju se odlučuje 35 potrošača od kojih je 12 studenata i 23 umirovljenika. Poznanici koji nose takvu odjeću imaju najveći utjecaj na 16 potrošača od kojih je 15 studenata i 1 umirovljenik. Što se tiče oglasa, 6 potrošača smatra kako oni imaju najveći utjecaj na kupovinu odjeće, od toga 3 studenta i 3 umirovljenika. Javne osobe koje nose takvu odjeću imaju utjecaj na najmanji broj potrošača, samo 5 njih kaže tako, od kojih je 1 umirovljenik, a 4 studenta.

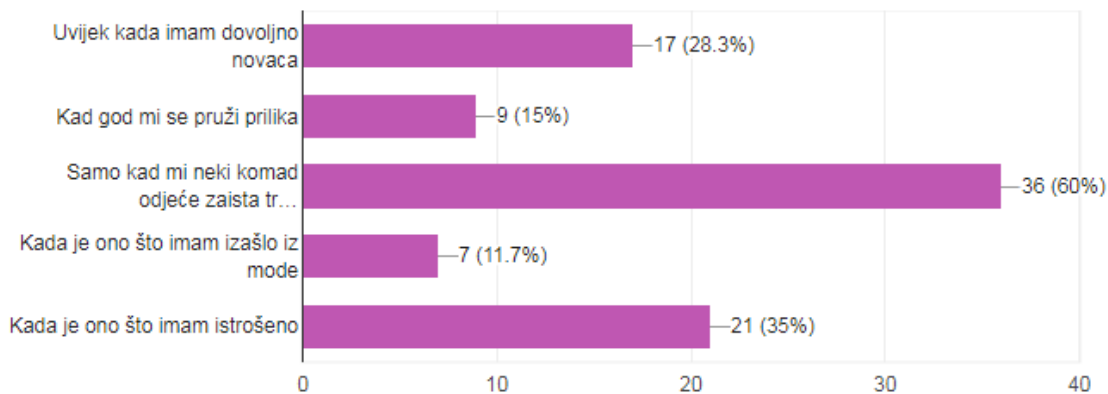
Grafikon 11. Najveći utjecaj na kupovinu odjeće



Izvor: autorica

Prema grafikonu 12 doznajemo kako potrošači kupuju nove odjevne predmete najčešće samo kada im neki komad odjeće zaista treba, njih 36 odgovara tako, od čega 8 studenata i 28 umirovljenika. Slijedi odgovor kada je ono što imam istrošeno, 21 potrošač se odlučuje za taj odgovor, od čega 9 studenata i 12 umirovljenika. Zatim slijedi odgovor uvijek kada imam dovoljno novaca, gdje 17 studenata odgovara tako. Na odgovor kada god mi se pruži prilika imamo 9 potrošača od kojih su svi studenti. Na kraju se nalazi odgovor kada je ono što imam izašlo iz mode za koji se odlučuje 6 studenata i 1 umirovljenik.

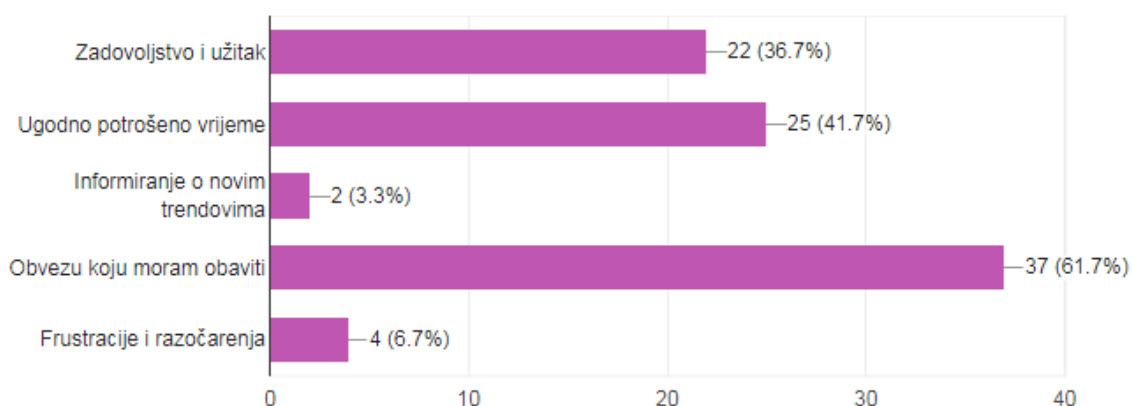
Grafikon 12. Kupovina novih odjevnih predmeta



Izvor: autorica

Na pitanje što za Vas predstavlja kupovina odjeće, najviše ispitanika odnosno 37 njih kaže da predstavlja obvezu koju moraju obaviti, od čega je 29 umirovljenika i 8 studenata. 25 njih kaže kako je to za njih ugodno potrošeno vrijeme, od čega je 18 studenata i 7 umirovljenika. 22 potrošača kažu da za njih kupovina predstavlja zadovoljstvo i užitek, od čega 21 student te samo 1 umirovljenik. Odgovor frustracije i razočarenje odabiru 3 umirovljenika i 1 student, a odgovor informiranje o novim trendovima samo 2 studenta.

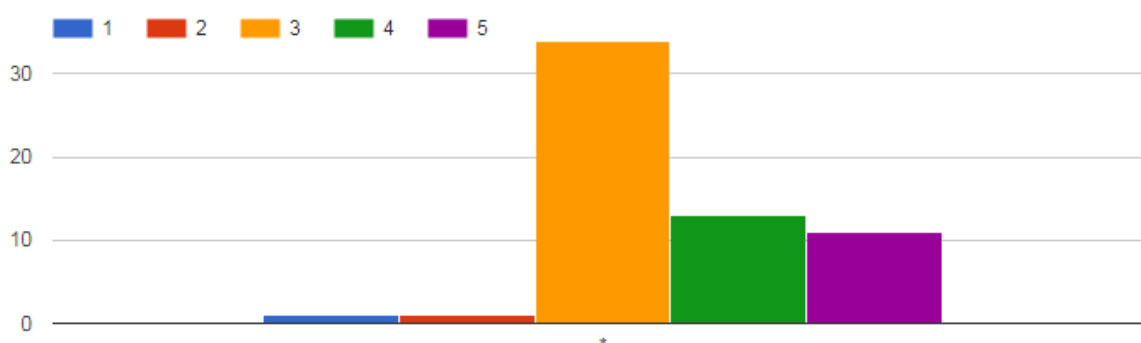
Grafikon 13. Mišljenje o kupovini



Izvor: autorica

Na grafikonu 14. može se uočiti kako najveći broj potrošača ocjenjuje važnost odjevnih predmeta koje kupuju s ocjenom 3, od kojih je 25 umirovljenika i 9 studenata. Slijedi ocjena 4, za koju se odlučuje 13 potrošača, od kojih je 10 studenata i 3 umirovljenika. Tek na trećem mjestu nalazi se ocjena 5, za koju se odlučuje 11 potrošača, od koji je 10 studenata i 1 umirovljenik. 1 umirovljenik odlučuje se za ocjenu 1, te 1 student za ocjenu 2.

Grafikon 14. Važnost kupovine odjevnih predmeta

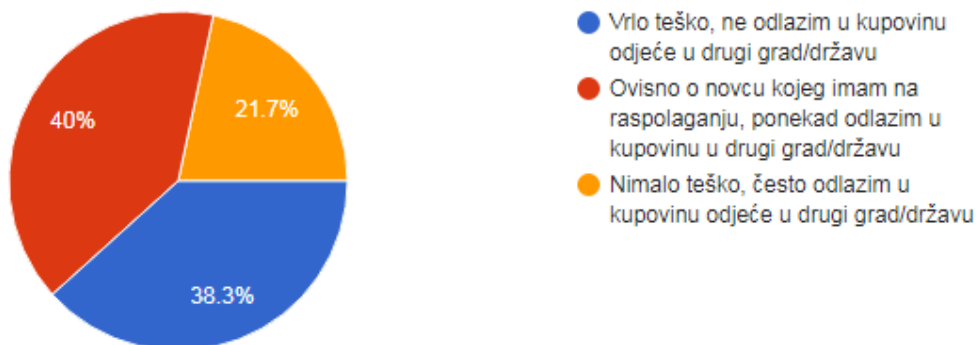


Izvor: autorica

Najveći broj potrošača odgovara da odlazak u drugi grad ili državu ovisi o novcu kojeg imaju na raspolaganju te da ponekad odlaze u kupovinu u drugi grad/državu. Njih 24 (40%) odgovara tako, od kojih 14 studenata te 10 umirovljenika. Slijede oni koji odgovaraju da vrlo teško odlaze u kupovinu u drugi grad/državu, njih

23 (38,3%), od kojih 20 umirovljenika i 3 studenta. 13 potrošača kaže kako često odlaze u kupovinu u drugi grad, od kojih su svi studenti.

Grafikon 15. Odlazak u kupovinu odjeće u drugi grad/državu

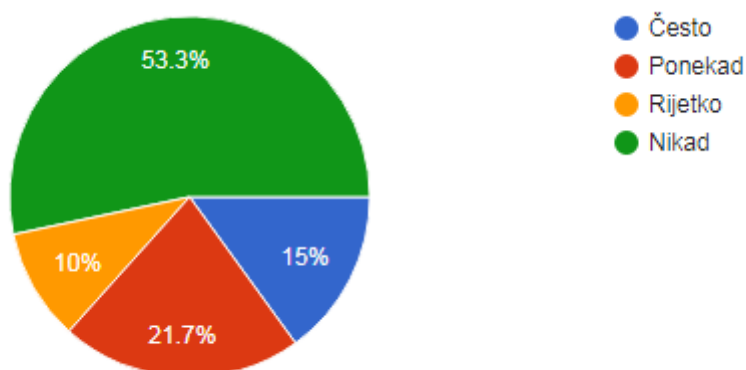


I

zvor: autorica

Na pitanje koliko često kupujete odjevne predmete putem interneta najveći broj ispitanika odgovara sa nikada, od kojih 30 umirovljenika i 2 studenta, slijedi odgovor ponekad za koji se odlučuje 13 studenata, odgovor često za koji se odlučuje 9 studenata te odgovor rijetko za koji se odlučuje 6 studenata.

Grafikon 16. Kupovina odjevnih predmeta putem interneta

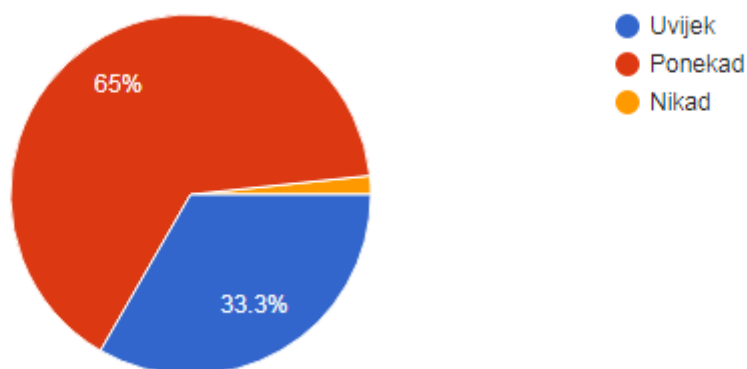


Izvor: autorica

Na pitanje kupujete li odjeću na akcijama/sniženjima najveći broj ispitanika odgovara sa ponekad (65%), od čega 22 studenta i 17 umirovljenika. Slijedi odgovor

uvijek za kojeg se odlučuje 5 studenata i 15 umirovljenika. Samo jedan student odgovara kako nikad ne kupuje na akcijama.

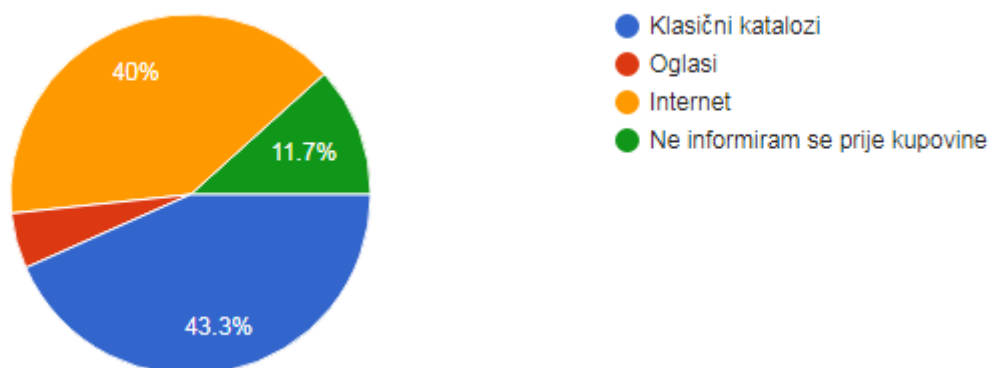
Grafikon 17. Kupovina odjeće na akcijama/sniženjima



Izvor: autorica

Sljedeći grafikon prikazuje odgovore na pitanje koji je glavni kanal putem kojega se potrošači informiraju putem kupovine. Najviše ispitanika, točnije njih 26 kaže da se prije kupovine informiraju putem klasičnih kataloga gdje su svi umirovljenici. Slijedi odgovor internet za koji se odlučuje 24 potrošača, od kojih 23 studenta i 1 umirovljenik. 7 potrošača kaže da se ne informira prije kupovine i to 6 studenata i 1 umirovljenik. Samo tri potrošača, od čega 2 umirovljenika i 1 student informiraju se putem oglasa.

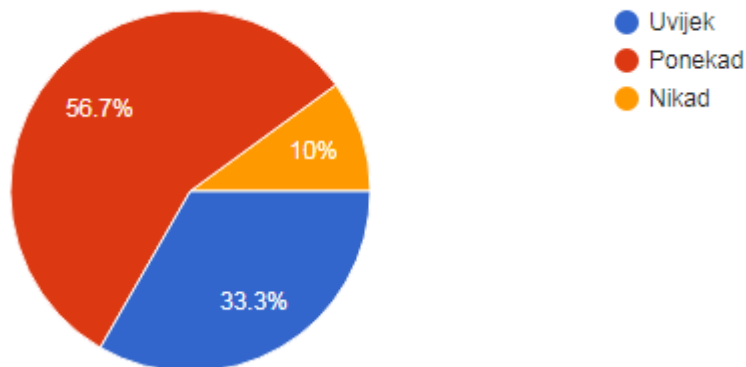
Grafikon 18. Kanal informiranosti pred kupovinu



Izvor: autorica

Na grafikonu 19 prikazuju se odgovori na pitanje da li potrošači koriste povlastice na koje imaju pravo. Najveći broj, točnije njih 34 (56,7%) kaže da koristi povlastice ponekad, od kojih je 17 studenata i 17 umirovljenika. 20 potrošača odgovara sa uvijek od kojih je 8 studenata i 12 umirovljenika. 6 potrošača nikada ne koristi povlastice, od kojih je 5 studenata i jedan umirovljenik.

Grafikon 19. Korištenje povlastica (popusti za umirovljenike/studente)



Izvor:autorica

6.3. Kritički osvrt na istraživanje

Analiziranjem prvog pitanja koliko često odlazite u kupovinu odjeće možemo zaključiti da umirovljenici nisu segment na koji bi proizvođači i prodavači odjeće trebali odnositi previše pažnje, odnosno više bi se trebali orijentirati na neke ostale segmente, u ovom slučaju to su studenti za koje vidimo da ipak puno više posjećuju prodavaonice, također i on line prodavaonice odjeće.

Što se tiče vremena kojeg provode ciljne skupine uključene u ovo istraživanje može se zaključiti da također postoje odstupanja između studenata i umirovljenika. Umirovljenici troše puno više sati nego studenti.

Što se tiče vremena kada potrošači odlaze u kupovinu odjeće možemo vidjeti da je popodnevno doba dana vrijeme za koje se odlučuje i većina studenata i većina umirovljenika.

Prema rezultatima odgovora na pitanje koliko potrošači prosječno novaca troše prilikom kupovine odjeće, možemo zaključiti da su ipak studenti oni koji troše značajnije iznose od umirovljenika, iako to nije u velikoj mjeri. Autorica smatra da bi se možda prilikom određivanja strategija cijena odjeće to trebalo uzeti u obzir. Studenti su prema istraživanju segment kojem cijena i nije toliko bitna, odnosno ne paze koliko će potrošiti na odjeću, dok bi možda odjeća za umirovljenike trebala biti po nižim cijenama.

Što se tiče ciljanog odlaska u kupovinu ne postoji preveliko odstupanje između umirovljenika i studenata. Svi oni većinom ciljano odlaze u kupovinu odjeće.

Htjelo se saznati i to da li potrošači odlaze u kupovinu odjeće sami ili u društvu. Prema rezultatima se zaključuje da većina njih (i studenata i umirovljenika) odlazi u kupovinu u društvu. Umirovljenici su oni koji u kupovinu najčešće odlaze u pratnji svojih članova obitelji, dok studenti najčešće odlaze u kupovinu odjeće u društvu prijatelja ili svojih partnera. Autorica smatra da bi se to također trebalo uzimati u obzir, te da bi se možda trebali koristiti oglasi koji će npr. navoditi studenticu i njezinu prijateljicu na veću kupovinu i možda poboljšati njihov stav o prodavaonici odjeće, npr. Posjetite nas ovaj vikend i sa sobom povedite svoju najbolju prijateljicu, jer samo za vas nudimo popust na drugi odabrani odjevni predmet po vlastitom izboru.

Što se tiče modnih trendova zaključujemo da umirovljenici nisu oni na koje bi trebalo ciljati oglasima vezanim uz odjeću koja je u trendu, već da bi se tu više trebalo pozicionirati prema studentima, jer su oni segment koji uvelike prati trendove, pogotovo ženski rod.

Analiza istraživanja pokazuje da postoje značajna odstupanja kada je riječ o elementima koji su važni studentima i umirovljenicima prilikom kupovine odjeće. kao što smo već naveli umirovljenici su segment za koji je cijena od izuzetne važnosti prilikom kupovine odjeće, također umirovljenici su segment koji više pazi i na kvalitetu odjeće u odnosu na studente. Za najviše studenata dizajn je onaj koji ima najveću vrijednost kada je u pitanju odjeća. Vidimo da marka nije element koji je odabranim ciljnim skupinama od tolike važnosti prilikom kupovine odjeće.

Postavilo se i pitanje što ima najveći utjecaj na kupovinu odjeće kod odabranih segmenata. Ovdje možemo zaključiti da ne postoje prevelika odstupanja između ciljnih skupina uključenih u istraživanje, obilježja proizvoda prevladavaju kod umirovljenika, ali također i polovica studenata navodi obilježja proizvoda kao ono što

najviše utječe na njihovu kupovinu odjeće. Također i za umirovljenike i studente su bitna mišljenja njihovih članova obitelji, dok studenti često kupuju i po prijateljima i poznanicima koji nose takvu odjeću. Zaključuje se da oglasi nemaju veliki utjecaj ni na jedne ni na druge.

Putem istraživanja se htjelo doznati i kada odabrani segmenti kupuju svoje nove odjevne predmete. Ovdje postoje također velika odstupanja između studenata i umirovljenika. Pokazuje se kako umirovljenici kupuju nove odjevne predmete najčešće kada im neki komad odjeće zaista treba ili kada je istrošeno, dok studenti kupuju kada imaju dovoljno novaca, kada god im se pruži prilika, te kada je ono što imaju izašlo iz mode što opet pokazuje kako su studenti segment koji često kupuje odjevne predmete.

Ciljne skupine se pitalo i što za njih predstavlja kupovina odjeće. I ovdje postoje značajna odstupanja. Za umirovljenike kupovina odjeće predstavlja obavezu, dok je za studente to zadovoljstvo i užitak, te ugodno potrošeno vrijeme. Također, umirovljenicima odjevni predmeti koje kupuju nisu od velike važnosti, dok veći broj studenata ocjenjuje važnost odjevnih predmeta ocjenama 4 i 5.

Kroz istraživanje doznajemo da umirovljenici vrlo teško odlaze u kupovinu u drugi grad ili državu, dok polovica studenata odgovara da odlazak u drugi grad ili državu ovisi o novcu s kojim raspolažu, a druga polovica kako često odlaze u kupovinu u drugi grad ili državu. Vidimo da su i ovdje odstupanja značajna.

Na sljedeće pitanje već su se unaprijed mogli znati rezultati odgovora ispitanika. Radilo se o kupovini odjeće preko interneta. Zna se da u današnje vrijeme mladi ljudi provode izuzetno puno vremena na internetu. Svi umirovljenici uključeni u upitnik kažu kako nikada ne kupuju odjeću preko interneta, dok samo dva studenta kažu tako. Najviše studenata kaže da ponekad kupuju odjeću preko interneta, a slijede oni koji često kupuju odjeću putem interneta. Može se zaključiti da na on line trgovinama vezanim uz prodaju odjeće nema potrebe za prodajom odjevnih predmeta za umirovljenike, te da se stranice više moraju prilagođavati mlađim osobama.

Što se tiče kupovine odjeće na akcijama nema prevelikih odstupanja. Prevladava odgovor ponekad kupujem odjeću na akcijama za kojeg se odlučuje podjednak broj studenata i umirovljenika. Također pita se i da li potrošači koriste određene povlastice namijenjene studentima i umirovljenicima na koje imaju pravo,

gdje su rezultati također podjednaki, više od polovice jedni i drugih kaže da koristi povlastice ponekad.

Htjelo se saznati i koji su to kanali putem kojih se ciljne skupine informiraju prije kupovine. I ovdje su se rezultati mogli očekivati, najveći broj umirovljenika informira se putem klasičnih kataloga, dok se studenti većinom informiraju putem interneta.

Kroz istraživanje su se uspjele identificirati neke temeljne potrebe studenata i umirovljenika. Zaključuje se kako su studenti i umirovljenici dvije veoma različite ciljne skupine koje se razlikuju prema potrebama, prema sredstvima koja troše na kupovinu odjeće, prilagodba promocije jednom i drugom segmentu također se razlikuje čime ni troškovi promocije nisu jednaki prema jednima i drugima. Također i prodajna mjesta bi mogla biti različita za te dvije ciljne skupine. Potrebno je formirati dva segmenta, studente i umirovljenike, te prilagoditi posebnu marketinšku strategiju, odnosno razviti marketinški splet za svaki od ta dva segmenta.

7. Zaključak

Kao što je navedeno u radu, segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Ono što bi autorica posebno istaknula kod segmentacije tržišta jest to kako treba imati na umu da potrošači u različitim zemljama imaju različite potrebe i stavove. U skladu s time potrebno je prilagoditi ponudu. Primjerice, u svakoj državi bijela boja ne označava čistoću i nevinost, pa tako u nekim zemljama nije uobičajena bijela boja vjenčanice i sl. Osim toga, određene kulture vjeruju kako određene brojke ili simboli donose nesreću, pa je iste potrebno izbjegavati.

Ponašanje potrošača može se definirati kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju, tj. potrošnju određenih proizvoda.

Ponašanje potrošača vrlo je interesantno područje izučavanja budući da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu, i konačno na ponašanje potrošača.

Ponašanje potrošača pri kupnji proizvoda ili usluga rezultat je složene interakcije svih unutarnjih i vanjskih čimbenika, odnosno osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Marketinški stručnjaci većinu čimbenika ne mogu kontrolirati, ali nastoje u što većoj mjeri prepoznati čimbenike i razumjeti utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača. Korištenjem prikupljenog znanja marketinški stručnjaci nastoje proizvode i usluge uskladiti s ciljevima potrošača.

Svjedoci smo svakodnevnih promjena na tržištu i stalnom razvoju tehnologije. Poduzeća i organizacije koji nisu prepoznali važnost marketinga, odnosno segmentacije sigurno zaostaju za konkurencijom. Konkurencije je sve više, a ideja, možemo reći, sve manje. Potrošači uvijek žele nešto novo i imaju sve veće želje i očekivanja, koje sigurno nije uvijek lako ispuniti. Međutim, trud i rad prepoznaju, a to je ono što poduzeće održava na tržištu.

Kroz provedeno istraživanje zaključuje se kako su studenti i umirovljenici dvije veoma različite ciljne skupine. Umirovljenici su osobe slabije kupovne moći, međutim veliki je broj umirovljenika. Oni su odličan tržišni segment prema kojem se može prilagoditi ponuda proizvoda ili usluga, međutim možda više nekih drugih, kao što su prehrambeni proizvodi.

Prema mišljenju autorice ,osobama starije životne dobi trgovine bi se trebale približiti i činiti dostupnima u manjim mjestima kako ne bi morali putovati u veća središta te izbjegavati gužvu i troškove putovanja.

Studenti su skupina slična umirovljenicima, sve ih je više, međutim njihovi dohodci su također niski, iako se u ovom istraživanju primjećuje da studenti previše ne štede na odjevnim predmetima, te da im nije problem putovati u druga mjesta.

Neovisno o kojoj je skupini riječ, potrebno je temeljito istražiti i proučiti ponašanje potrošanja. Segmentirati treba upravo prema potrošačkim potrebama. Segmentacija je bitna jer se njome dijeli tržište, u tržišne skupine (segmente), i odabire se onaj segment za koji se smatra da najviše odgovara proizvodima. Istraživanja su u današnje vrijeme posebno važna pa stoga na njih treba gledati kao na stepenicu prema uspjehu

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: EFRI
2. Kesić, T. (1999.): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO
3. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio
4. Kotler, P. (2001): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: MATE
5. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: ZŠEM
6. Schiffman, G. L., Kanuk, L. L. (2004): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: MATE

Članci:

1. Dragičević, M. (2007): *Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta*, *Ekonomska misao i praksa*, No. 1, str. 81-100, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/11474>, pristupljeno: srpanj 2018.

Internetske stranice:

1. <https://www.poslovni.hr/leksikon/segmentacija-trzista-1884>, pristupljeno: srpanj 2018.
2. <https://www.quora.com/>, pristupljeno: srpanj 2018.
3. <https://www.collectorsweekly.com/>, pristupljeno: srpanj 2018.
4. <https://www.aminess.com/pp-obitelji>, pristup: srpanj 2018.

Popis ilustracija

Popis tablica:

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Koraci u tržišnoj segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju | 4 |
| Tablica 2. Koraci segmentacijskog procesa | 23 |

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. The Fifteen Millionth Ford Model | 6 |
| Slika 2. Funkcije ponašanja potrošača | 11 |
| Slika 3. Obiteljski paket hotela Aminess | 20 |

Popis grafikona:

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Spol/Rod | 25 |
| Grafikon 2. Dob | 26 |
| Grafikon 3. Odlazak u kupovinu odjeće | 27 |
| Grafikon 4. Vrijeme provedeno u kupovini odjeće | 27 |
| Grafikon 5. Doba dana odlaska u kupovinu odjeće | 28 |
| Grafikon 6. Novac potrošen prilikom kupovine odjeće | 28 |
| Grafikon 7. Ciljani odlazak u kupovinu odjeće | 29 |
| Grafikon 8 Partner odlaska u kupovinu odjeće | 29 |
| Grafikon 9.. Praćenje modnih trendova | 30 |
| Grafikon 10. Važnost svakog elementa prilikom kupovine odjeće | 31 |
| Grafikon 11. Najveći utjecaj na kupovinu odjeće | 31 |
| Grafikon 12. Kupovina novih odjevnih predmeta | 32 |
| Grafikon 13 Mišljenje o kupovini odjeće | 33 |
| Grafikon 14. Važnost kupovine odjeće | 33 |
| Grafikon 15. Odlazak u kupovinu odjeće u drugi grad /državu | 34 |
| Grafikon 16. Kupovina odjevnih predmeta putem interneta | 34 |
| Grafikon 17. Kupovina odjeće na akcijama/sniženjima | 35 |
| Grafikon 18. Kanal informiranosti pred kupovinu | 35 |
| Grafikon 19. Korištenje povlastica (popusti za studente/umirovljenike) | 36 |

Prilog - Anketa

Istraživanje ponašanja potrošača u kupovini

Poštovani! Pred Vama se nalazi upitnik kojim se želi doznati kako se potrošači ponašaju u kupovini odjeće. Istraživanje se provodi u svrhu izrade završnog rada, među studentima i umirovljenicima. Tema rada je: Povezanost segmentacije tržišta i ponašanja potrošača.

Vaše sudjelovanje je osobito važno, pa Vas molim da izađete u susret i da anketu odgovorite iskreno i na temelju vlastitog mišljenja. Istraživanje je anonimno te će se upotrijebiti jedino za statističke analize na razini cijelog uzorka.

Unaprijed Vam zahvaljujem na suradnji!

1. Koliko često odlazite u kupovinu odjeće? (Moguć je samo jedan odgovor)

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Jednom godišnje
- Nikada ne odlazim u kupovinu

2. Koliko vremena provodite u kupovini odjeće u prosjeku? (Moguć je samo jedan odgovor)

- Manje od 30 min
- 30 min - 1 h
- 1 h - 2 h
- 2 h - 3 h
- Više od 3 h

3. U koje doba dana odlazite u kupovinu odjeće?

- Ujutro
- Popodne
- Predvečer

4. Koliko novaca prosječno trošite u kupovini odjeće? (Moguć je samo jedan odgovor)

- Do 100 kn
- 100 - 200 kn
- 200 - 300 kn
- 300 - 400 kn
- 400 - 500 kn
- Iznad 500 kn

5. Odlazite li ciljano u kupovinu odjeće?

- Da
- Ne

6. S kime najčešće odlazite u kupovinu odjeće? (Moguće je odabrati najviše dva odgovora)

- Sam/a
- U društvu prijatelja/prijateljice
- U društvu djevojke/dečka
- U društvu svoje obitelji

7. Pratite li modne trendove što se tiče odjeće?

- Redovito
- Ponekad
- Nikad

8. Koliku važnost svaki od nabrojenih elemenata ima za Vas prilikom kupovine odjeće? (1 označava najmanju važnost, 5 označava najveću važnost)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cijena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvaliteta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dizajn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cijena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvaliteta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dizajn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Što ima najveći utjecaj na Vašu kupovinu odjeće? (Odaberite najviše 2 odgovora)

- Obilježja proizvoda
- Oglasi
- Prijatelji i poznanici koji nose takvu odjeću
- Javne osobe koje nose takvu odjeću
- Obitelj

10. Koliko često kupujete nove odjevne predmete? (Odaberite najviše 2 odgovora)

- Uvijek kada imam dovoljno novaca
- Kad god mi se pruži prilika
- Samo kad mi neki komad odjeće zaista treba
- Kada je ono što imam izašlo iz mode
- Kada je ono što imam istrošeno

11. Što za Vas predstavlja kupovina odjeće? (Odaberite najviše 2 odgovora)

- Zadovoljstvo i užitak
- Ugodno potrošeno vrijeme
- Informiranje o novim trendovima
- Obvezu koju moram obaviti
- Frustracije i razočarenja

12. Koliko su Vam važni odjevni predmeti koje kupujete? (1 - potpuno nevažno, 5 - iznimno važno)

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Koliko vam je teško otići u kupovinu odjeće u drugi grad/državu?

- Vrlo teško, ne odlazim u kupovinu odjeće u drugi grad/državu
- Ovisno o novcu kojeg imam na raspolaganju, ponekad odlazim u kupovinu u drugi grad/državu
- Nimalo teško, često odlazim u kupovinu odjeće u drugi grad/državu

14. Koliko često kupujete odjevne predmete putem interneta?

- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad

15. Kupujete li odjeću na akcijama/sniženjima?

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad

16. Koji je glavni kanal putem kojega se informirate pred kupovinu?

- Klasični katalogi
- Oglasi
- Internet
- Ne informiram se prije kupovine

17. Koristite li povlastice (popusti za umirovljenike/studente) na koje imate pravo?

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad

18. Spol

- Ž
- M

9. Dob

- Do 24 godine
- Više od 60 godina

Sažetak

Tema ovog rada odnosi se na analizu povezanosti segmentacije tržišta i ponašanja potrošača. Prema definiciji, segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja postaje sve popularnija i od velike je važnosti. Ona u fokusu ima potrošače i njihovo ponašanje u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda. Praktični dio rada odnosi se na analizu dvaju tržišnih segmenata, umirovljenika i studenata. U šestom poglavlju ovog rada analizirani su tržišni segmenti umirovljenici i studenti koji su prema mišljenju autorice, dvije vrlo zanimljive, a i mnogobrojne skupine.

Ključne riječi: segmentacija, ponašanje potrošača, tržišni segmenti, studenti, umirovljenici

Summary

The topic of this paper relates to the analysis of the relationship between market segmentation and consumer behavior. By definition, segmentation is the strategy of designing and applying different marketing programs that are intended to meet the same needs and desires of different segments of consumers. Consumer behavior is a relatively young scientific discipline that is becoming more and more popular and of great importance. It focuses on consumers and their behavior in the process of obtaining, using, and disposing of products. The practical part of the paper deals with the analysis of two market segments, retired and students. In the sixth chapter of this paper, the market segments are retired and students who, according to the author's opinion, are two very interesting and many groups.

Key words: segmentation, consumer behavior, market segments, students, retirees