

# Utjecaj prodajnih akcija na ponašanje u kupovini

---

**Brkičević, Edisa**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*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:137:705372>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-12**



*Repository / Repozitorij:*

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



6Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**EDISA BRKIČEVIĆ**

**UTJECAJ PRODAJNIH AKCIJA NA  
PONAŠANJE U KUPOVINI**

Završni rad

Pula, 2019.

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

**EDISA BRKIČEVIĆ**

**UTJECAJ PRODAJNIH AKCIJA NA  
PONAŠANJE U KUPOVINI**

Završni rad

**JMBAG: 2424007571, izvanredni student**

**Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo**

**Kolegij: Marketing**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Ponašanje kupaca**

**Mentor: Izv. Prof. dr.sc. Ariana Nefat**

Pula, rujan 2019.



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani EDISA BUKIČEVIĆ, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera MEĀADŽETIT I PODUJEITIVTVO 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, 31 07, 2018 godine



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, EDISA BRKIČEVIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom UTJECAJ PRODAJNIH AKCIJA NA PONAŠANJE U KUPOVINI 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, 31. 07. 2018 (datum)

Potpis

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	3
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača.....	3
2.1.1. Osobni čimbenici .....	3
2.1.1.1. Motiv i motivacija .....	4
2.1.1.2. Percepcija .....	5
2.1.1.3. Stavovi .....	7
2.1.1.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života .....	9
2.1.1.5. Znanje.....	11
2.1.2. Društveni čimbenici .....	12
2.1.2.1. Kultura .....	13
2.1.2.2. Socijalizacija.....	15
2.1.2.3. Društvo i društveni staleži .....	16
2.1.2.4. Društvene grupe .....	17
2.1.2.5. Obitelj .....	19
2.1.2.6. Situacijski čimbenici.....	20
2.1.3. Psihološki čimbenici.....	22
2.1.3.1. Prerada informacija .....	23
2.1.3.2. Učenje .....	24
2.1.3.3. <i>Promjena stavova i ponašanja</i> .....	25
2.1.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji .....	26
3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI .....	27
3.1. Spoznaja potrebe.....	27
3.2. Traženje informacija .....	28
3.3. Vrednovanje alternativa .....	30
3.4. Kupnja .....	31
3.5. Poslijekupovno ponašanje.....	32
4. POSEBNI OBLICI PRODAJE .....	33
4.1. Rasprodaja.....	33
4.2. Sezonsko sniženje.....	34
4.3. Akcijska prodaja.....	35
4.4. Proizvod s greškom.....	36
4.5. Proizvod s istekom roka uporabe .....	36

5. ISTRAŽIVANJE PRODAJNIH AKCIJA NA PONAŠANJE U KUPOVINI.....	37
5.1. Rezultati istraživanja.....	37
5.2. Zaključci ankete.....	48
5.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje.....	48
5.3.1. Prijedlozi za poboljšanje.....	49
6. ZAKLJUČAK.....	51
POPIS LITERATURE.....	53
PRILOG.....	54
SAŽETAK.....	57

## 1. UVOD

Ponašanje potrošača relativno je mlada znanstvena disciplina koja u fokusu ima potrošače i njihovo ponašanje u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda. Broj potrošača konstantno raste što potiče marketinške stručnjake da još više istraže ovo područje. Ponašanje potrošača je ponašanje koje potrošač prikazuje prilikom istraživanja o proizvodu, kupnje i korištenja proizvoda od kojeg očekuje da zadovolji njegove potrebe. Ponašanje potrošača je specifičan proces kojeg je teško razumjeti jer je svaki potrošač jedinstven. Svakodnevno potrošači donose odluke vezane uz neke proizvode ili usluge. Te odluke su pod utjecajem osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika.

Suvremeni potrošači znatno su pod utjecajem poticaja iz okoline u vezi donošenja odluke o kupovini. „Napada“ ih se sa svih strana lecima, oglašavanjima na televiziji, radiju, internetu i dr. U konačnici kupci „popuštaju“ ako kroz akcije vide način uštede, a pogotovo se on u velikoj mjeri odražava na njihov budžet.

Osnovni cilj ovog rada bio je shvatiti utjecaj prodajnih akcija na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji svakodnevnih proizvoda u trgovini. Željelo se kroz osobne, društvene i psihološke čimbenike prikazati u kojoj mjeri prodajne akcije utječu na potrošača. Zatim je cilj bio istražiti uz pomoć ankete koliko često ljudi kupuju na prodajnim akcijama i koje proizvode te koji segment kupaca najviše kupuje na prodajnim akcijama. Cilj rada je analizirati obilježja ponašanja potrošača prilikom kupnje na prodajnim akcijama.

Rad je podijeljen na dva dijela kroz šest cjelina, uz Uvod i Zaključak. U drugom poglavlju Ponašanje potrošača, opisani su čimbenici i to osobni, društveni i psihološki koji utječu na ponašanje kupaca prilikom donošenja odluke o kupovini.

U trećem poglavlju ukratko je opisan proces donošenja odluke o kupovini kroz spoznaju problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnju i poslijekupovno ponašanje.

Potom su u četvrtom poglavlju prezentirani posebni oblici prodaje sukladno Zakonu o zaštiti potrošača, a to su rasprodaja, sezonsko sniženje, akcijska prodaja, proizvod s greškom, proizvod s istekom roka upotrebe.

U petom su poglavlju dani rezultati kroz grafove o provedenom istraživanju o kupovanju na prodajnim akcijama.



Za pisanje prvog (teorijskog) dijela završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka, odnosno stručne knjige, znanstveni članci i internet stranice vezane uz predmet rada. U drugom djelu rada provedeno je anketno istraživanje što podrazumijeva primarne izvore podataka. Anketa je provedena u razdoblju od 15.6.2018. do 1.7.2018. godine. U anketi je sudjelovalo 54 ispitanika. Za prikazivanje rezultata istraživanja korištena je statistička metoda te grafičko prikazivanje podataka.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

### 2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Dije se u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici (kulturni i društveni) i unutarnji čimbenici (osobni i psihološki).

#### 2.1.1. Osobni čimbenici

Kod kupovine od velikog su značaja osobni čimbenici za ponašanje potrošača s obzirom da osobne karakteristike izravno utječu na samo ponašanje potrošača, a time i na proces donošenja odluke o kupnji. Tako postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje samog potrošača, a to su<sup>1</sup>:

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

Međutim, u sam proces donošenja odluke o kupnji svaki potrošač ulazi s tri raspoloživa resursa, a to su vrijeme, novac i sposobnost prihvatanja i procesuiranja informacija.<sup>2</sup> Svaki potrošač tako ima ograničenu količinu resursa koji mu stoje na raspolaganju i mora uložiti znatan napor kako bi iste iskoristio na najbolji mogući način. Važno je napomenuti kako je vrijeme vrlo često ograničavajući čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji. Naime, u suvremenom se svijetu vrijeme promatra kao ograničeni resurs, a njegovo trošenje predstavlja glavnu okosnicu u potrošačevu stilu života. Tako, stil i strategija kupovine ovise o količini vremena koje potrošaču stoji na raspolaganju. Ukoliko raspolaže s dovoljnom količinom vremena, onda će detaljnije razmotriti informacije i proizvod pa će te informacije imati veliko značenje prilikom

---

<sup>1</sup> T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2000., str. 11

<sup>2</sup> loc.cit

donošenja odluke o kupnji. Za novac se može reći da predstavlja sve ono što služi kao opće prihvaćeno sredstvo platne razmjene.<sup>3</sup> Upravo, ovisno o količini novca koja stoji na raspolaganju potrošaču je donošenje odluke o kupnji. Prihvaćanje i procesuiranje informacija je posebna sposobnost potrošača koja bi mu trebala olakšati donošenje odluke o kupnji.

#### 2.1.1.1. Motiv i motivacija

Iz mnogobrojne literature proizlaze različite definicije motiva i motivacije. Psiholozi tako motive definiraju kao interesnu konstrukciju koja nastaje kao rezultat interakcije psiholoških i fizioloških procesa u čovjekovu organizmu.<sup>4</sup> Dok je motiv dovoljno jaka potreba koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje.<sup>5</sup> Tako se prema gore rečenom, motiv najjednostavnije može definirati kao psihološko stanje koje utječe na ponašanje potrošača i usmjerava ga prema cilju. Iz čega onda proizlazi da su motivi unutarnji čimbenici koji utječu na svakoga ponaosob da poduzme određenu aktivnost i njome upravlja. Motivacija je pak stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, odnosno prema ekstremnom cilju.<sup>6</sup> Ista se može opisati kao pokretačka sila u pojedincima koja ih potiče na neko djelovanje.<sup>7</sup>

Tako onda, prema gore navedenim definicijama proizlazi da je motivacija ta koja pokreće osobe da ostvare svoje ciljeve i potrebe, a s druge strane, rezultira gašenjem motiva. Nadalje, motivacija može biti pozitivna i negativna, ovisno o tome radi li se o potrošačevim željama i potrebama ili o njegovim strahovima. Iz literature, postoje tri najpoznatije teorije o ljudskoj motivaciji<sup>8</sup>:

- Freudova teorija,
- Maslowljeva teorija,
- Herzbergova teorija.

---

<sup>3</sup> N. Samuelson, Ekonomija, 18. izdanje, Zagreb, MATE, 2005., str. 511

<sup>4</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 139

<sup>5</sup> P. Kotler, L. K. Keller, Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, MATE, 2008., str. 184

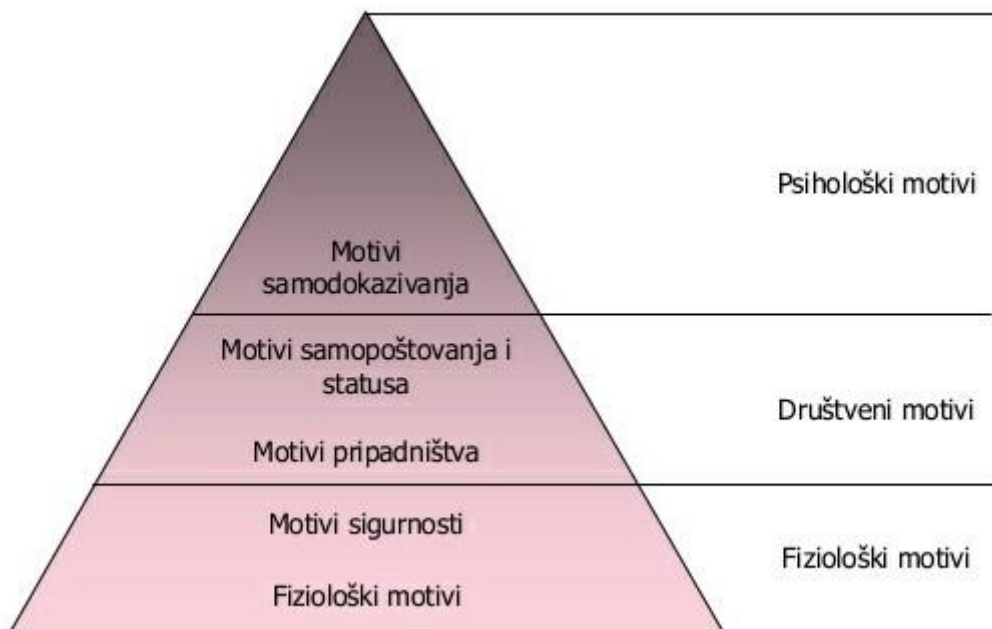
<sup>6</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 139

<sup>7</sup> G. L. Schiffman, L. L. Kanuk, Ponašanje potrošača, Zagreb, MATE, 2004., str. 63

<sup>8</sup> P. Kotler, L. K. Keller, op.cit. str. 184

Freudovu teoriju razvio je Sigmund Freud koji je smatrao da osoba ne može u potpunosti razumjeti vlastitu motivaciju. Herzbergovu teoriju razvio je Frederic Herzberg koji razlikuje čimbenike zadovoljstva i nezadovoljstva, dok je Abraham Maslow tražio objašnjenje zašto određene potrebe u određeno vrijeme potiču ljude na djelovanje te je izradio hijerarhijsku ljestvicu motiva (Slika 1.) u kojoj je vidljivo da se prednost najprije daje fiziološkim potrebama.

**Slika 1. Maslovljeva hijerarhijska ljestvica motiva**



Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 141

Naime, Maslovljeva hijerarhijska ljestvica prikazuje kako čovjek najprije mora zadovoljiti svoje fiziološke potrebe i tek nakon njih prelazi na motiv sigurnosti. Nakon što se zadovolje i motivi sigurnosti prelazi se na motive pripadništva, zatim na motive samopoštovanja i statusa, da bi na kraju bili motivi samodokazivanja koji proizlaze iz potrebe za maksimalnim dostignućima.

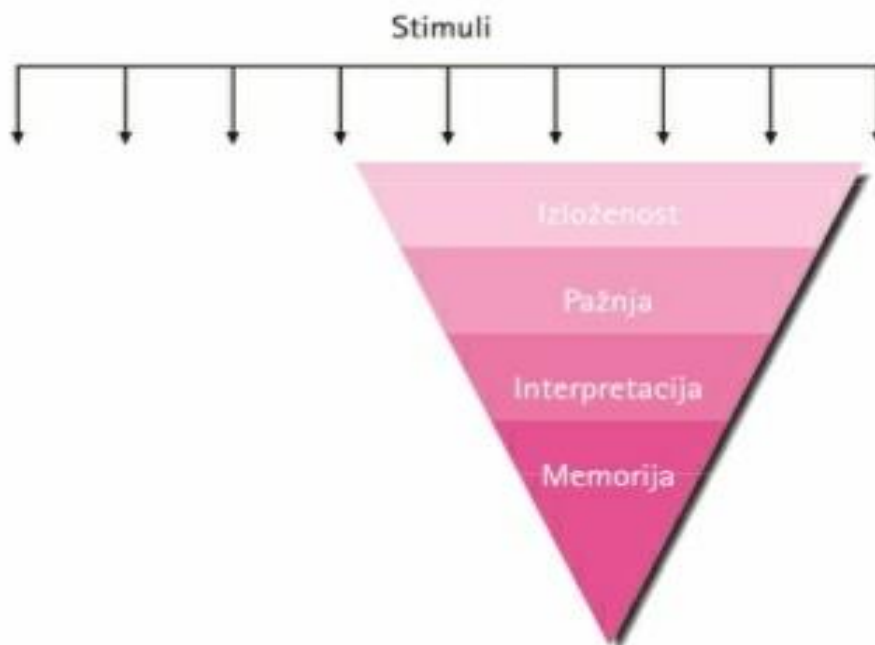
#### 2.1.1.2. Percepcija

U procesu kupovine, percepcija je posebno važna, a čini proces prikupljanja, prerade i interpretacije podataka. Sama definicija percepcije varira od autora, kao i od faza percepcije koje definicija obuhvaća. Kao najpotpunija definicija se navodi:

„Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.“<sup>9</sup> Ista se razlikuje od osobe do osobe, jer svaka osoba drugačije reagira na određenu stvar. Nadalje, percepcija ovisi o fizičkim poticajima, kao i o unutarnjem stanju pojedinca te njegovoj okolini. Tako se može navesti da u slučaju da se dvije osobe nađu na istom mjestu, u isto vrijeme i u istoj situaciji one će je doživjeti i percipirati drugačije.

Često se danas u marketingu koristi termin subliminalna percepcija koja se odnosi na podsvjesne poruke koje utječu na samo ponašanje potrošača. Radi se, naime, o porukama koje se stavljaju u reklame, proizvode, pakete, a da pritom potrošači nisu svjesni tih poruka, ali one znatno utječu na potrošača s obzirom da se radi o stimulansima koji se nalaze iznad ili ispod praga ljudskih osjetila. Tako u procesu percepcije postoje četiri faze: izloženost, pažnja, interpretacija i pamćenje, odnosno memorija (Slika 2.).

**Slika 2. Faze u procesu percepcije**



Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 158

*Izloženost* je prva faza u procesu percepcije i događa se kad se stimulansi iz okoline mogu opaziti nekim od ljudskih osjetila. *Pažnja* predstavlja usmjeravanje nekog

<sup>9</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 119.

od ljudskih čula k stimulansu te procesiranje istog. Treća faza je *interpretacija* u kojoj primljeni stimulansi dobivaju značenje. Posljednja faza u procesu percepcije je *memorija*, odnosno pamćenje koje ostaje nakon primljenih stimulansa.

Percepcija i percepcijski procesi utječu na gotovo sve vrste marketinških aktivnosti i daju osnovu za kreiranje marketinške strategije. Koncept percepcije se u marketingu najviše koristio u sljedećim područjima:

1. Maloprodajnoj strategiji.
2. Razvijanje primane marke i logotipa.
3. Strategiji medija.
4. Dizajnu oglašavanja i pakovanja.
5. Vrednovanju oglašavačkih učinaka.<sup>10</sup>

#### 2.1.1.3. Stavovi

Može se reći kako stav predstavlja mišljenje koje potrošač ima o nekome ili nečemu. Stavovi su tako relativno trajne predispozicije potrošača te ih je zbog toga i teško mijenjati. Definicija koja ih najbolje opisuje je: „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“.<sup>11</sup> Nadalje, tri komponente stava su spoznajna ili kognitivna, osjećajna ili afektivna te ponašajuća ili konativna komponenta (Slika 3.)<sup>12</sup>.

Spoznajna ili kognitivna komponenta odnosi se na mišljenje koje potrošač ima o nekom određenom proizvodu. Potom je osjećajna ili afektivna komponenta vezana uz osjećaje koje potrošač ima prema proizvodu, dok je ponašajuća ili konativna komponenta vezana uz namjeru potrošača da poduzme nešto u vezi samog proizvoda.

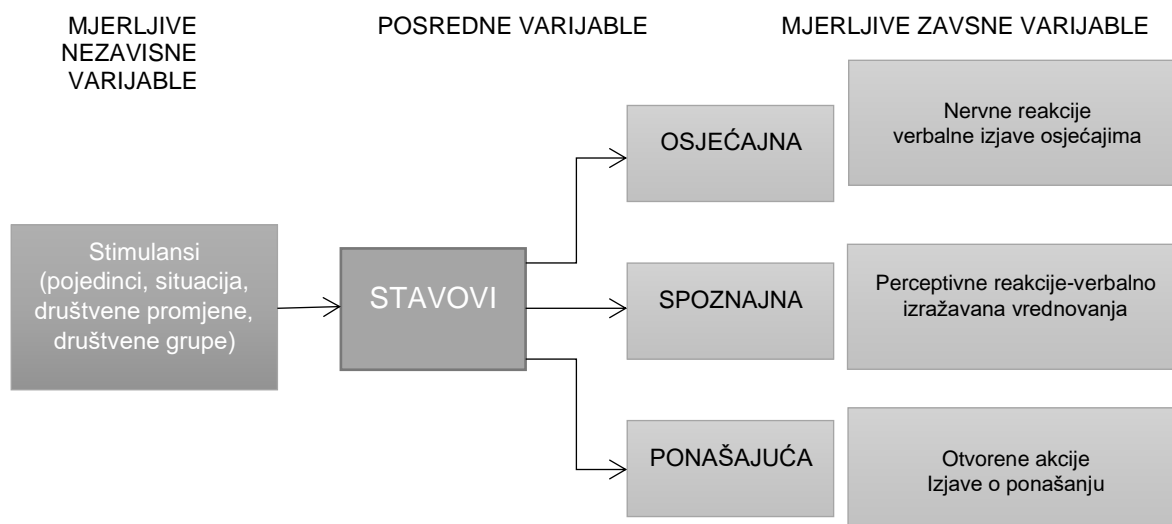
---

<sup>10</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 160

<sup>11</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 133.

<sup>12</sup> Ibidem, str. 134

### Slika 3. Shematski prikaz stava



Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 168

Nadalje, postoje četiri ključne funkcije stavova za ponašanje potrošača, a to su<sup>13</sup>:

- funkcija korisnosti,
- ego-obrambena funkcija,
- vrijednost-izražavajuća funkcija te
- funkcija znanja.

Tako funkcija korisnosti usmjerava potrošača na kupnju proizvoda koji mu donose korist, a udaljava od kupnje proizvoda koje on smatra nepoželjnim. Ego-obrambena funkcija je funkcija prema kojoj potrošač kupuje proizvode kojima povećava svoj ego i štiti svoj imidž. Vrijednost-izražavajuća funkcija se odnosi na isticanje potrošačevih temeljnih vrijednosti, dok je funkcija znanja usmjerena na stjecanje novih znanja.

Posebno je važno istaknuti kako masovna komunikacija utječe na promjenu stavova. Tako se utjecaj na formiranje i promjenu stava može odvijati u dva kupovna okruženja<sup>14</sup>:

1. Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti (prva kupovina)
2. Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti (rutinska kupovina).

<sup>13</sup> Ibidem, str. 135

<sup>14</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 173 i 174

#### 2.1.1.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Može se reći kako je u procesu kupovine svaki potrošač različit i specifičan, ne postoje dva identična potrošača. I upravo su obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života čimbenici koji razlikuju svakog pojedinog potrošača. Ova obilježja su trajne osobitosti potrošača i one utječu na njegovo ponašanje na tržištu. 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<sup>15</sup>.

Ono što karakterizira ličnost su konzistentnost, prilagodljivost i gipkost te integriranost.<sup>16</sup> Konzistentnost se uočava kad se potrošač nađe u sličnim situacijama u kakvim je već bio te je moguće vidjeti da se ponaša isto ili slično kao što se ponašao u ranijim slučajevima. Prilagodljivost i gipkost je karakteristika koja omogućava potrošaču da se prilagodi manjim ili većim promjenama tijekom života, dok integriranost pokazuje kako su obilježja ličnosti povezana i spojena u cjelinu.

Postoje četiri teorije obilježja ličnosti, a to su psihoanalitička teorija, socio-psihološka teorija, teorija obilježja ličnosti te bihevioristički pristup.<sup>17</sup> Utemeljitelj psihoanalitičke teorije je već ranije spomenuti neurolog Sigmund Freud, prema kojemu se ponašanje čovjeka ne može uvijek objasniti racionalnim motivima, već čovjekom u velikoj mjeri upravljaju nesvjesni nagoni. Njegova teorija polazi od stava da se ličnost sastoji od ida, ega i superega. Id predstavlja naslijeđeni dio ličnosti koji teži trenutnom zadovoljenju potreba. Ego je racionalni dio ličnosti koji omogućuje da se zadovolje zahtjevi ida, dok je superego taj koji teži idealu i perfekcionizmu.<sup>18</sup>

Suprotna od Freudove, socio-psihološka teorija povezuje pojedinca s društvom, odnosno društvene varijable predstavljaju glavne determinante ponašanja nekog pojedinca. Teorija obilježja ličnosti pak polazi od pretpostavke da se potrošačeva ličnost sastoji od određenog broja obilježja kao što su društvenost, unutarnja kontroliranost, opuštenost i slično. Posljednji je bihevioristički pristup prema kojem pojedinac formira takva obilježja i ponaša se sukladno onima koja su u prošlosti bila nagrađivana, dok ostala odbacuje.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 156

<sup>16</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 193

<sup>17</sup> loc.cit.

<sup>18</sup> B. Grbac, D. Lončarić, Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka, Efri, 2010., str. 131

<sup>19</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 193.-197.



**Tablica 1. Obilježja ličnosti**

Obilježja uloga	Suprotna obilježja
Društvena značajnost	Društvena beznačajnost
Dominantnost	Poslušnost
Inicijativnost	Pasivnost
Nezavisnost	Zavisnost
<b>Društvene uloge</b>	
Prihvaćenost od drugih	Odbačenost
Društvenost	Izdvojenost
Prijateljstvo	Neprijateljstvo
Suosjećajnost	Nesuosjećajnost
<b>Izražavajuće uloge</b>	
Konkurentnost	Nekonkurentnost
Agresivnost	Neagresivnost
Samosvjesnost	Društvena ravnoteža
Egzibicionizam	Samozatajnost

Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 193

Nadalje, 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<sup>20</sup> Vrijednosti je potrebno razlikovati s obzirom na društvene i osobne vrijednosti. Tako s jedne strane, društvene vrijednosti označavaju prihvatljivo ponašanje s aspekta normi, vrijednosti i morala jednog društva ili grupe, dok s druge strane, osobne vrijednosti predstavljaju ponašanje pojedinca u skladu s onime što on smatra poželjnim i prihvatljivim.

Za stil života može se reći da obuhvaća aktivnosti, interese i mišljenja koja utječu na potrošača i njegovo trošenje novca i vremena. Navedene aktivnosti podrazumijevaju način na koji potrošač provodi vrijeme na poslu, u zabavi, kupovini ili u nekim drugim aktivnostima. Interesima se pak odražava ono što je potrošačima važno u životu, a to se najčešće odnosi na obitelj, prijatelje, posao, postignuća i druge interese. Mišljenje spada u posljednju domenu stila života te se odnosi na mišljenje o

<sup>20</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 157.

samome sebi i stvarima oko sebe, kao što su društveni odnosi, obrazovanje, politika i slično.<sup>21</sup> Tako se u konačnici, stil života 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.<sup>22</sup>

**Tablica 2. Stil života i njegov utjecaj na ponašanje potrošača**

Determinante stila života	Stil života	Utjecaj na ponašanje
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Demografija</li> <li>▪ Potkultura</li> <li>▪ Društveni stalež</li> <li>▪ Motivi</li> <li>▪ Obilježja ličnosti</li> <li>▪ Emocije</li> <li>▪ Vrijednosti</li> <li>▪ Životni ciklus obitelji</li> <li>▪ Kultura</li> <li>▪ Prethodno iskustvo</li> </ul>	Kako živimo <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktivnosti</li> <li>▪ Interesi</li> <li>▪ Voli/ne voli</li> <li>▪ Stavovi</li> <li>▪ Konzumiranje</li> <li>▪ Očekivanja</li> <li>▪ Osjećaji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kupovina</li> <li>▪ Kako</li> <li>▪ Kada</li> <li>▪ Gdje</li> <li>▪ Što</li> <li>▪ S kim</li> </ul> Konzumiranje <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gdje</li> <li>▪ S kim</li> <li>▪ Kako</li> <li>▪ Kada</li> <li>▪ Što</li> </ul>

Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 205

#### 2.1.1.5. Znanje

Znanje predstavlja sve ono što je poznato, odnosno informacije koje je pojedinac stekao tijekom svog života, a koje mu pomažu u razumijevanju i rješavanju svakodnevnih problema. Isto se može 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.<sup>23</sup> Postoje dva tipa znanja, a to su deklarativno i proceduralno.<sup>24</sup>

Deklarativno znanje je znanje o činjenicama i ono služi potrošaču u vidu rješavanja određenog problema, dok se proceduralno znanje odnosi na korake i akcije

<sup>21</sup> B. Grbac, D. Lončarić, op.cit., str. 51

<sup>22</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 204

<sup>23</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 181

<sup>24</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 219

koje je potrebno poduzeti kao bi se problem riješio i došlo do rezultata. Potom postoji i tzv. znanje o proizvodu<sup>25</sup>:

- znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije,
- znanje o terminologiji koja se koristi,
- znanje o obilježjima proizvoda,
- vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda,
- znanja o cijenama proizvoda.

Međutim, važno je naglasiti kako se u vidu kupovnog znanja potrošač u svojoj okolini najčešće susreće s pitanjima GDJE? i KADA? kupovati. Također, vezano uz znanje o korištenju samog proizvoda potrošač se susreće i s pitanjima KAKO? i KADA? koristiti proizvod.

### 2.1.2. Društveni čimbenici

Kako je i ranije već navedeno u tekstu, na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji utječe velik broj vanjskih čimbenika. Ti vanjski čimbenici su klasificirani kao društveni čimbenici jer potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Čovjek je društveno biće i u stalnoj je interakciji sa svojim okruženjem te sve odluke koje potrošač donosi vezane uz donošenje odluke o kupnji su pod utjecajem društvenog okruženja. Tako je i proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika<sup>26</sup>:

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

---

<sup>25</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 182

<sup>26</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 10

### 2.1.2.1. Kultura

Može se, naime, reći kako kultura, odnosno kulturni čimbenici imaju najdublji i najširi utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Svaki pojedinac aktivno utječe na promjene kulturnih tradicija te svojom svjesnom interakcijom doprinosi promjeni tradicionalnih elemenata kulture. Za potrošača se može reći kako ima četiri bitne uloge u okviru kulture.

Prva je potrošač kao produkt kulture, pojedinac je motiviran i ponaša se na utvrđen način u određenoj situaciji. Zatim potrošač kao nositelj kulture gdje pojedinac nastoji pokazati prihvaćeni način ponašanja i uputiti druge da ga usvoje. Treća uloga je potrošača kao korisnika kulture, gdje pojedinac usvaja stavove, vrijednosti i načine ponašanja. Posljednja uloga je ona stvaratelja kulture gdje pojedinac sudjeluje u mijenjaju već postojećih vrijednosti te nastoji uvesti određene promjene. Kulturno okruženje u kojem žive potrošači čini ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, a koji se prenose iz generacije na generaciju kao određena ograničenja i regulatori ponašanja potrošača.<sup>27</sup>

Kultura tako u najširem smislu riječi, podrazumijeva čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu, dok u najužem smislu podrazumijeva vrijednosti na području duhovnog stvaralaštva.<sup>28</sup> Tako danas postoji velik broj definicija kulture, a neke od njih su: „Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija.“<sup>29</sup>, „Kultura je najfundamentalnija determinanta želja i ponašanja pojedinca.“<sup>30</sup>, „Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.“<sup>31</sup>, kao i brojne druge definicije. Prema navedenim definicijama može se zaključiti kako je kultura temeljni čimbenik koji određuje želje, vrijednosti i način ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Kultura ima temeljne odrednice koje čine vrijednosti, norme, običaji i morali.

Norme čine pisana pravila ponašanja članova društva koja su vezana s nagradama ili sankcijama, dok običaji i morali čine nepisana, ali prihvaćena pravila

---

<sup>27</sup> B. Grbac, D. Lončarić, op.cit., str. 61.

<sup>28</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 47.

<sup>29</sup> P. Kotler, W. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, 4. izdanje, Zagreb, MATE, 2006., str. 256.

<sup>30</sup> B. Rakić, Marketing, 5. izdanje, Beograd, Megattrend univerzitet, 2008., str. 190

<sup>31</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 48.

ponašanja od većine pripadnika određene kulture.<sup>32</sup> „Odrednice kulture se sporo mijenjaju, a uz njih kulturu određuju i sljedeća obilježja<sup>33</sup>:

- Kultura je stvorena.
- Kultura je adaptivan proces.
- Kultura se prenosi.
- Kultura je ugodna reakcija.
- Kultura je zajednička za pripadnike određenog društva.
- Kulture su slične, ali ipak različite.
- Kultura je trajna i ona nagrađuje.
- Kultura je prilagodljiva kategorija.
- Kultura je organizirana i integrirana.
- Kultura propisuje ponašanje.“

U obilježjima kulture postoje značajne različitosti kao što su promjene vrijednosti, promjene odnosa rada i zabave, smanjen utjecaj obitelji, promijenjen utjecaj religije i promijenjene obrazovne institucije.<sup>34</sup> Tako i na ponašanje potrošača kultura ima izravan i neizravan utjecaj. Izravan se ogleda u formiranju vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija, ali i ličnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za kupovinu. Dok se neizravan ogleda u sporednom utjecaju primarnih i sekundarnih grupa koje prenose na pojedinca svoje interpretativne vrijednosti. Svaka kultura se sastoji od manjih skupina, odnosno potkultura unutar kojih se članovi mogu pobliže identificirati i socijalizirati. Potkulture se može definirati kao grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja.<sup>35</sup>

Potkulturne grupe mogu se razlikovati s obzirom na starost, spol, lokaciju, narodnost, vjersku pripadnost i drugo. Posebnu važnost i značaj za proučavanje ponašanja potrošača ima starosna grupa prema kojoj se može izdvojiti neke tržišne segmente, kao što su tržišni segment mladih, tržišni segment ljudi srednje dobi, tržišni segment starijih osoba itd. S obzirom kojem tržišnom segmentu potrošač pripada ovisi

---

<sup>32</sup> ibdem, str. 49

<sup>33</sup> ibidem, str. 49 - 51

<sup>34</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 25

<sup>35</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 60.

i njegova kupovna moć. Značajan je i jer postoje razlike između žena i muškaraca koje određuju njihovo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji.

#### 2.1.2.2. Socijalizacija

Čovjek je jedinstveno biće koje se od ostalih živih bića uvelike razlikuje po tome što usvaja navike, vrijednosti vezane uz društvo i kulturu u kojoj živi, a ono najvažnije je što kroz cijeli svoj životni vijek uči i nastoji usvojiti novo znanje. Svaka osoba nastoji na drugu osobu prenijeti neka svoja znanja i vještine koje je stekla tijekom života, a sve to zajedno označava proces socijalizacije. Pojam socijalizacije susreće se svakodnevno, tako već u obitelji roditelji nastoje prenijeti znanja na svoju djecu, zatim je tu škola, posao ali i druge institucije uz koje se veže pojam socijalizacije. „Proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva jest proces socijalizacije.“<sup>36</sup> Proces socijalizacije od velikog je značaja kod potrošača. Grbac i Lončarić definiraju socijalizaciju potrošača kao proces kojim osoba usvaja vještine, znanja i stavove koji su joj nužni za funkcioniranje kao potrošača<sup>37</sup>. Na proces socijalizacije utječu tri čimbenika<sup>38</sup>:

- biološki,
- psihološki i
- uvjeti okružja.

Tijekom ljudskog života upravo biološki, psihološki i društveni čimbenici utječu na formiranja njegove ličnosti. Iako se tijekom vremena ti čimbenici mijenjaju oni u danom trenutku života čine stabilne čimbenike. Međutim, najveći utjecaj na formiranje ličnosti i ključni izvor socijalizacije čini društvo. Tako utjecaj društva može biti izravno i neizravno. Izravni prijenosnici socijalizacije naglašavaju koliko je važno pridržavati se određenih pravila i normi ponašanja, a vezani su uz zakone, norme, običaje i slično. Neizravne prijenosnike socijalizacije čine formalne i neformalne grupe, obitelj, škola, masovni mediji te svaki pojedinac u grupi.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 37

<sup>37</sup> B. Grbac, D. Lončarić, op.cit., str. 83

<sup>38</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 38

<sup>39</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 72-74

Svaka osoba je jedinstvena te kao takva ima različite uloge u društvu. Društveni položaj osobe je vezan uz njegove aktivnosti, obrazovanje, zanimanja, dohodak, ugled i moć. Osoba često puta donosi odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge na osnovu onoga što drugi misle, ali i na temelju društvene vrijednosti tog proizvoda ili usluge.

### 2.1.2.3. Društvo i društveni staleži

Društvo predstavlja određenu skupinu ljudi koji imaju zajedničke interese i unutar tog društva postoji određena podjela. Društvena podjela poznata je još iz povijesti kad su se ljudi dijelili na robove, vojnike i vladare. Danas je ta podjela drugačija i nije toliko stroga iako još uvijek postoji razlika između društvenih staleža. Kotler npr. društveni stalež definira kao „razmjerno trajne i uređene podjele društva, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja.“<sup>40</sup> Stoga i 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. Dok je utjecaj društvenog staleža na ponašanje potrošača vidljiv putem statusnog ponašanja, dobivanja statusnog simbola, kompenzacijska ili nagradna potrošnja i značenja novca.<sup>41</sup>

Nadalje, zna se dogoditi da jedan društveni stalež utječe na ponašanje i potrošnju drugog staleža gdje se pojavljuju „model kapaljke“ i „plutanja statusa“. Model kapaljke se tako odnosi na utjecaj viših na niže staleže, dok je plutanje statusa utjecaj nižih staleža na više.<sup>42</sup> Determinante društvenog staleža su<sup>43</sup>:

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

---

<sup>40</sup> P. Kotler et al., op.cit., str. 258.

<sup>41</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 87

<sup>42</sup> ibidem, str. 80

<sup>43</sup> loc.cit.

Društveni stalež pojedinca u većini slučajeva određuje ulogu koju će on imati unutar društva. Unutar društva pojedinac se može stratificirati u tri općenita staleža: visoki, srednji i niski<sup>44</sup>.

Također, tijekom svog života pojedinac može mijenjati, odnosno prelaziti iz jednog u drugi stalež. Promjene staleža mogu se odvijati kretanjem prema gore, odnosno prelaz iz nižeg u viši stalež. Zatim kretanjem prema dolje, gdje osoba prelazi iz višeg staleža u niži. Posljednja promjena staleža je fragmentacija kod koje dolazi do razdvajanja, odnosno pucanja tradicionalnih društvenih staleža.<sup>45</sup>

#### 2.1.2.4. Društvene grupe

U suvremenom svijetu već je uobičajeno da je svaka osoba 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 dva ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i imaju određen implicitno ili eksplicitno definiran međusoban odnos koji omogućuje nezavisnost njihova ponašanja.“<sup>46</sup> Postoji nekoliko vrsta grupa<sup>47</sup>:

- primarne,
- sekundarne i
- referentne.

Primarne grupe su one s kojima se pojedinac neslužbeno i neprekidno druži, odnosno tu spadaju obitelj, prijatelji, susjedi ili kolege. Upravo primarne grupe imaju naj snažniji utjecaj na ponašanje pojedinca. Sekundarne grupe su formalnije i ne zahtijevaju stalnu interakciju, a radi se o vjerskim grupama, poduzećima, klubovima i slično. Kad grupa ima izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanja pojedinca onda se radi o referentnoj grupi.

---

<sup>44</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 51

<sup>45</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 84-86

<sup>46</sup> B. Grbac, D. Lončarić, op.cit., str. 78

<sup>47</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 96

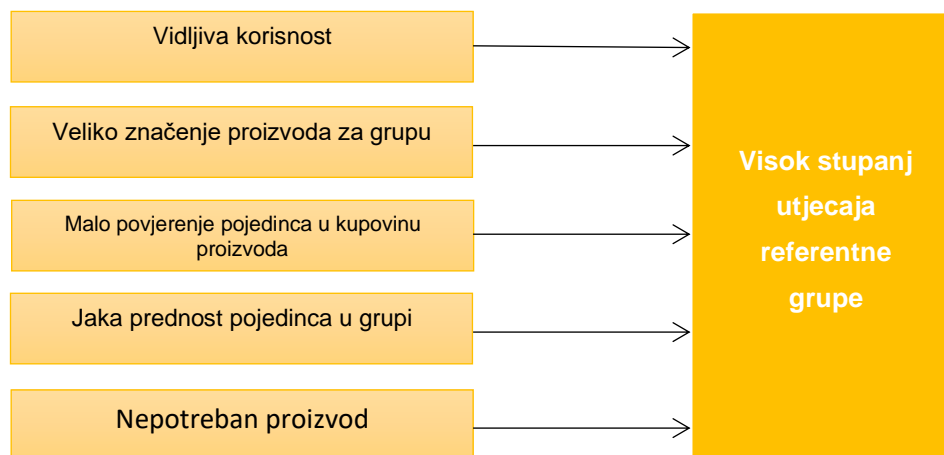


Referentne grupe imaju velik značaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.<sup>48</sup> Iste se može dijeliti na<sup>49</sup>:

- grupe prijatelja,
- kupovne grupe,
- radne grupe,
- virtualne grupe ili komune,
- potrošačke akcijske grupe.

Referentne grupe utječu na ponašanje potrošača na način da utječu na njihove stavove, predodžbe i stil život. Referentna grupa definira ponašanje potrošača putem informacijskog, normativnog i identifikacijskog utjecaja. Informacijski utjecaj je vezan uz način dijeljenja informacija između članova. Kad osoba nastoji ispuniti očekivanja grupe i steći njihovo odobrenje radi se o normativnom utjecaju. Identifikacijski utjecaj dolazi do izražaja kad osoba prihvaća grupne vrijednosti i pravila ponašanja kao standard vlastitog ponašanja.<sup>50</sup>

#### **Slika 4. Specifičnost potrošačke situacije i utjecaj referentne grupe**



Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 104

<sup>48</sup> P. Kotler, L. K. Keller, op.cit., str. 177

<sup>49</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 100

<sup>50</sup> B. Grbac, D. Lončarić, op.cit., str. 80-81

#### 2.1.2.5. Obitelj

Za pojam obitelji postoje mnogobrojne definicije, a njihov su se sadržaj i svojstva mijenjala ovisno o shvaćanju i ulozi obitelji u pojedinim fazama povijesnog razvoja. Obitelj je svakako zajednica kojoj pojedina osoba pripada svojim rođenjem te stoga smatra da upravo obitelj ima najznačajniji utjecaj na ponašanje čovjeka, pa i na ponašanje potrošača. Osoba odrastanjem stječe i kopira navike i ponašanja svojih roditelja, a kasnije te iste navike i ponašanja prenosi na svoju djecu i tako unedogled.

Suvremena obitelj se može tako definirati kao osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva i u pravilu članovi obitelji žive zajedno. „Obitelj je temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece.“<sup>51</sup> Kako je i ranije već rečeno, članovi obitelji imaju snažan utjecaj na ponašanje potrošača, iz navedenog proizlazi kako se može razlikovati dvije obitelji u životu potrošača. Jedna obitelj je ona u kojoj se potrošač rodio, odnosno orijentacijska i ona tijekom cijelog života ostaje značajna bez obzira što osoba prestaje živjeti u toj obitelji. Druga je novoformirana obitelj ili obitelj prokreacije koja nastaje kad potrošač stupa u brak i stvara novu obitelj koja ima izravan utjecaj na svakodnevno ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji.<sup>52</sup>

Obitelj svakako ima više funkcija u životu pojedinca, a posebno se izdvajaju sljedeće<sup>53</sup>:

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

Obitelj, kao što je već rečeno, znatno utječe na pojedinca jer utječe na njegove stavove, vrijednosti, ličnost, ali i na proces kupovine proizvoda ili usluge. Pojedinac nije uvijek samo pasivan primatelj informacija već se radi o interaktivnom procesu.

Tako unutar obitelji postoje određene uloge vezane uz donošenje odluke o kupnji, pa članovi u obitelji mogu biti<sup>54</sup>:

---

<sup>51</sup> ibidem, str. 81.

<sup>52</sup> B. Rakić, Marketing, 5. izdanje, Beograd, Megattrend univerzitet, 2008., str. 195

<sup>53</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 113

<sup>54</sup> ibidem, str. 118 - 119

- inicijatori – prepoznaju problem i upućuju na kupnju,
- utjecajni – podržavaju ili odbijaju odluku inicijatora i najčešće imaju konačnu riječ glede marke proizvoda,
- odlučitelji – odlučuju hoće li kupiti ili ne određeni proizvod,
- kupci – odlazi, pronalazi i kupuje proizvod,
- korisnici – jedan od prethodnih članova ili neka treća osoba.

#### 2.1.2.6. Situacijski čimbenici

Za situacijske čimbenike može se reći kako 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<sup>55</sup>:

- fizičko okružje,
- društveno okružje,
- vrijeme kupovine,
- cilj povezan s ponašanjem potrošača,
- prethodna stanja,
- uvjeti kupovine.

Važno je naglasiti kako upravo fizičko okružje, odnosno fizičke stvari i prostorni izgled značajno utječu na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Tako se lokacija trgovine smatra najvažnijim čimbenikom u budućem uspjehu rada same trgovine. Također, način na koji je uređena može imati pozitivan ili negativan utjecaj na potrošača te ostaviti određenu sliku o toj prodavaonici ili trgovini u svijesti potrošača. Stoga je potrebno stvoriti ugodnu atmosferu kako bi se potrošači ugodno osjećali i rado vraćali. Tako su neki od specifičnih aspekata koji značajno utječu na potrošača: osvjetljenje prodavaonice, glazba koja se pušta i njezina glasnoća, boje koje prevladavaju, mirisi, ali i način predstavljanja proizvoda, odjeća i ponašanje prodavača, kao i gužva koja se stvara unutar prodavaonice koja u pravilu ima negativan utjecaj na potrošača.

---

<sup>55</sup> ibidem, str. 127

Društveno okruženje je svakako vezano uz utjecaj drugih ljudi i grupa na potrošača i njegovu odluku o kupnji. Brojna istraživanja su pokazala da ljudi puno više kupuju i troše kada su u društvu nego kada sami idu u kupovinu. Često puta unutar društva postoje određeni prigodni događaji za koje je potrebno kupiti neki proizvod i donijeti ga, a mora biti u skladu s društvom.

Vrijeme predstavlja značajnu determinirajuću varijablu ponašanja potrošača te se može analizirati preko sljedećih uloga<sup>56</sup>:

- individualne razlike u percepciji vremena,
- vrijeme kao proizvod i
- vrijeme kao situacijska varijabla.

U suvremenom svijetu na vrijeme se gleda kao na ograničeni resurs, dok trošenje vremena predstavlja determinantu potrošačeva stila života. Svaka osoba drugačije organizira svoje vrijeme te stoga postoje individualne razlike u percepciji vremena koje utječu na potrošača i njegovu odluku o kupnji. Vrijeme kao proizvod se odnosi na vrijeme koje dobivamo kupnjom i korištenjem određenog proizvoda. Posljednja uloga vremena kao situacijske varijable je vezana uz vrijeme koje potrošaču stoji na raspolaganju za kupovinu proizvoda.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> ibidem, str. 132

<sup>57</sup> ibidem, str. 132 - 134

**Tablica 3. Orijentacija k vremenu i stil života**

Prošla orijentacija	Buduća orijentacija
1. Pažljiv kupac	Suvremeni potrošač
2. Oprezan	Avanturist
3. Stacionaran	Mobilan
4. Konzervativan	Inovativan
5. Moralno strog	Moralno fleksibilan
6. Ravnodušan	Uključen
7. Financijski pesimističan	Financijski optimističan
8. Nesiguran	Siguran
9. Negativno orijentiran prema radu	Pozitivno orijentiran
10. Vezan uz kuću	Kozmopolit
11. Zadovoljan	Ambiciozan
12. Indiferentan prema automobilima	Zainteresiran
13. Sljedbenik	Lider

Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 133

Cilj povezan s ponašanjem potrošača je vezan uz cilj zbog kojeg potrošač kupuje određeni proizvod, odnosno radi li se o potrošenim zalihama proizvoda, kupnja proizvoda za poklon i slično. Prethodna stanja se odnose na psihološka stanja, odnosno kakvo je trenutno potrošačevo raspoloženje, tjeskoba, uzbuđenje i sl.<sup>58</sup> dok su uvjeti kupovine vezani uz trenutno stanje potrošača prilikom kupnje određenog proizvoda.

### 2.1.3. Psihološki čimbenici

Već je i ranije naglašeno kako je ponašanje potrošača pod utjecajem većeg broja čimbenika, a ti su čimbenici usko vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike svakog pojedinog potrošača. Tako niz psiholoških procesa zajedno s određenim karakteristikama potrošača utječe na donošenje same odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge.<sup>59</sup> Može se reći kako psihološki procesi obuhvaćaju<sup>60</sup>:

<sup>58</sup> ibidem, str. 127

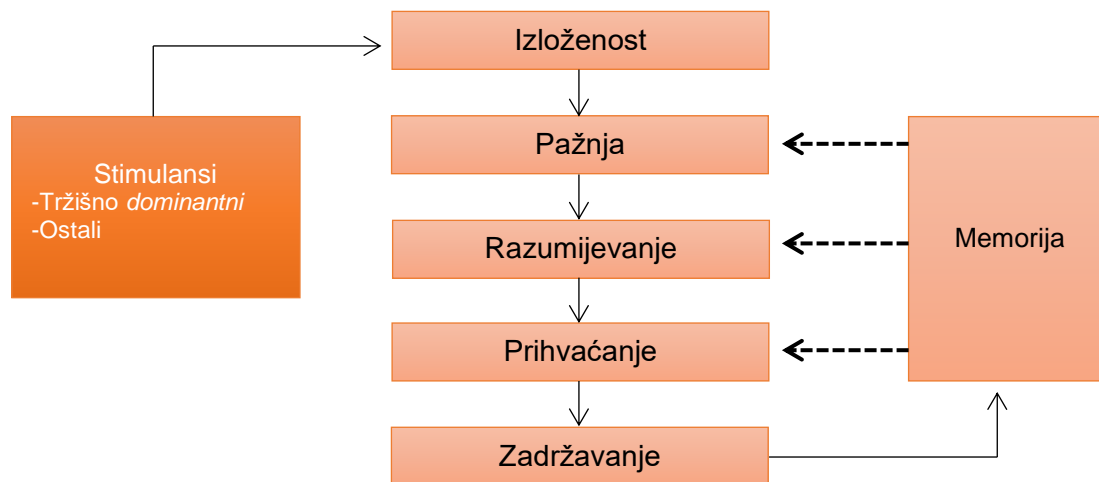
<sup>59</sup> P. Kotler, L. K. Keller, op.cit., str. 184

<sup>60</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 13

- preradu informacija,
- učenje,
- promjenu stavova i ponašanja,
- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Posao marketinških stručnjaka je upravo pokušati shvatiti što se događa u svijesti potrošača kako bi što lakše doprijeli do istog te ga usmjerili na kupnju.

**Slika 5. Faze procesa prerade informacija**



Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 230

#### 2.1.3.1. Prerada informacija

Proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Cilj procesa prerade informacija je da se kod potrošača stvori pozitivno mišljenje i stav te da ga se usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji. Proces prerade informacija može se podijeliti na pet faza (Slika 5).

Prva faza u procesu prerade informacija je izloženost do koje dolazi kada fizička blizina omogući jednome od ljudskih čula da percipira stimulans. Potrošači i sami često puta prikupljaju informacije i to ponajviše internim traženjem pohranjenih informacija, a u slučaju da i to nije dovoljno okreću se eksternim izvorima. Drugi oblik dobivanja informacija je pasivno primanje informacija, odnosno putem TV-a, radija, razgovora s prijateljima i poznanicima itd.

Nakon što je potrošač bio izložen stimulansima, ti stimulansi ulaze u fazu pažnje. Pažnja može biti namjerna kada se informacije traže aktivno i nenamjerna kada je potrošač izložen novim i iznenadnim stimulansima.

Treća faza u procesu prerade informacija je razumijevanje koje je vezano uz način na koji pojedinac interpretira stimulanse, odnosno dekodira ih. Na ovaj proces utječe širok raspon čimbenika. Čimbenici koji utječu na fazu analize vezani su uz oblik i podlogu, blizinu, sličnost i zatvaranje, dok učenje, osobnost, motivacija, stavovi i proces adaptacije čine čimbenike koji determiniraju fazu sinteze.

Nakon razumijevanja slijedi faza prihvaćanja kod koje prihvaćanje u najvećoj mjeri ovisi o spoznajnom procesu koji se odvija u fazi spoznaje. Iako potrošač razumije određenu poruku to ne znači da će ta ista poruka biti odmah i prihvaćena.

Posljednja faza jest zadržavanje, odnosno prijenos dobivenih informacija u dugoročnu memoriju.<sup>61</sup>

#### 2.1.3.2. Učenje

Postoje razne definicije učenja. Kotler tako učenje definira kao promjenu u ponašanju pojedinca koja nastaje iskustvom<sup>62</sup>. Čovjek tijekom cijelog svog života uči i stječe nova znanja i iskustva koja će kasnije primjenjivati u životu. Učenje se također 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.<sup>63</sup> Na sam proces učenja utječu određeni čimbenici, a posebno se izdvajaju motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Motivacija je prisutna na samom početku procesiranja informacija te je izravno povezana s količinom zapamćenog sadržaja. Ponavljanje obuhvaća ponovno percipiranje informacija kroz kratkoročnu memoriju. Prethodno znanje omogućava potrošaču da lakše primi i pohrani odnosno elaborira nove informacije.<sup>64</sup> Oblici društvenog učenja mogu biti prikazani u tri modela<sup>65</sup>:

- učenje uvjetovanjem,

---

<sup>61</sup> ibidem, str. 230 - 240

<sup>62</sup> P. Kotler et al., op.cit., str. 274

<sup>63</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 247

<sup>64</sup> ibidem, str. 248

<sup>65</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 214

- učenje prema modelu i
- učenje spoznajom.

Učenje uvjetovanjem je proces jednostavnog odnosa između stimulansa i reakcije koja nastaje primljenim stimulansima. Učenje prema modelu se odnosi na imitiranje tuđeg načina ponašanja te reagiranja u skladu s njima. Posljednji model je učenje spoznajom koji uključuje sve mentalne aktivnosti koje pojedinac koristi u procesu rješavanja problema. Brojni autori smatraju da upravo učenje zauzima ključno mjesto u procesu donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

#### *2.1.3.3. Promjena stavova i ponašanja*

Stavovi imaju utjecaj na ponašanje potrošača te određuju hoće li potrošač biti sklon određenim kategorijama i markama proizvoda ili neće. Stav se definira kao stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja na određene proizvode.<sup>66</sup>

Stavovi se stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača te su pod utjecajem određenih grupa kojima pojedini potrošač pripada. Potrošač nema uvijek neki stav o određenom proizvodu, ali ga stječe kupnjom tog proizvoda te u slučaju da mu se proizvod svidio izgrađuje pozitivan stav prema istome, a u slučaju ne sviđanja negativan stav. Stav je složen pojam koji se sastoji od tri komponente<sup>67</sup>:

- kognitivne – spoznaja o određenom proizvodu i njegova evaluacija,
- afektivne – osjećajni odnos prema proizvodu,
- konativne – namjera potrošača da poduzme određenu akciju vezanu uz proizvod.

Promjene stavova i ponašanja se mogu promatrati u okvirima visokog i niskog stupnja uključenosti. Iako se u većini slučajeva promjena stavova događa u uvjetima visokog stupnja uključenosti i korištenjem centralnog puta uvjeravanja, brojna su istraživanja pokazala da su potrošači s visokim stupnjem uključenosti pod utjecajem

---

<sup>66</sup> B. Grbac, D. Lončarić, op.cit., str. 124

<sup>67</sup> ibidem, str. 124 - 125



argumenata koji se nalaze u poruci, dok su potrošači s niskim stupnjem uključenosti pod utjecajem i jakosti argumenta, ali i pošiljatelja poruke.<sup>68</sup>

#### 2.1.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Za komunikaciju u grupi može se reći kako se odnosi na komunikaciju između najmanje dvije, odnosno više osoba. Komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana. Osnovni koncept međusobne komunikacije jest proces razmijene. Razmjena podrazumijeva prenošenje stvari ili simbola između dvije ili više osoba. Bilo koji od članova komunikacije može preuzimati ulogu pošiljatelja i primatelja komunikacijskog sadržaja. Glavni cilj komunikacije je da pošiljatelj i primatelj komunikacijom steknu određenu korist.<sup>69</sup>

Kesić tako osobni utjecaj definira kao „koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja“<sup>70</sup>. Potrošač ima veće povjerenje u informacije koje mu prenese druga osoba nego u informacije koje primi putem masovnih medija. Primljene informacije potrošaču omogućuju lakše donošenje odluka prilikom kupnje određenog proizvoda ili usluge.

Čimbenike koji potiču osobni utjecaj može se razvrstati s obzirom na potrebe primatelja i potrebe pošiljatelja informacija. S obzirom na potrebe pošiljatelja informacija to su osjećaj snage i ugleda, smanjenje rizika kupovine, porast uključenosti u grupi i dobivanje mjerljive koristi. Dok su traženje informacija od povjerljivih izvora, smanjenje tjeskobe vezane uz moguće rizike i smanjenje vremena provedenog u traženju informacija potrebe vezane uz primatelja informacija.<sup>71</sup>

Modeli osobnog utjecaja su model kapaljke, dvostupanjski model i višestupanjski model. Model kapaljke je model osobnog utjecaja kod kojeg se trendovi šire od viših društvenih slojeva prema nižim društvenim slojevima. Zatim dvostupanjski model obuhvaća prijenos informacija od masovnih medija do lidera mišljenja te od lidera do sljedbenika. Posljednji je višestupanjski model za kojeg je karakteristično da poruke dođu izravno do bilo kojeg člana u grupi, bez obzira na njegovu ulogu, ali ipak postoji puno manja vjerojatnost da će izravno doći do nižih članova.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 270

<sup>69</sup> ibidem, str. 287

<sup>70</sup> ibidem, str. 289

<sup>71</sup> ibidem, str. 290

<sup>72</sup> ibidem, str. 291 - 292

### 3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Da bi se proces donošenja odluke 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.

Kako sam proces donošenja odluke o kupovini utječe na izbor potrošačevih potreba i želja kod odabira određenih roba i usluga tako je i vrlo važna njihova uloga u kupnji. Za puno proizvoda vrlo je lako i jednostavno identificirati kupce, no za većinu proizvoda na odluku o kupnji utječe svaki član obitelji. „Donositelj odluke je osoba koja ima glavnu riječ u svim dijelovima kupovine. Kupac je osoba koja ostvaruje stvarnu kupovinu, dok je korisnik osoba koja koristi kupljenu stvar ili uslugu.“<sup>73</sup>

#### 3.1. Spoznaja potrebe

Proces donošenja odluke o kupnji započinje kada potrošač uoči određeni problem ili potrebu za nekim proizvodom. Dok se sama spoznaja potrebe ili problema javlja kada potrošač uvidi značajnu razliku između svog trenutnog i željenog stanja.

Međutim, ako je razlika između stvarnog i željenog stanja nedovoljna, neće se javiti motiv i neće doći do aktivnosti potrošača. Neophodno je naglasiti da svaki motiv neće automatski izazvati aktivnosti kojom će se zadovoljiti potreba, te će to ovisiti o značenju motiva kao i o situacijskim čimbenicima koji će potaknuti ili zaustaviti daljnje aktivnosti potrošača.

Potreba može biti potaknuta unutarnjim ili vanjskim podražajima. Kod unutarnjih podražaja, normalne potrebe jedne osobe kao što su glad, žeđ rastu do kritične razine te postaju poticaj. Kod vanjskog podražaja podrazumijeva se neka osoba koja se npr. divi novom prijateljevu automobilu što izaziva njezino razmišljanje o potencijalnoj kupnji. Probleme se može podijeliti na rutinske, urgentne, planirane i one neplanirane.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> loc.cit.

<sup>74</sup> ibidem, str. 305-306

**Tablica 4. Vrste problema**

Očekivanje problema	Trenutačno rješenje se zahtjeva	Trenutačno rješenje se ne zahtjeva
Problem se očekuje	Rutinski	Planirani
Problem se ne očekuje	Urgentni	Neplanirani (postupni, razvojni)

Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 270

Potom postoji veliki broj čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema, a neki od njih su:

- Neadekvatne ili potrošene zalihe
- Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda
- Promjene okružja i životnih uvjeta
- Individualne razlike
- Promjena financijskih uvjeta
- Marketinške aktivnosti

**Tablica 5. Raspon predispozicija potrošača**

Kategorija	Predispozicija	Stavovi
1.	Čvrsta i neodložna namjera kupovine konkretne marke.	Idem odmah kupiti. Kupit ću uskoro.
2.	Pozitivna namjera bez čvrstog plana.	Siguran sam da ću kupiti. Vjerojatno ću nekada kupiti.
3.	Neutralna predispozicija. Možda ću kupiti ili ne.	Možda ću kupiti nekad. Možda ću kupiti nekad, ali sumnjm.
4.	Predisponiran da ne kupi, ali nije još siguran.	Ne vjerujem da sam zainteresiran za kupovinu. Vjerojatno neću nikada kupiti.
5.	Čvrsta namjera da ne kupi marku.	Znam da nisam zainteresiran za kupovinu. I da mi je poklonite ne bih je primio.
6.	Kupovina nije uopće razmatrana.	Nikad nisam čuo za tu marku.

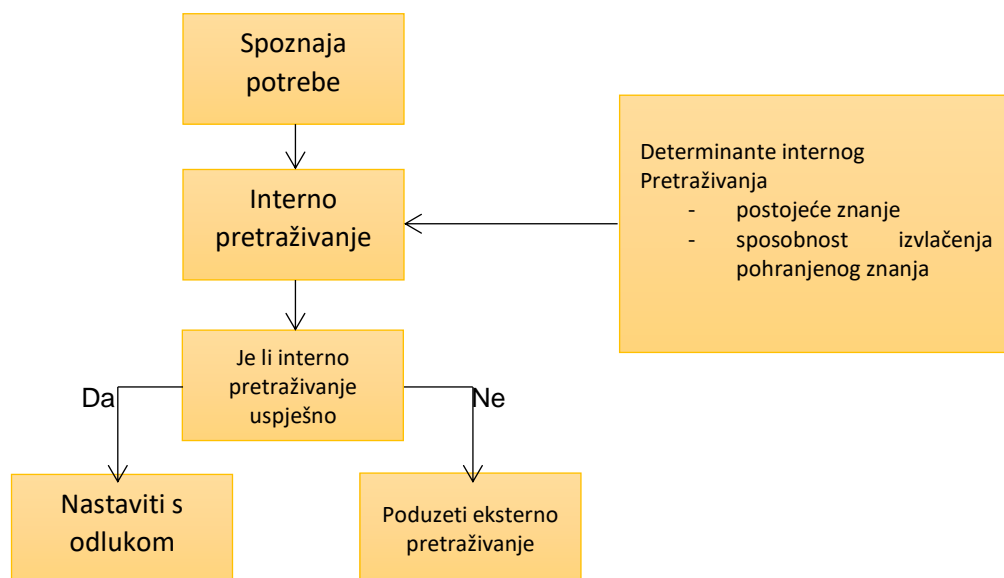
Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 270

### 3.2. Traženje informacija

Nakon što je uočio problem ili prepoznao potrebu, kupac traži informacije o proizvodima koji će mu pomoći pri rješavanju problema i zadovoljavanju potreba. Informacije se prikupljaju u određenom vremenu iz okoline koja okružuje potrošače. U

osnovi postoje dvije mogućnosti traganja za informacijama. U unutarnjem pretraživanju kupac najprije preispituje vlastito sjećanje o proizvodima koje bi mu moglo pomoći pri rješavanju problema. Ako iz svog sjećanja ne može pozvati dovoljan broj važnih informacija, kako bi na osnovi njih odlučio o kupnji, potražiti će dodatne informacije u vanjskom pretraživanju. Potrošač sa što više skupljenim informacijama postaje svjesniji i upućeniji o svakom pojedinom kozmetičkom proizvodu. Te informacije potrošaču omogućuju da određene proizvode odabere, odnosno isključi iz kupnje.<sup>75</sup>

### Slika 6. Proces internog pretraživanja



Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 316

Osobni kontakti pojedinaca, prijatelja, rođaka obično su pouzdani izvori informacija budući da su potrošači skloniji vjerovati obitelji, svojim bližnjima nego strancima. Također potrošači mogu skupiti i kvalitetne informacije iz komercijalnih i javnih izvora primjerice, preko novina, oglasa, internetskih stranica, medija koje smatraju izuzetno pouzdanima jer su informacije nepristrane i dobro potkrijepljene činjenicama.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> P. Kotler et al., op.cit., str. 282

<sup>76</sup> T. Kesić, 1999., op.cit., str. 220

**Tablica 6. Oblici potrošačevog traženja informacija**

Predkupovno traženje	Tekuće traženje
<b>Determinante:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Uključenost u kupovini</li><li>- Tržišno okruženje</li><li>- Situacijski čimbenici</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uključenost potrošača</li><li>- Tržišno okruženje</li><li>- Situacijski čimbenici</li></ul>
<b>Motivi:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bolja kupovna odluka</li><li>- Porast znanja o proizvodu i tržištu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Izgradnja banke podataka za buduće korištenje</li><li>- Iskustveno zadovoljstvo i zabava</li><li>- Porast znanja o proizvodu i tržištu koje rezultira:<ul style="list-style-type: none"><li>- Budućim efikasnostima kupovine</li><li>- Osobnim utjecajima</li></ul></li></ul>
<b>Rezultati:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Porast zadovoljstva s rezultatom kupovine</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Porast impulsivne kupovine</li><li>- Porast zadovoljstva od traženja i ostalih rezultata</li></ul>

Izvor: Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 316

### 3.3. Vrednovanje alternativa

Tijekom ove faze potrošač koristi dobivene informacije, kako bi mogao jednu alternativu izdvojiti od ostalih. Kod većine proizvoda ključni kriteriji su cijena, marka proizvoda i zemlja porijekla, ali oni se razlikuju od potrošača do potrošača. Potrošač ocjenjuje alternative na način da uspoređuje koji proizvod mu može najbolje zadovoljiti potrebu, pružiti određenu pogodnost i koje karakteristike mu nudi svaka alternativa.<sup>77</sup>

Kao prvo, svaki potrošač želi zadovoljiti određenu potrebu i traži određene pogodnosti koje može dobiti kupivši proizvod ili usluge. Zatim potrošač na svaki proizvod gleda kao na skup karakteristika proizvoda s različitim mogućnostima davanja tih pogodnosti i zadovoljavanja potrebe. Kao drugo, potrošač će svakoj od karakteristika pridavati različite stupnjeve važnosti. Može se primijetiti razlika u važnosti neke karakteristike i njezine istaknutosti.

<sup>77</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 324

Razlikuju se dva osnovna pravila koja potrošači koriste kod vrednovanja alternativa, a to su<sup>78</sup>:

- kompenzacijsko pravilo i
- nekompenzacijsko pravilo odlučivanja.

Prema kompenzacijskom pravilu potrošač prilikom ocjenjivanja obilježja proizvoda može zamijeniti, odnosno nadomjestiti negativno ocijenjeno obilježje s pozitivno ocijenjenim. Na primjer niža cijena određenog luksuznog proizvoda će nadomjestiti zemlju podrijetla koju potrošač baš ne preferira, odnosno potrošač će se odlučiti za proizvod jer će niska cijena luksuznog proizvoda nadomjestiti neželjenu zemlju podrijetla tog proizvoda. U konačnici potrošač se odlučuje za onaj proizvod čija obilježja imaju najvišu ocjenu. Kod ne kompenzacijskog pravila odlučivanja nije dopušteno nadomještanje loših ocjena dobrim, već će potrošač u slučaju jedne loše ocjene odustati od kupnje tog proizvoda.

### 3.4. Kupnja

Nakon što je potrošač procijenio sve alternative ulazi u fazu kupovine. Kupovina se definira kao „faza pravnog i fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupaca“<sup>79</sup>.

Kupovinu se može podijeliti u tri kategorije<sup>80</sup>:

- u cijelosti planirana kupnja,
- djelomično planirana kupnja i
- neplanirana kupnja.

Potrošač koji u cijelosti planira kupnju točno zna koji će proizvod i marku kupiti. Djelomično planirana kupnja se događa kad potrošač planira samo proizvod koji će kupiti dok marka ostaje nepoznata i bira se tek u prodavaonici. Kad potrošač ne zna ni koji proizvod želi ni koju marku proizvoda namjerava kupiti govori se o neplaniranoj kupnji. Kod neplanirane kupnje potrošač sve odluke donosi na mjestu prodaje. Kupovina određenog proizvoda čini samo jednu od faza u procesu donošenja odluke o kupnji i predstavlja jednokratni čin. Nakon što potrošač kupi proizvod slijedi poslijekupovno ponašanje.

---

<sup>78</sup> B. Grbac, D. Lončarić, op.cit., str. 158

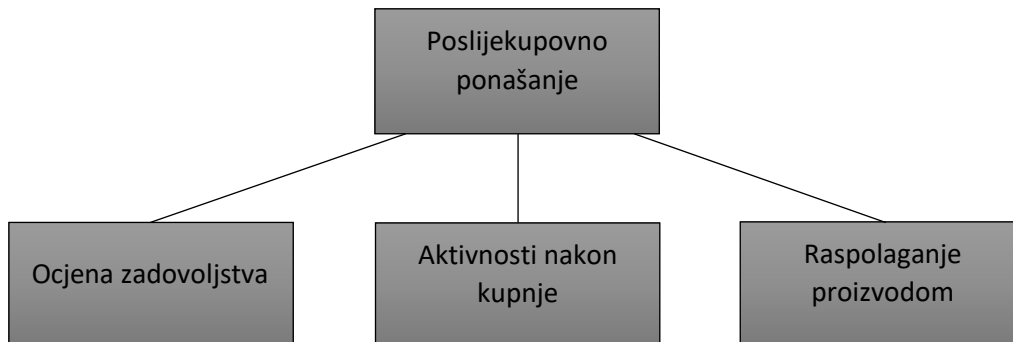
<sup>79</sup> T. Kesić, 2006., op.cit., str. 16

<sup>80</sup> ibidem, str. 332

### 3.5. Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza procesa donošenja odluke o kupnji je poslijekupovno ponašanje koje obuhvaća razinu zadovoljstva potrošača nakon kupnje, način na koji će potrošač raspolagati proizvodom i aktivnosti koje će provoditi nakon kupnje vezano uz proizvod.

**Slika 7. Poslijekupovno ponašanje**



Izvor: Grbac, B., Lončarić, D., 2010., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Efri, Rijeka, str. 167

## 4. POSEBNI OBLICI PRODAJE

Novi Zakon o zaštiti potrošača (u daljnjem tekstu Zakon), koji je stupio na snagu 1. siječnja 2015. godine donio je neke novosti, a posebno se odnose vremenskog ograničenja snižavanja cijena proizvoda.

Tako se posebnim oblicima prodaje smatra prodaja proizvoda i usluga po cijenama nižim od cijena u redovnoj prodaji. Takva posebna prodaja obuhvaća, između ostalog, akcijsku prodaju, rasprodaju, sezonsko sniženje, prodaju proizvoda s greškom i prodaju proizvoda kojima istječe rok uporabe. Dakle, ovi nazivi su izričito propisani i samo se oni smiju koristiti. Ako je riječ o nekom drugom obliku prodaje, koji ovdje nije izričito naveden, trgovac može koristiti i druge nazive. Prilikom obavljanja posebnog oblika prodaje trgovac je dužan istaknuti cijenu u redovnoj prodaji i cijenu tijekom trajanja posebnog oblika prodaje.<sup>81</sup>

“Ako trgovac prodaje proizvod koji ima grešku mora to jasno, vidljivo i čitljivo označiti na proizvodu ili na prodajnom mjestu, a proizvod koji se prodaje po nižoj cijeni od cijene u redovnoj prodaji jer mu istječe rok uporabe mora imati dodatno jasno, vidljivo i čitljivo istaknut krajnji rok uporabe.”<sup>82</sup>

### 4.1. Rasprodaja

#### ***Slika 8. Primjer označavanja rasprodaje***



Izvor: <http://katalozi.net/kozmo-akcija/kozmo-spansko-rasprodaja-do-70>

<sup>81</sup> <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>

<sup>82</sup> loc.cit.



U Zakonu stoji kako je zakonodavac propisao maksimalno trajanje sniženja do 60 dana, a rasprodaja je prodaja proizvoda po nižoj cijeni u slučaju<sup>83</sup>:

- prestanka poslovanja trgovca
- prestanka poslovanja u dosadašnjoj trgovini
- prestanka prodaje određenog proizvoda
- kada je poslovanje trgovca ozbiljno ugroženo
- značajnijeg preuređenja trgovine.

#### 4.2. Sezonsko sniženje

Sezonskim sniženjem smatra se prodaja proizvoda po sniženoj cijeni nakon proteka sezone, i to najviše tri puta godišnje. Sezonsko sniženje započinje u razdoblju: između 27. prosinca i 10. siječnja; 1. i 15. travnja te 10. i 25. kolovoza. Sezonsko sniženje može trajati najdulje 60 dana. Ako u tim razdobljima nisu prodani svi proizvodi, trgovac može nastaviti s prodajom proizvoda po sniženoj cijeni sve do isteka zaliha, ali tada takvu prodaju ne smije oglašavati kao sezonsko sniženje.<sup>84</sup>

#### **Slika 9. Primjer oglašavanja sezonskog sniženja**



Izvor: <http://www.kupipoklon.ba/novost/9266/sezonsko-snizenje>

---

<sup>83</sup> loc.cit.

<sup>84</sup> loc.cit.

U tom slučaju, to bi prema pravilima Zakona bila tzv. prodaja do isteka zaliha. Ako se sezonsko sniženje iskazuje u postotnom rasponu, najveći postotak na početku sezonskog sniženja mora se odnositi na najmanje jednu petinu količine svih proizvoda koji se prodaju na sezonskom sniženju. Ako je cijena proizvoda koji se prodaje na sezonskom sniženju umanjena više puta, trgovac može (dakle ne mora) jasno, vidljivo i čitljivo označiti sve izmjene cijena tijekom sezonskog sniženja.<sup>85</sup>

#### 4.3. Akcijska prodaja

Terminom akcijska prodaja podrazumijeva se prodaja određenih proizvoda u razdoblju ne duljem od 30 dana po cijeni koja je niža od cijene proizvoda u redovnoj prodaji. Proizvodi na akciji moraju biti jasno, vidljivo i čitljivo označeni riječima “akcija” ili “akcijska prodaja”. Pri oglašavanju akcijske prodaje trgovac je dužan navesti njezino trajanje te je dužan istaknuti cijene u redovnoj prodaji i cijene tijekom trajanja akcije.<sup>86</sup>

“Važno je istaknuti da iako prema Zakonu o zaštiti potrošača trgovac nije obvezan zamijeniti proizvod ako nema nedostatak, smatra se dobrim poslovnim običajem da trgovac udovolji želji potrošača.”<sup>87</sup>

#### **Slika 10. Primjer označavanja akcijske prodaje**



Izvor: <http://wilkinson.orgfree.com/>

---

<sup>85</sup> loc.cit.

<sup>86</sup> loc.cit.

<sup>87</sup> loc.cit.

#### 4.4. Proizvod s greškom

Ukoliko trgovac prodaje proizvod koji ima grešku, mora jasno, vidljivo i čitljivo na proizvodu ili na prodajnom mjestu označiti da je riječ o prodaji proizvoda s greškom te upoznati potrošača u čemu se sastoji greška na proizvodu.<sup>88</sup>

#### 4.5. Proizvod s istekom roka uporabe

Proizvod koji se prodaje po nižoj cijeni od cijene u redovnoj prodaji jer mu istječe rok uporabe mora imati dodatno jasno, vidljivo i čitljivo istaknut krajnji rok uporabe. To najčešće trgovci ne rade, ali to se po Zakonu ne nagrađuje nego kažnjava. Dakle Zakon donosi posebnosti koje bi trebale zaštititi potrošače od tzv. lažnih popusta.

---

<sup>88</sup> loc.cit.

## 5. ISTRAŽIVANJE PRODAJNIH AKCIJA NA PONAŠANJE U KUPOVINI

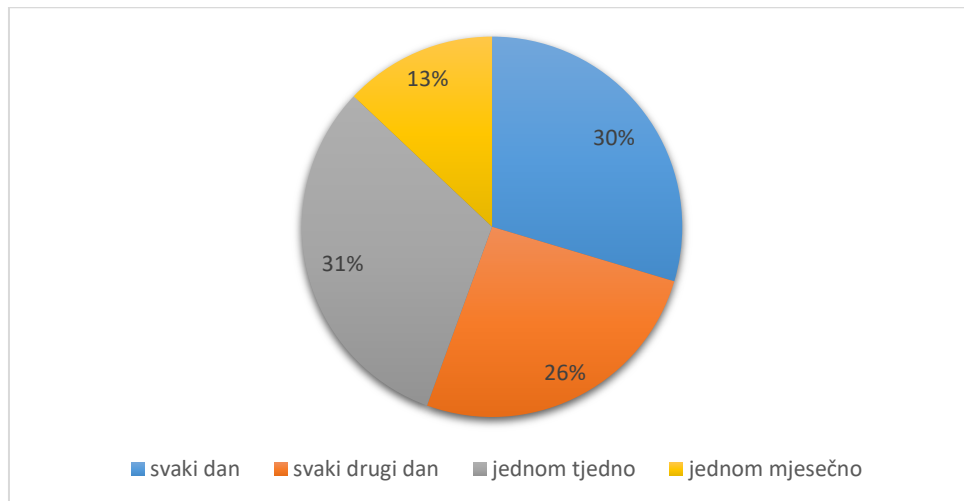
Cilj istraživanja bio je utvrditi u kojoj mjeri prodajne akcije, odnosno posebni oblici prodaje utječu na ponašanje kupaca, u sklopu istraživanja provedena je anketa s anketnim listićima na kojima je bilo 17 pitanja. Anketa je provedena anonimno na uzorku od 54 osobe, od čega 18 muškog i 36 ženskog spola.

Upitnik u privitku.

### 5.1. Rezultati istraživanja

Kroz anketu se željelo saznati koliko često ispitanici idu u kupovinu. Na pitanje u anketi „Koliko često idete u kupnju?“ ispitanici su odgovorili na slijedeći način: jednom tjedno ide 17 osoba (31%), svaki dan ide 16 osoba (30%), svaki drugi dan ide 14 osoba (26%), 16 osoba, odnosno njih 30% ide svaki dan, a jednom mjesečno 7 osoba (13%) (Graf 1).

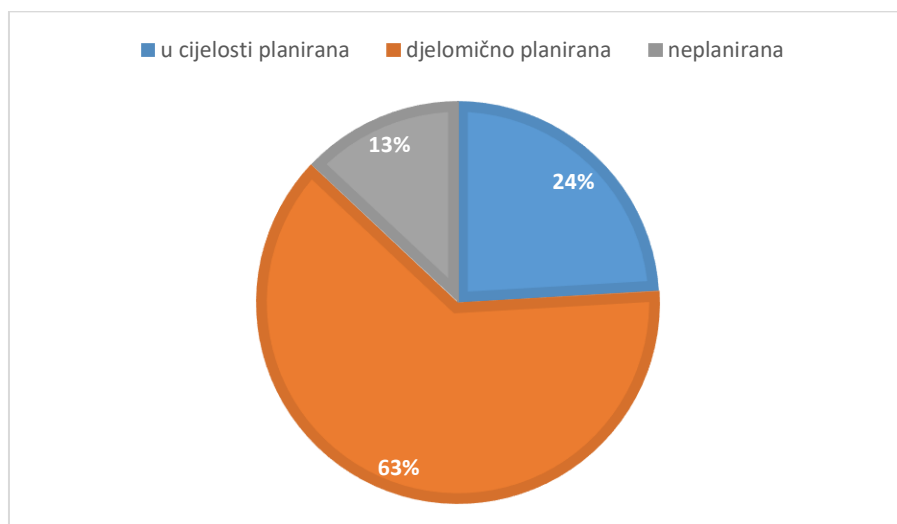
**Graf 1. Rezultati ankete – Koliko često idete u kupnju?**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Anketom se također željelo saznati u kojoj mjeri ispitanici planiraju kupovinu, ili je ona neplanska. Većina ispitanika odgovorila je da samo djelomično planira kupnju i to 34 osobe (63%), u cijelosti planiranu kupnju obavlja 13 osoba (24%), dok neplaniranu kupnju obavlja 7 osoba (13%) (Graf 2).

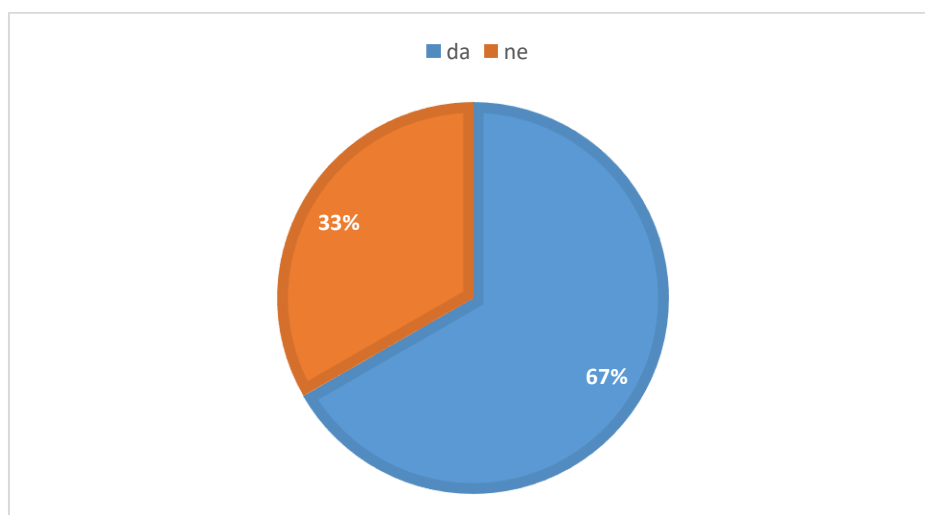
### **Graf 2. Rezultati ankete – Vaša kupnja je u pravilu?**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Anketa je prvenstveno provedena kako bi se ispitalo u kolikoj mjeri ispitanici prate prodajne akcije i općenito posebne oblike prodaje. Od ukupno 54 osobe koje su ispunile anketu njih 36 (67%) odgovorilo je da prate prodajne akcije u supermarketima dok je njih 18 (33%) dalo negativan odgovor (Graf 3).

### **Graf 3. Rezultati ankete – Pratite li prodajne akcije u supermarketima?**

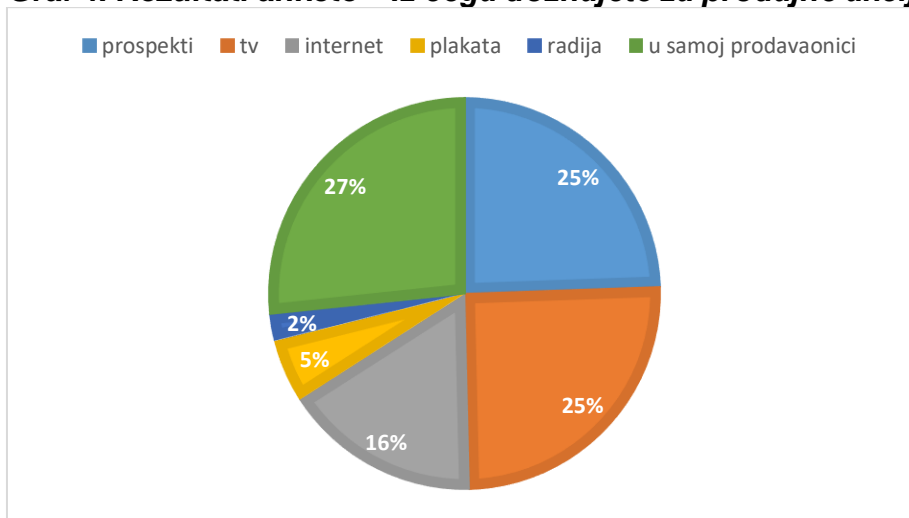


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Anketom se željelo saznati i gdje najčešće ispitanici dobivaju informacije o prodajnim akcijama i posebnim vrstama prodaje. Najviše ispitanika odgovorilo je da za

prodajne akcije doznaje izravno u prodavaonici i to njih 36 (27%). Sa televizijskih reklama doznaju 34 osobe (25%), putem prospekata 33 osobe (25%), putem interneta 22 osobe (16%), 7 osoba (5%) odgovorilo je da za prodajne akcije doznaje putem plakata, i samo 3 osobe (2%) putem radija. Treba naglasiti da je na ovo pitanje postojala mogućnost više odgovora te je većina ispitanika odgovorila da za prodajne akcije doznaje jednako iz više izvora (Graf 4).

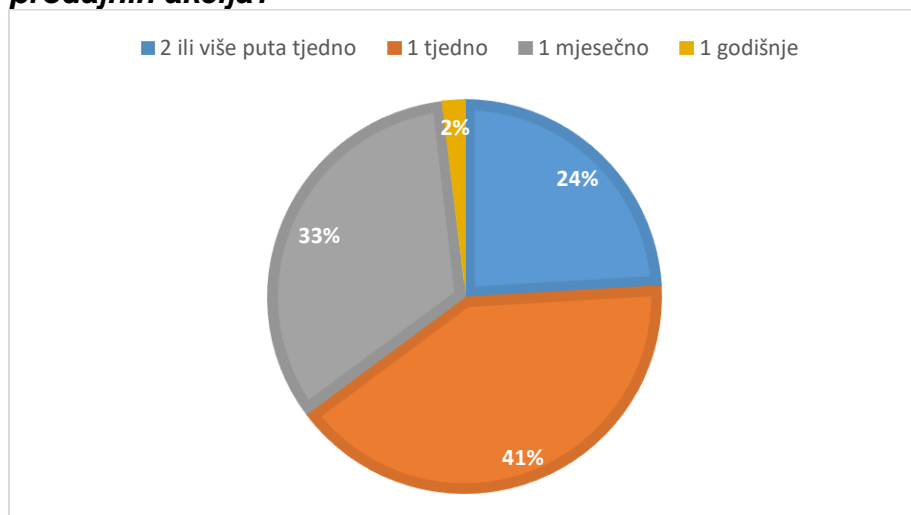
**Graf 4. Rezultati ankete – Iz čega doznajete za prodajne akcije u supermarketima**



zvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Anketom je ispitano i koliko često ispitanici temelje svoju kupovinu na temelju prodajnih akcija. 22 osobe (41%) su odgovorile da prakticiraju kupovinu na temelju prodajnih akcija jednom tjedno, 18 osoba (33%) 1 mjesečno, 13 osoba (24%) dva ili više puta tjedno i samo 1 osoba (2%) odgovorila je jednom godišnje (Graf 5).

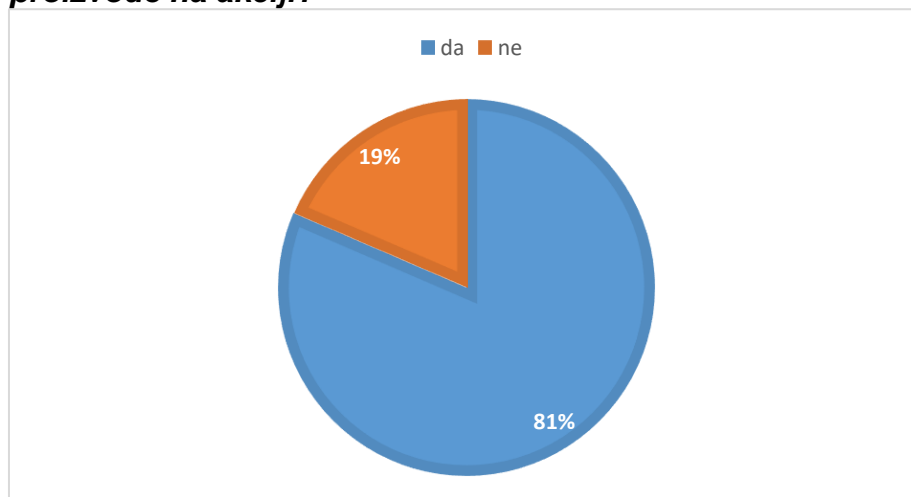
**Graf 5. Rezultati ankete – Koliko često temeljite svoju odluku o kupnji na temelju prodajnih akcija?**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje „Jeste li ikada posjetili prodavaonicu kako bi kupili proizvode na akciji“? 44 osobe (81%) su odgovorile potvrdno, dok je 10 osoba (19%) dalo negativan odgovor (Graf 6).

**Graf 6. Rezultati ankete – Jeste li ikada posjetili prodavaonicu kako bi kupili proizvode na akciji?**

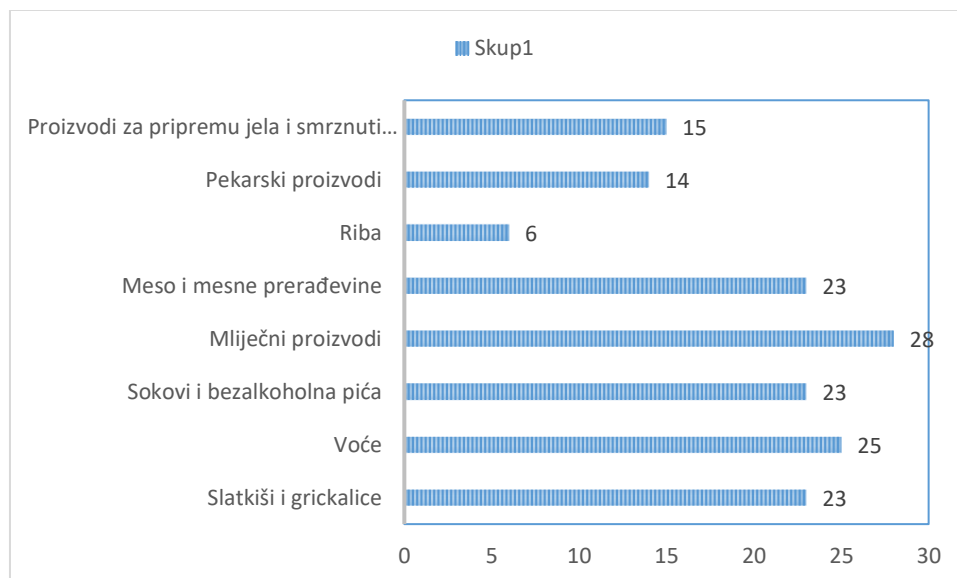


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje „Koje proizvode na akciji najčešće kupujete?“ bilo je moguće odgovoriti sa više odgovora. Najviše ispitanika i to njih 28 (18%) kupuje mliječne proizvode, voće 25 osoba (16%), 23 osobe (15%) odgovorilo je da podjednako kupuju

meso i mesne prerađevine, sokove i bezalkoholna pića te slatkiše i grickalice. Proizvode za pripremu jela i smrznuti proizvode kupuje 15 osoba, pekarske proizvode 14 osoba (9%), a ribu samo 6 osoba (4%) (Graf 7).

### **Slika 7. Rezultati ankete – Koje proizvode na akciji najčešće kupujete?**

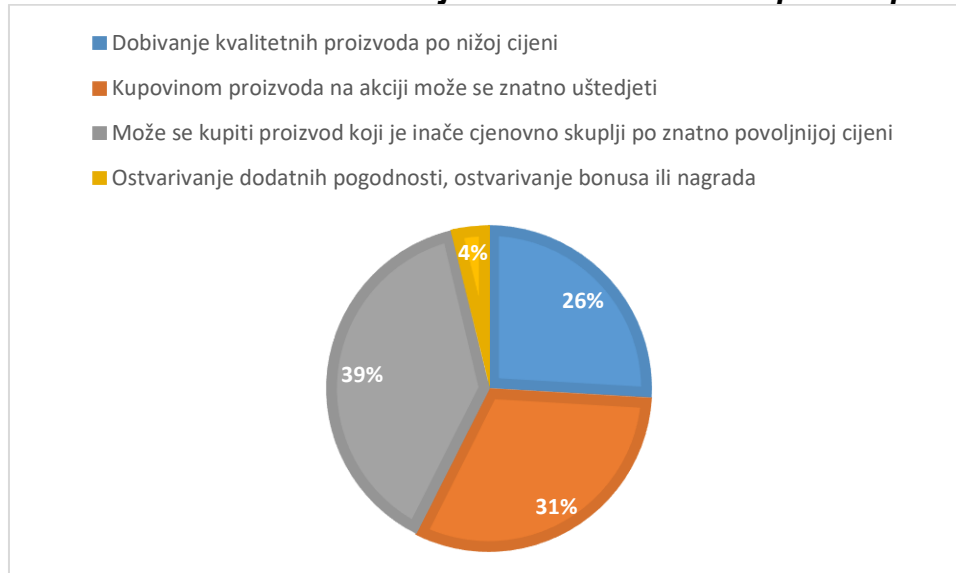


Izvor. Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Nadalje, od ispitanika se željelo saznati i razloge koji ih navode na kupnju proizvoda na akciji. Tako je na pitanje „Koji su Vaši razlozi za kupovinu proizvoda na akciji?“ najviše ispitanika, njih 21 (39%) odgovorilo da može kupiti proizvod koji je inače cjenovno skuplji po znatno povoljnijoj cijeni. Sljedeći razlog za kupovinu proizvoda na akciji bio bi taj da se kupovinom proizvoda na akciji može znatno uštedjeti, a tako je odgovorilo 17 osoba (31%). Dobivanje kvalitetnih proizvoda po nižoj cijeni treći je razlog kupovine proizvoda na akciji, a tako je odgovorilo 14 osoba (26%). Ostvarivanje dodatnih pogodnosti, ostvarivanje bonusa ili nagrada posljednji je razlog zašto bi ispitanici kupili proizvod na akciji, a tako su odgovorile samo 2 osobe (4%) (Graf 8).



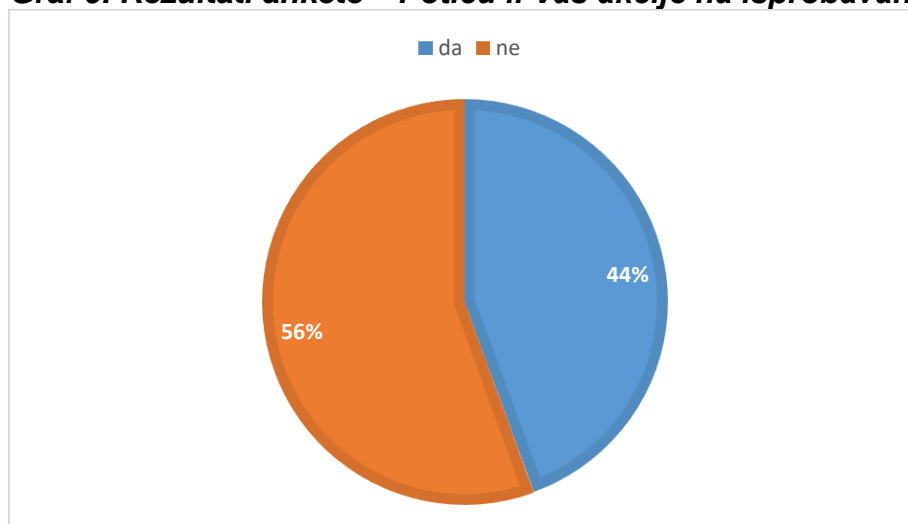
### **Graf 8. Rezultati ankete – Koji su Vaši razlozi za kupovinu proizvoda na akciji?**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Anketom se željelo saznati i da li ih posebni oblici prodaje i akcije potiču na isprobavanje novih proizvoda. Na ovo pitanje potvrdno je odgovorilo 24 osobe (44%), dok je 30 osoba (56%) dalo negativan odgovor (Graf 9).

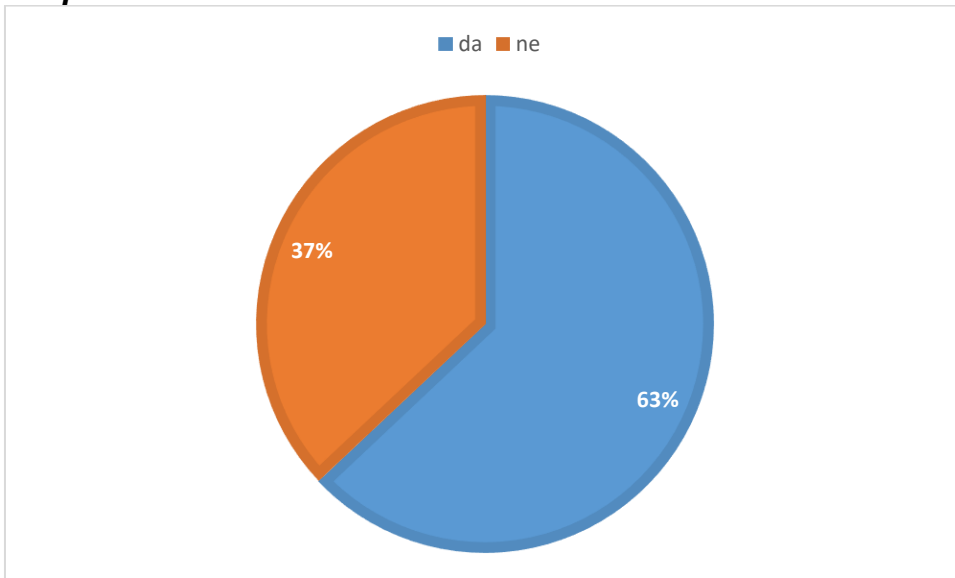
### **Graf 9. Rezultati ankete – Potiču li Vas akcije na isprobavanje novih proizvoda?**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Ispitano je i da li su ispitanici ikada kupili na akciji proizvod koji im u biti nije bio potreban. 34 osobe (63%) su na ovo pitanje odgovorile potvrdno, a 20 osoba (37%) dalo je negativan odgovor (Graf 10).

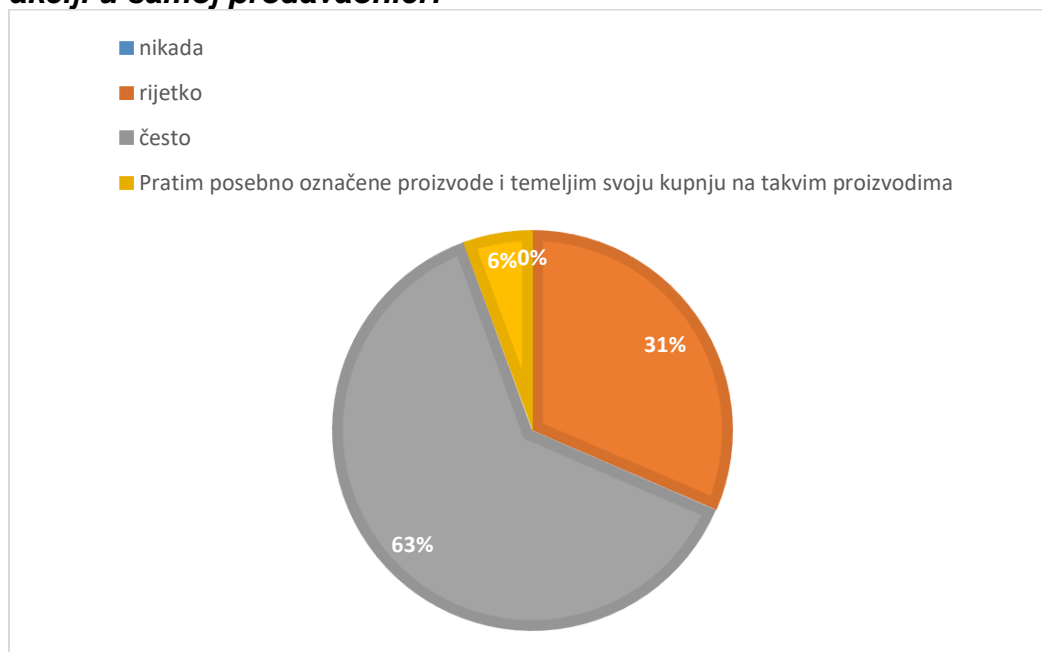
**Graf 10. Rezultati ankete – Jeste li ikada kupili proizvod na akciji iako Vam nije bio potreban?**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje „Primjećujete li posebno označene proizvode na akciji u samoj prodavaonici?“ 34 osobe (63%) odgovorile su da često primjećuju posebno označene proizvode na akciji, 17 osoba (31%) rijetko primjećuje proizvode na akciji, a 3 osobe (6%) prati posebno označene proizvode i temelji svoju kupnju upravo na takvim proizvodima. Nijedna osoba nije odgovorila da nikada nije primijetila posebno označene proizvode na akciji u samoj prodavaonici (Graf 11).

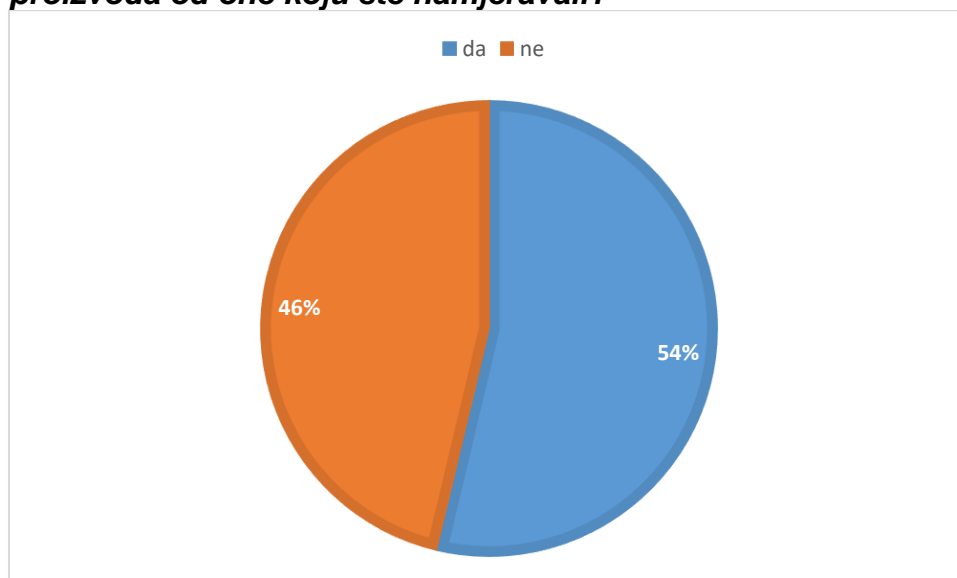
**Graf 11. Rezultati istraživanja – Primjećujete li posebno označene proizvode na akciji u samoj prodavaonici?**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje „Jeste li ikada zbog akcije kupili veću količinu proizvoda od one koju ste namjeravali?“ 29 osoba (54%) dalo je potvrđan odgovor, a 25 osoba (54%) odgovorilo je da nikada zbog akcije nisu kupili veću količinu proizvoda (Graf 12).

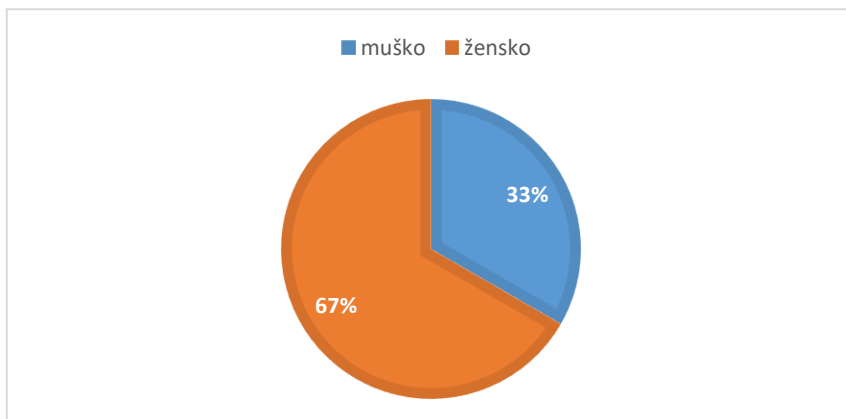
**Graf 12. Rezultati ankete – jeste li ikada zbog akcije kupili veću količinu proizvoda od one koju ste namjeravali?**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Kako je ranije već rečeno, u rješavanju ankete sudjelovale su 54 osobe, od toga 18 (33%) muškog i 36 (67%) ženskog spola (Graf 13.).

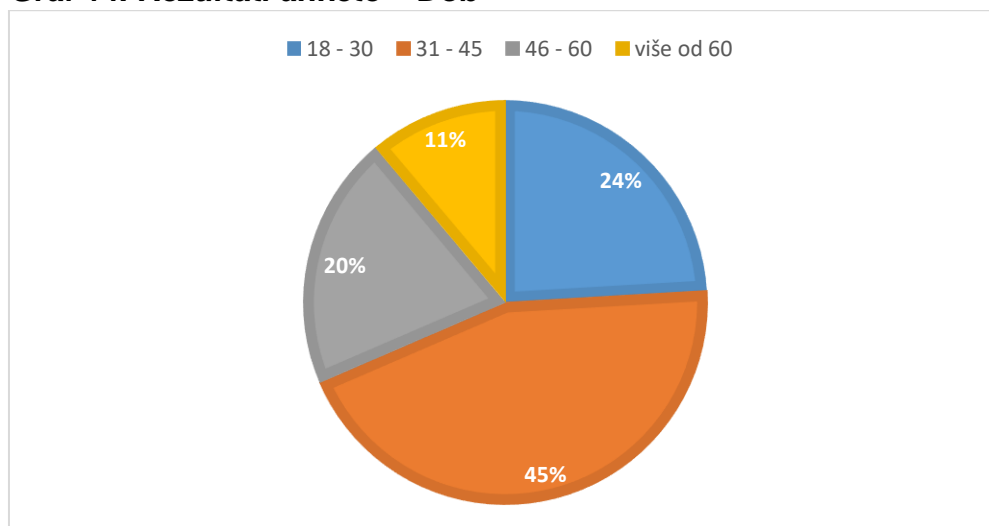
**Graf 13. Rezultati ankete – Spol**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Nadalje, kad se analiziraju rezultati ankete po dobi, najviše ispitanika je u starosti od 31 do 45 godina i to njih 24 (45%), 13 osoba između 18 - 30 godina (24%), 11 osoba između 46 - 60 godina (20%) i 6 osoba koje imaju više od 60 godina (11%). (Graf 14).

**Graf 14. Rezultati ankete – Dob**

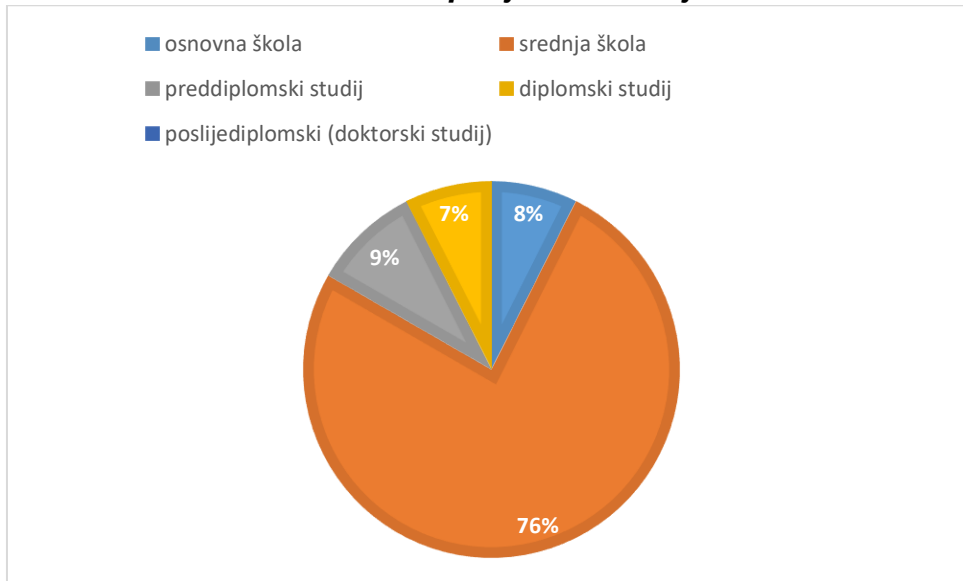


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Kad se analiziraju rezultati ankete prema stručnoj spremi, odnosno stupnju obrazovanja, proizlazi da većina ispitanika ima završenu srednju školu i to njih 41 (76%), zatim 5 osoba (9%) ima završen preddiplomski studij, 4 osobe (7%) ima

završen diplomski studij, završenu osnovnu školu imaju 4 osobe (8%), a nitko od ispitanika nema završen poslijediplomski (doktorski studij) (Graf 15.).

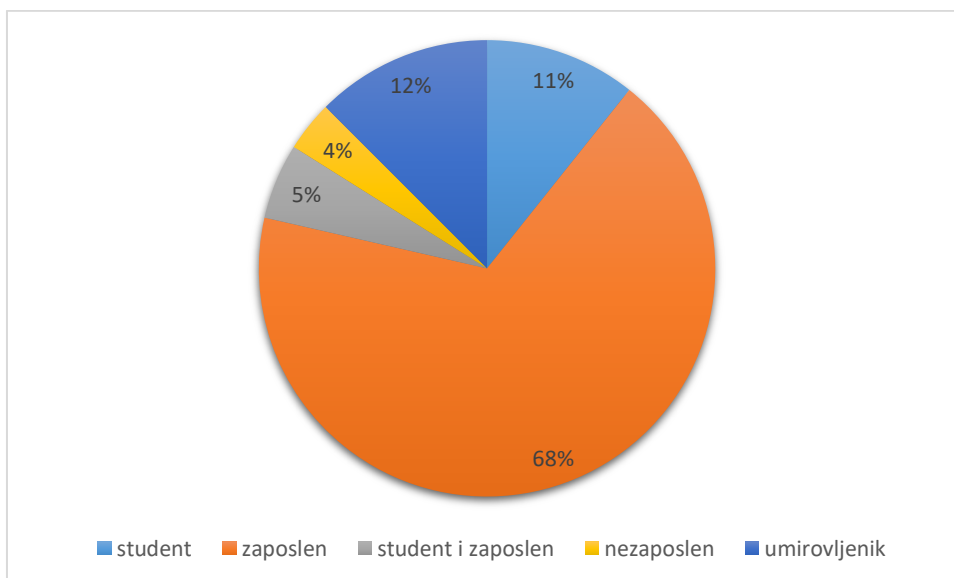
**Graf 15. rezultati ankete - Stupanj obrazovanja**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Anketom se željelo i saznati poslovni status ispitanika te je prema rezultatima ankete proizišlo da je većina ispitanika zaposlena i to njih 38 (68%), umirovljenika je 9 (12%), studenata 6 (11%), 3 osobe uz rad i studiraju (5%), dok su nezaposlene 2 osobe (4%) (Graf 16).

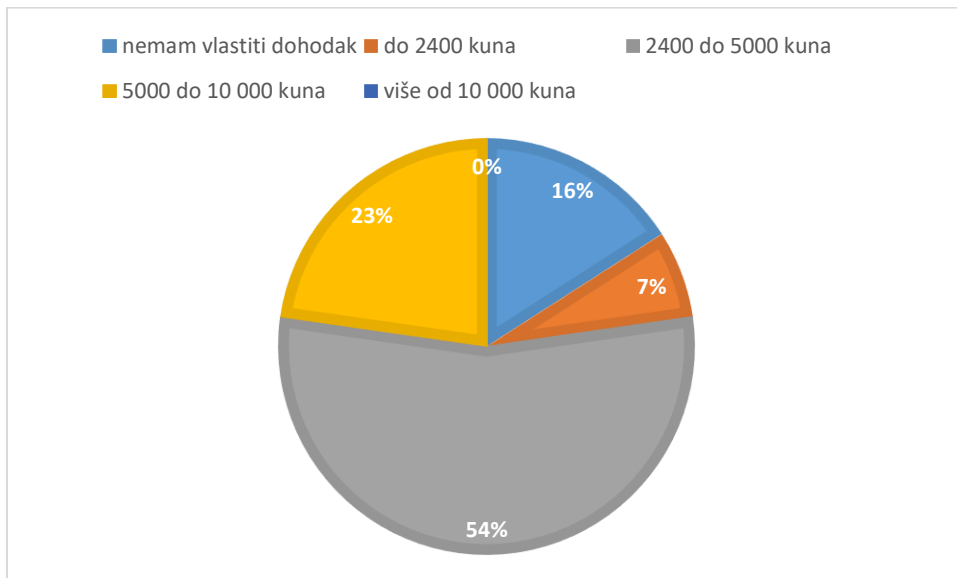
**Graf 16. Rezultati ankete – Poslovni status**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Jedno od pitanja u anketi bilo je „Koliko iznosi Vaš mjesečni raspoloživ dohodak?“, a rezultati su sljedeći: 10 osoba nije dalo nikakav odgovor. Od toga 24 osobe, odnosno njih 54% imaju dohodak od 2400 – 5000 kuna, od 5000 – 10 000 kuna ima 10 osoba odnosno 23%, 7 osoba, odnosno 16% nema vlastiti dohodak, a 3 osobe, odnosno 7% njih ima dohodak do 2400 kuna. Nijedna osoba nema mjesečni raspoloživi dohodak viši od 10 000 kuna (Graf 17).

**Graf 17. Rezultati ankete – Koliko iznosi Vaš mjesečni raspoloživi dohodak?**



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

## 5.2. Zaključci ankete

Kada se izanalizira provedena anketa mogu se donijeti slijedeći zaključci. Na provedenom uzorku pokazalo se da je većina ispitanika ženskog spola i to u dobi između 31 do 45 godina, što znači da većina ima obitelji i vodi računa o kućnom budžetu s obzirom na primanja koja imaju. Najveći broj je onih sa srednjom stručnom spremom što se podudara i sa činjenicom da imaju prosječna primanja u Republici Hrvatskoj.

Vjerojatno ispitane osobe o kupovini vode brigu ovisno o poslovnim i drugim tjednim obvezama pa stoga pojedine stvari kupuju svaki dan, a veću kupovinu obavljaju jednom tjedno. Upravo zbog vođenja brige oko kućnog budžeta većina vodi brigu o tome kada su prodajne akcije u trgovinama i kada na istima mogu kupiti proizvode koji su im od značajne važnosti poput mliječnih proizvoda, voća, mesa jer se ti proizvodi u obiteljima i konzumiraju u najvećim količinama. Informacije o akcijama dobijaju iz različitih izvora, putem medija, prospekata i reklamnih panoa u trgovinama. Akcije na većinu utječu na način da kupe i proizvode koji im u biti u tom trenutku i ne trebaju.

## 5.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Anketni upitnik su u najvećem broju ispunjavale ispitanice ženskog spola, a i prosjek godina je najvećim brojem osoba koje imaju obitelj. Može se reći kako reakcije i ponašanje kupaca imaju širok prostor za istraživanje i analizu, a anketa je provedena na relativno malom broju ispitanika i to dosta lokalno. Ukoliko bi anketa bila provedena na većem broju ispitanika, gdje bi u sličnim omjerima bile zastupljene sve dobne skupine radno aktivnih ljudi, ali i studenata i umirovljenika, kao i da je polovica ispitanika muškog spola, rezultati vjerojatno bili vjerodostojniji i različitiji od onih koji su dobiveni ovim istraživanjem.

Rezultati bi se vrlo vjerojatno razlikovali da se upitnik provodio na razini šireg područja. Također postoji velika vjerojatnost da bi se rezultati istraživanja razlikovali od dobivenih da je istraživanje provedeno u većini nad osobama koje imaju veću platežnu moć, odnosno veća primanja što ide s razmjerno i sa višim stupnjem obrazovanja. Vjerojatnost je da bi takvi ispitanici odgovorili da prvenstveno kupuju

poznatije robne marke vodeći pritom računa o kvaliteti, a manje o cijeni i ponuđenim akcijama.

Rezultati na pitanje koliko često ispitanici idu u kupovinu također bi se razlikovala ovisno o uzorku ispitanika. Ovdje je otprilike isti postotak bio za one koji idu svaki dan i one koji idu u kupovinu jednom tjedno. Za svakodnevnu kupovinu uobičajeno je da se ide kupovati ono što nedostaje za pripremu dnevnog obroka za ukućane, kao i onoga što se svakodnevno konzumira, a ne prave se zalihe kao što su svježi kruh, svježe mlijeko, peciva, sir, salama i sl. I uz jednotjednu kupovinu gdje se kupuju zalihe za cijeli tjedan može se dogoditi da se ode i kroz tjedan u trgovinu po nedostajale artikle ili nešto što se zaboravilo kod tjedne planirane kupovine. Obitelji najčešće idu u tjedne kupovine i to planirane nakon što se utvrdi što je sve u kućanstvu potrebno. Pojedinci, pogotovo umirovljenici i studenti te samci, češće idu u kupovinu svaki dan, ili skoro svaki dan. Ne prave zalihe, a može se reći kako dio umirovljenika odlazak u trgovinu doživljava i kao svojevrsni izlazak iz kuće, šetnju, susretanje drugih umirovljenika, odnosno načina da imaju društveni život sada kada više ne rade i manje su u kontaktu s drugim ljudima.

S obzirom na sve već ranije rečeno o uzorku ispitanika ispitanih u ovom istraživanju dobio se i odgovor da većina prati prodajne akcije. Da je uzorak drugačiji, vjerojatnost je da bi i rezultati istraživanja bili drugačiji. Posebno je potrebno obratiti pozornost da su svi ispitanici iz gradske sredine gdje uz tek mali broj malih trgovina postoje trgovački lanci, odnosno supermarketi u kojima su prodajne akcije uobičajene. Da je dio ispitanika (trećina ili polovina) bio iz ruralnih krajeva rezultati istraživanja bi bili daleko drugačiji. U ruralnim mjestima nema prodajnih lanaca, tek male trgovine s tim da dobar dio domaćinstava proizvodi i konzumira svoje vlastite proizvode. A nisu ni upoznati s prodajnim akcijama putem medija i reklamnih listića.

#### 5.3.1. Prijedlozi za poboljšanje

Poznato je kako trgovine i trgovački lanci na različite načine oglašavaju i pozivaju na kupovinu na prodajnim akcijama. Prvenstveno jer žele prodati veće zalihe određenih proizvoda, ali i privući kupce da kupuju nove proizvode koji tek trebaju dobiti svoje potrošače. Uz ranije navedene primjere oglašavanja prodajnih akcija, može se na iste pozivati i kupce putem razglasa na način: „Posjetite odjel mlijeka i mliječnih



proizvoda i uz kupovinu dva proizvoda XY proizvođača na poklon dobijete najnoviji desertni jogurt istog proizvođača.“, „Posjetite odjel pekarnice i po posebnoj akcijskoj cijeni kupite novi pekarski proizvod sa sirom“ i sl. Uz navedene proizvode koji se oglašavaju, na istom odjelu stave se i drugi proizvodi koji su na akciji kako bi se i oni prodali u većim količinama, ali i privukli nove kupce da ih isprobaju i kasnije kupuju i po normalnim cijenama. Brojna istraživanja pokazala su da kupci radije kupuju u ugodnom ambijentu gdje se čuje i lagana glazba. Kupci su na neki način skoncentrirani na svoju kupnju, ali i slušaju tako da između glazbe svakako obrate pozornost na ono što im se oglašava putem razglasa.

Također, jedna od ideja za prodaju akcijskih proizvoda bila bi i pokretna kolica za degustaciju i kupovinu za razliku od fiksnih mini pulteva smještenih u određenim dijelovima trgovine. Pokretnim kolicima-pultevima došlo bi se do lokacija gdje je u tom trenutku više kupaca i ponudom proizvoda na akciji ih se ponukalo da iste kupe, odnosno da degustiraju određene proizvode kako bi ih i kupili. Važno je i da na takvim pultevima budu osobe koje su informirane o samim proizvodima koje prodaju jer na taj način ulijevaju kupcima određenu dozu povjerenja prema samom proizvodu za koji se trgovci, ali i proizvođači nadaju da će se u buduću dobro prodavati. Još ako je taj pokretni pult veselih boja s jasno označenim akcijama, šanse da dobar dio kupaca obrati pozornost na isti su veće. Pogotovo još ako se radi o proizvodima koji su namijenjeni najmlađima, svakako će im prilaziti oni kupci koji su došli u kupovinu s malom djecom, ili imaju malu djecu. A mogu se danas koristiti i brojne druge mogućnosti moderne tehnologije.

## 6. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača pri kupnji proizvoda ili usluga rezultat je složene interakcije svih unutarnjih i vanjskih čimbenika, odnosno osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Ponašanje potrošača se definira kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Ako se precizno i kontinuirano prati proces kupovine i ako se identificiraju činitelji u tom procesu to može biti od vrlo velikog značaja za uspjeh poduzeća. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda ili usluga.

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. Potrošače se stalno istražuje kako bi se što više saznalo o njihovom ponašanju prilikom kupnje proizvoda. Danas na svijetu postoje milijarde potrošača koji svakim danom postaju sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i nudi na tržištu. Svaki potrošač je individua za sebe te je njegovo ponašanje podložno promjenama, a do tih promjena dolazi zbog utjecaja različitih čimbenika. Kako bi zainteresirali potrošače za određene proizvode i usluge potrebno je stvoriti dobru promociju te raznim objavama privući potrošače na kupovinu.

Posebno je zanimljivo kako se potrošači ponašaju kad se radi o posebnim oblicima prodaje gdje određene proizvode mogu kupiti po posebnim nižim, akcijskim cijenama. Rezultati brojnih ranijih istraživanja pokazala su da brojni ispitanici koji su bili uključeni u razne ankete o kupovini proizvoda na posebnim akcijama, najčešće odgovaraju da je razlog kupovine takvih proizvoda upravo isplativost kupovine. Dobivanje kvalitetnog proizvoda po nižoj cijeni drugi im je po važnosti razlog kupovine proizvoda na posebnim akcijama. Nadalje, praćenjem akcija i kupovinom proizvoda na istima može se znatno uštedjeti i kupiti proizvod koji je inače cjenovno skuplji po znatno povoljnijoj cijeni. Ekonomska situacija u državi i sve lošiji životni standard dobar dio ispitanika koji su sudjelovali u takvim anketama prisiljava da se prilikom kupovine proizvoda odlučuju samo na proizvode po nižim cijenama.

Kako je i ispitivanje provedeno u ovom radu pokazalo, akcijske prodaje imaju poseban značaj na ponašanje kupaca. S obzirom na platežnu moć kupaca, dobar dio

srednjeg sloja kupuje upravo na akcijskim prodajama jer tada mogu kupiti proizvode koje najčešće koriste oni i njihovi ukućani po povoljnijim cijenama.

Akcijske prodaje poseban su mamac za kupce pa se tada prodaju i oni proizvodi koji u tom trenutku kupcu i ne trebaju, ali kupac smatra da je dobro što je kupio proizvod na akciji, iako ga možda i neće odmah koristiti on ili njegovi ukućani. A kako je ispitivanje pokazalo do saznanja o akcijskim prodajama se dolazi na različite načine, od letaka, putem medija do usmenog prenošenja.

## POPIS LITERATURE

### KNJIGE

1. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka, Efri, 2010.
2. Kesić, T., Ponašanje potrošača“, Zagreb, ADECO, 1999.
3. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006.
4. Kotler, P., Keller L. K., Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, MATE, 2008.
5. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, 4. izdanje, Zagreb, MATE, 2006.
6. Rakić, B., Marketing, 5. izdanje, Beograd, Megattrend univerzitet, 2008.
7. Rocco, F., Marketinško upravljanje, Zagreb, Školska knjiga, 2000.
8. Samuelson, N., Ekonomija, 18. izdanje, Zagreb, MATE, 2005.
9. Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., Ponašanje potrošača, Zagreb, MATE, 2004.

### INTERNETSKI IZVORI

10. Zakon o zaštiti potrošača – Zakon.hr <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (15.7.2018.)
11. Kozmo Špansko rasprodaja do -70% <http://katalozi.net/kozmo-akcija/kozmo-spansko-rasprodaja-do-70> (15.7.2018.)
12. SEZONSKO SNIŽENJE/Kupi poklon.ba <http://www.kupipoklon.ba/novost/9266/sezonsko-snizenje> (15.7.2018.)
13. AKCIJSKA PRODAJA KOZMETIKE <http://wilkinson.orgfree.com/> (15.7.2018.)

## PRILOG

### ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PRODAJNIH AKCIJA NA PONAŠANJE U KUPOVINI

1. **Koliko često idete u kupnju** (zaokružiti samo jedan odgovor)
  - a) Saki dan
  - b) Svaki drugi dan
  - c) Jednom tjedno
  - d) Jednom mjesečno
2. **Vaša kupnja je u pravilu** (zaokružiti samo jedan odgovor)
  - a) U cijelosti planirana
  - b) Djelomično planirana
  - c) Neplanirana
3. **Pratite li prodajne akcije u supermarketima** (zaokružiti samo jedan odgovor)
  - a) Da
  - b) Ne
4. **Iz čega doznajete za prodajne akcije u supermarketima** (moguće je odabrati više odgovora)
  - a) Prospekti
  - b) TV
  - c) Putem interneta
  - d) Plakata
  - e) Radija
  - f) U samoj prodavaonici
5. **Koliko često temeljite svoju odluku o kupnji na temelju prodajnih akcija** (zaokružiti samo jedan odgovor)
  - a) 2 ili više puta tjedno
  - b) 1 tjedno
  - c) 1 mjesečno
  - d) 1 godišnje
6. **Jeste li ikada posjetili prodavaonicu kako bi kupili proizvode na akciji** (zaokružiti samo jedan odgovor)
  - a) Da
  - b) Ne
7. **Koje proizvode na akciji najčešće kupujete** (moguće je odabrati više odgovora)
  - a) Slatkiši i grickalice
  - b) Voće
  - c) Sokovi i alkoholna pića
  - d) Mliječni proizvodi
  - e) Meso i mesne prerađevine
  - f) Riba
  - g) Pekarski proizvodi
  - h) Proizvodi za pripremu jela i smrznuti proizvodi
  - i) Ukiseljeni i konzervirani proizvodi

8. **Koji su vaši razlozi za kupovinu proizvoda na akciji** (zaokružiti samo jedan odgovor)
- a) Dobivanje kvalitetnih proizvoda po nižoj cijeni
  - b) Kupovinom proizvoda na akciji može se znatno uštedjeti
  - c) Može se kupiti proizvod koji je inače cjenovno skuplji po znatno povoljnijoj cijeni
  - d) Ostvarivanje dodatnih pogodnosti, ostvarivanje bonusa ili nagrada
9. **Potiču li vas akcije na isprobavanje novih proizvoda** (zaokružiti samo jedan odgovor)
- a) Da
  - b) Ne
10. **Jeste li ikada kupili proizvod na akciji iako vam nije bio potreban** (zaokružiti samo jedan odgovor)
- a) Da
  - b) Ne
11. **Primjećujete li posebno označene proizvode na akciji u samoj prodavaonici** (zaokružiti samo jedan odgovor)
- a) Nikada
  - b) Rijetko
  - c) Često
  - d) Pratim posebno označene proizvode i temeljim svoju kupnju na takvim proizvodima
12. **Jeste li ikada zbog akcije kupili veću količinu proizvoda od one koju ste namjeravali** (zaokružiti samo jedan odgovor)
- a) Da
  - b) Ne
13. **Spol**
- a) Muško
  - b) Žensko
14. **Dob**
- a) 18 - 30
  - b) 31 - 45
  - c) 46 - 60
  - d) Više od 60
15. **Stupanj obrazovanja**
- a) Osnovna škola
  - b) Srednja škola
  - c) Preddiplomski studij
  - d) Diplomski studij
  - e) Poslijediplomski (doktorski) studij
16. **Poslovni status**
- a) Student
  - b) Zaposlen
  - c) Student i zaposlen
  - d) Nezaposlen

e) Umirovljenik

**17. Koliko iznosi vaš mjesečni raspoloživ dohodak (nije obavezno odgovoriti)**

a) Nemam vlastiti dohodak

b) Do 2400 kuna

c) 2400 do 5000 kuna

d) 5000 do 10 000 kuna

e) e) Više od 10 000 kuna

## SAŽETAK

Glavni cilj rada bilo je istražiti kako prodajne akcije utječu na ponašanje kupaca, odnosno da li one privlače kupce na kupovanje proizvoda na akciji pa i u onim slučajevima kada im ti proizvodi nisu neophodni. Kupce je važno pozvati da kupuju na akcijskim prodajama i to je najlakše postići reklamirajući akcije putem letaka i medija. Anketa je pokazala da kupci vole kupovati na posebnim prodajnim akcijama i to najčešće prehrambene proizvode koji se najčešće i u najvećoj mjeri koriste u domaćinstvima gdje žive višečlane obitelji. Kupovanje na prodajnim akcijama svakako utječe na kućni budžet. Pa i u slučajevima kada se kupuju proizvodi na akciji koje kupac nije imao potrebu kupiti. Istraživanje je potvrdilo da prodajne akcije utječu na ponašanje kupaca.

Ključne riječi: Ponašanje kupaca, donošenje odluke o kupovini, prodajne akcije, prodaja.

## SUMMARY

The main aim of work was to investigate how the sales actions affect customer behavior, whether they are attracting buyers to buying products on the sales action in also those cases where this products are not necessary. Is important to invite buyers to buy on action sales and it is easiest to achieve advertising campaigns through flyers and media. The survey showed that buyers like to buy on special sales actions and this is the most commonly used food product that is most often used in households where multi-family families live. Buying on sales actions definitely affect home budget. Even when buying products on an action that the buyers did not need to buy. Research is confirmed that sales actions affect customer behavior.

Keywords; customer behavior, decision making on buying, sales action, sales.