

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje

Uvalić, Josipa

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:137:315786>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-03-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

JOSIPA UVALIĆ

**PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU KRAJNJE
POTROŠNJE**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

JOSIPA UVALIĆ

**PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU KRAJNJE
POTROŠNJE**

Završni rad

JMBAG: 0303043594

Broj indeksa: 3150-E

Kolegij : Marketing

Smjer studija: Marketinško upravljanje

Mentor: izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Josipa Uvalić, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje 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, rujan, 2019. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, JOSIPA UVALIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE“ 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, _____, 2019.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TRŽIŠTE.....	3
2.1. Pojmovno određenje tržišta.....	3
2.2. Vrste tržišta.....	3
2.3. Tržište krajnje potrošnje.....	5
3. PONAŠANJA POTROŠAČA KRAJNJE POTROŠNJE.....	7
3.1. Ekonomski model.....	8
3.2. Opći model.....	8
3.3. Bihevioristički model.....	9
3.4. Model Engela, Blackwella i Miniarda.....	9
4. RAZUMIJEVANJE POTROŠAČA U KUPNJI.....	11
4.1. Definiranje pojma potrošača.....	11
4.2. Čimbenici utjecaja na potrošače.....	12
4.2.1. Kulturni čimbenici.....	14
4.2.2. Društveni čimbenici.....	16
4.2.3. Osobni čimbenici.....	17
4.2.4 Psihološki čimbenici.....	18
4.3. Ponašanje potrošača prema čimbenicima i fazama odlučivanja.....	22
5. PRIMJER PONAŠANJA KROZ FAZE I ČIMBENIKE ODLUKE PRI ODABIRU MOBILNOG UREĐAJA.....	24
5.1. Analiza utjecajnih čimbenika pri odlučivanju o kupnji mobitela.....	24
5.2. Analiza faza odlučivanja o kupnji pri kupnji mobitela.....	25
5.3. Praktični primjer.....	27
6. ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	29
Popis slika:.....	31
SAŽETAK.....	32
ABSTRACT.....	33

1. UVOD

Potrošač je osoba koja kupuje proizvode ili usluge koje su stvorene od strane gospodarskog sustava. Koncept potrošača može se koristiti kroz različite pristupe pa stoga značaj i korištenje ovog termina često mogu varirati. Kada ekonomisti i marketinški stručnjaci govore o potrošačima tada je uglavnom riječ o osobi koja ima svoju individualnosti, jer svaki je pojedinac osebujan potrošač na tržištu. U današnje doba sve više se primjenjuje individualni pristup potrošaču jer u slobodnim tržištima u koje spada i hrvatsko, potrošači diktiraju koje i kakve proizvode žele. Potrošači posjeduju sredstva odnosno novac koji će utrošiti na proizvod koji im najviše odgovara prema nekom kriteriju, najčešće su to cijena i kvaliteta.

Krajnji potrošači su osobe koje troše proizvode i koriste usluge koje nabavljaju. Oni koriste proizvode i usluge široke potrošnje za vlastitu upotrebu ili upotrebe svoje obitelji i kućanstva. Poslovanje sa krajnjim potrošačima ponekad je vrlo dinamično, a razlog tomu su njihove česte i nagle promjene u ukusu i preferencijama što naposljetku dovodi do potrebe za stalnim i kontinuiranim ispitivanjem njihovih želja i ukusa od strane poduzeća i poduzetnika. Ono što je ključno za uspješno poslovanje nije samo istraživanje preferencija potrošača na temelju kojeg će se proizvod dobiti, već i plasiranje proizvoda na tržište prije i kvalitetnije od konkurenata kako bi se ostvarila prednost.

Tema ovog završnog rada je ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Obradom teme ovog završnog rada nastoji se pobliže opisati i prikazati ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje, pojasniti tko su potrošači i što je to tržište krajnje potrošnje. Završni rad se sastoji od tri glavna dijela. Glavna razrada sastoji se od nekoliko glavnih odrednica i dijelova. Prvi dio razrade bavi se potrošačima, njihovim detaljnijim definiranjem, te njihovim ponašanjem. Drugi dio rada bavi se razradom krajnje potrošnje i definicijom iste, dok se treći dio razrade ujedno bavi i glavnom temom ovog rada, a to je ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje,

koja su to ponašanja, koje su njegove specifičnosti i kako se može na ta ponašanja utjecati. Posljednji dio ovog rada rezimira i daje osvrt na cjelokupnu obrađenu temu.

Prikazani rad rezultat je proučavanja kako strane tako i domaće literature iz područja ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Rezultat je proučavanja dobivenih rezultata provedenih istraživanja korištenjem raznih znanstvenih knjiga, članaka, publikacija i internetskih stranica. Prilikom izrade rada korištene su metode analize, sinteze i deskripcije.

2. TRŽIŠTE

2.1. Pojmovno određenje tržišta

Tržište spada pod osnovni ekonomski pojam, a analiza ponude i potražnje najvažniji je i najkorisniji alat mikroekonomije. „Klasična definicija tržišta je ona koja tržište definira kao mjesto susreta između ponude i potražnje“ (Sabolić, 2014). U prošlosti je tržište uvijek bilo neko fizičko mjesto danas je ono, prvenstveno zahvaljujući razvoju tehnologije i Interneta, mjesto gdje kupci i prodavači mogu obaviti kupoprodaju a da se praktički nikada ni ne vide. Danas, ne samo da se razni proizvodi mogu kupiti online, već se mogu kupiti i razne intelektualne usluge. Upravo zbog toga tržište se definira kao stalan i organiziran oblik dovođenja u kontakt ponude s potražnjom roba i usluga. „Tržište je isto tako i mehanizam pomoću kojeg se reguliraju odnosi prodavača i kupaca u uvjetima u kojima sudionici razmjene ili kupoprodaje ostvaruju svoje ciljeve zbog kojih prvenstveno i stupaju u međusobne odnose“ (Sabolić, 2014).

2.2. Vrste tržišta

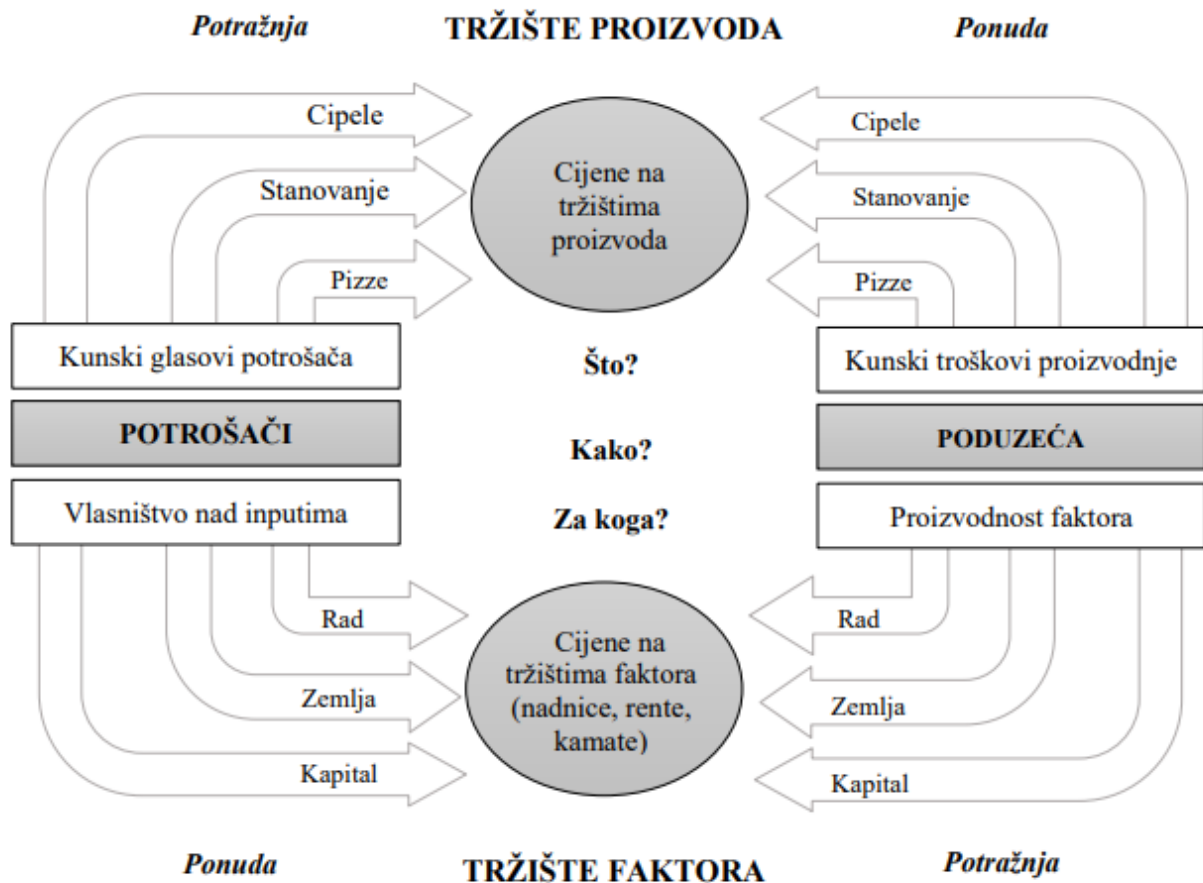
Postoje dvije vrste tržišta, a to su:

- tržišta proizvoda,
- tržišta faktora proizvodnje.

„Tržište proizvoda se tako definira kao tržište na kojem se odvija kupoprodaja svih dobara i usluga, a služe za krajnju potrošnju ili za daljnje korištenje proizvoda“ (Sabolić, 2014). S druge strane tržište faktora proizvodnje je tržište na kojem se obavlja kupoprodaja resursa kojima se poduzeća koriste u proizvodnji, a grupiraju se u tri temeljne i široke kategorije:

- zemljišta i druga prirodna dobra,
- ljudski rad,
- kapital

S oba tržišta upravljaju sile ponude i potražnje. Potražnja predstavlja količinu nekog dobra koju je netko voljan kupiti na nekom tržištu tijekom nekog vremena po svakoj mogućoj cijeni, dok ponuda predstavlja količinu nekog dobra koju je netko voljan ponuditi na nekom tržištu po svakoj mogućoj cijeni tog dobra tijekom određenog vremena, držeći sve ostalo konstantnim (Sabolić, 2014). Odnos između ta dva tržišta detaljno je prikazan na slici 1.



Slika 1. Odnos između tržišta faktora i tržišta proizvoda

Izvor: Čerkula, I. (2017). : dostupno na mrežnoj stranici:

file:///C:/Users/Marina/Downloads/cerkula_ivan_efst_2017_zavrs_struc.pdf, posjećeno 18.09.2019.

2.3. Tržište krajnje potrošnje

Specifičnost tržišta krajnje potrošnje je veliki broj potrošača koji imaju različite potrebe, ukuse i želje te koji često i naglo mogu mijenjati svoje preferencije. Iako na krajnjoj potrošnji ima mnogo potrošača, pojedinačne kupnje su relativno male u pogledu na količinu i vrijednosti. To je fragmentirano tržište koje je podijeljeno na manje tržišne segmente obzirom na specifičnosti njihovih preferencija.

Na tržištu krajnje potrošnje potrošači kupuju proizvode za individualnu potrošnju odnosno za potrošnju u vlastitom kućanstvu. Odluke o samoj kupnji donose pojedinci koji mogu brzo ili sporo odlučivati. Potrošači mogu donositi odluke o kupnji uvažavajući pri tom osobne preporuke, ugled neke marke ili druge utjecaje. Potrošači su za prodavače anonimni i rijetko je među njima uspostavljen neki prisniji oblik odnosa. Međutim obzirom na značaj stvaranja i održavanja dugotrajnih veza sa svojim potrošačima, sve više poslovnih subjekata ulaže napore kako da upoznaju svoje potrošače. Marketinški stručnjaci su prisiljeni kontinuirano ispitivati i provjeravati potrebe i želje potrošača i kreirati takve proizvode, usluge i programe kojima će isporučiti vrijednost potrošačima prije i bolje od konkurenata (Grbac i Lončarić, 2010).

Kako bi se postigli ovakvi uspješni rezultati nužno je izučavati ponašanje potrošača i analizirati koji su utjecajni činitelji koji ih motiviraju na opredjeljenje za jedan ili drugi proizvod. Marketinški stručnjaci u poslovnim subjektima moraju spoznati njihova ponašanja i načine donošenja odluka o kupnji jer jedino takvom kombinacijom znanja o potrebama, željama i ponašanju potrošača mogu stvoriti osnovu za uspješno poslovanje.

Spoznaje o ponašanju potrošača na tržištu, marketinški stručnjaci mogu koristiti u različite svrhe. Mogu ih koristiti:

- Kod određivanja tržišnih mogućnosti,
- Odabira ciljnog tržišta,
- Određivanja karakteristika marketinškog spleta.

Analizom tržišnih trendova na tržištu krajnje potrošnje moguće je otkriti nezadovoljene potrebe potrošača i na taj način identificirati mogućnost nastupa na

tržištu. Marketinški stručnjaci na taj način prate prihode kućanstava i promjene u stilu života, pa se rezultati takvih istraživanja koriste prilikom razvoja strategija i taktika marketinga. U skladu s rezultatima istraživanja ponašanja potrošača definiraju se karakteristike elemenata marketinškog spleta. Traže se odgovori o obliku, veličini i značajkama proizvoda, o njegovom pakiranju, pratećim uslugama i tome slično.

Osim toga donosi se niz odluka o cijenama, poput primjerice:

- Jesu li potrošači osjetljivi na promjenu cijene,
- Kolike popuste treba odobravati u fazama uvođenja proizvoda ili u akcijama unapređenja prodaje,
- Kako će potrošači reagirati na razlike u cijenama različitih marki proizvoda.

Marketinške stručnjake zanima koji su to prodajni kanali koji su najprihvatljiviji kupcima, gdje se prodavaonice trebaju nalaziti, koliko bi ih trebalo biti, kakav dojam trebaju ostavljati na potrošače itd. Istraživanja potrošača koriste se u određivanju strategije komuniciranja s tržištem.

Postavljaju se pitanja poput:

- Koji oblik komunikacije je najprihvatljiviji u određenoj situaciji,
- Na koji način pridobiti pozornost potrošača,
- Koliko često treba ponavljati poruku da bi ona bila zapažena (Grbac i Lončarić, 2010).

Kada se kaže da se nešto prodalo, to zapravo znači da se nešto dalo nekome drugom u trajno vlasništvo za određenu cijenu. U lancu reprodukcije poduzeća prodaja ima vrlo važnu ulogu te predstavlja uvjet za ponavljanje samog ciklusa reprodukcije. Taj uvjet je jasno izražen u kružnom toku tekuće imovine u sveukupnom tzv. kružnom toku kapitala (Grbac i Lončarić, 2010). „Distribucija je faza koja slijedi proizvodnju dobara od trenutka njihove komercijalizacije do isporuke potrošačima“ (Grbac i Lončarić, 2010). Pod distribucijom se podrazumijeva djelotvoran prijenos dobara od samog mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz pri tom minimalne troškove i odgovarajuću razinu zadovoljenja zahtjeva kupaca.

3. PONAŠANJA POTROŠAČA KRAJNJE POTROŠNJE

Kako bi se ponašanje potrošača moglo spoznati, istraživači su nastojali oblikovati teorijske modele ponašanja potrošača koji na jednostavan način prezentiraju koncepte iz domene ponašanja potrošača. Modeli su jednostavna slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Njima se na jednostavan način pokušava prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupnje. Znanstvenici su utvrdili veliki broj utjecaja koji dolaze iz okruženja ili su određeni individualnim obilježjima potrošača. Primjenom metode teorijske apstrakcije nastojale su se složene pojave prikazati na jednostavan način uvažavajući tako činjenicu da nije moguće prikazati baš sve utjecaje.

Teorijski modeli moraju sadržavati što veći broj informacija, ali i biti dovoljno općeniti kako bi se mogli primijeniti u što većem broju situacija. Isto tako poželjno je da model omogući predviđanje potrošača, što nije lako postići s obzirom na broj mogućih utjecajnih čimbenika i njihovu međusobnu povezanost. Modeli su korisni u izučavanju ponašanja potrošača jer na jednostavan način prikazuju složene procese koji su vezani uz ponašanje potrošača.

Modeli ponašanja predstavljaju konceptualan okvir istraživanja u kojima se komponente kupovnog ponašanja vizualiziraju što pomaže shvaćanju ponašanja potrošača.

Tri su vrste koristi od primjene modela ponašanja potrošača:

- Omogućavaju bolje razumijevanje ponašanja potrošača,
- Predstavljaju referentni okvir budućih istraživanja,
- Postavljaju temelje informacijskih sustava za razvoj marketinških strategija (Grbac i Lončarić, 2010).

3.1. Ekonomski model

Ekonomski model ponašanja potrošača odnosi se na mikroekonomske i makroekonomske modele.

Polazište mikroekonomskih modela je koncept granične korisnosti. Ishodište je pretpostavka da svaki proizvod koji potrošač kupuje donosi određenu korist ili zadovoljstvo. Najveće zadovoljstvo ostvaruje se kupnjom prve jedinice proizvoda. Svaka daljnja jedinica istog proizvoda izaziva sve manju razinu zadovoljstva ili koristi. Potrošač prestaje kupovati proizvod jer je njegova potreba za tim proizvodom zadovoljena. Zakonitost koja se uočava naziva se zakon padajuće koristi. Polazište ekonomskog modela je pretpostavka da potrošač racionalno zaključuje i da je motiviran korisnošću nekog proizvoda.

Makroekonomski model fokusira se na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na djelovanje pojedinca.

U obzir se uzimaju kategorija kao što su:

- Nacionalni dohodak,
- Potrošnja,
- Štednja
- Investicije.

Makroekonomski model ne objašnjava ponašanje pojedinca u kupnju ipak omogućuje marketinškim stručnjacima da uzimaju u obzir veličine kao što su dohodak, sklonost štednji i potrošnji jer sve su to odrednice kupovne moći i potražnje potrošača na tržištu krajnje potrošnje (Grbac i Lončarić, 2010).

3.2. Opći model

Opći model ponašanja potrošača nema za cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu već razmatra psihološke kategorije koje se vežu uz reakcije čovjeka. Dobar teorijski opći model treba sadržavati što veći broj informacija, no s druge strane treba biti i dovoljno općenit kako bi se mogao primijeniti u što većem broju situacija. Poželjno je da takav model omogući predviđanje ponašanja potrošača, što nije nikako lako za postići obzirom na veliki broj mogućih utjecajnih

čimbenika na njihovo ponašanje. Model je koristan u izučavanju ponašanja potrošača jer na poprilično jednostavan način prikazuje složene procese koji su vezani uz ponašanje potrošača. Opći model je koristan za izučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača. Na temelju njega nastao je bihevioristički model ponašanja potrošača (Grbac i Lončarić, 2010).

3.3. Bihevioristički model

Bihevioristički model ponašanja potrošača složen je model koji ima za cilj objasniti utjecaj raznih čimbenika na krajnji ishod odnosno ponašanje potrošača. Bihevioristički model može biti jednostavan ili složen.

Jednostavni bihevioristički model promatra potrošače kao skupine nepoznatih varijabli i pretpostavlja da je ponašanje potrošača pod utjecajem raznih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju. Složeni bihevioristički model uključuje širok opseg varijabli i međusobno povezanih veza (Grbac i Lončarić, 2010).

Primjer biheviorističkog modela ponašanja potrošača prikazuje model „crne kutije“. Taj pojam se koristi u različitim područjima znanosti kao sinonim za koncept čija je logika funkcioniranja nepoznata i nejasna. Bihevioristi subjektivni svijet čovjeka nazivaju crnom kutijom, a tim se pojmom označava ljudski um čija su dinamika i mehanizam djelovanja nepoznati. Model crne kutije sa aspekta ponašanja potrošača popularizirao je Philip Kotler koji je primijenivši logiku crne kutije u modelu poticaj-reakcija objasnio djelovanje utjecajnih veličina na ponašanje u potrošača u kupovini.

3.4. Model Engela, Blackwella i Miniarda

Model je prvi put prezentiran 1968. godine, ali je otada doživio mnoge dorade i unapređenja. Temelji se na spoznajama o utjecajima na ponašanje potrošača i koristan je za razumijevanje složenosti procesa odlučivanja na tržištu krajnje potrošnje.

Model se sastoji od četiri međusobno povezana dijela:

- Ulaznih podataka,
- Prerade informacija,
- Procesu donošenja odluke o kupnji,

- Varijabli koje utječu na donošenje odluke o kupnji.

Svaki od njih moguće je promatrati zasebno, a povezani čine cjelinu i odražavaju kompleksnost donošenja odluka o kupnji na tržištu krajnje potrošnje.

Temelj modela čini prikaz faza procesa odlučivanja o kupnji.

Potrošač proces odlučivanja započinje spoznajom problema koja je uvjetovana sa tri čimbenika:

- Utjecajima iz okruženja,
- Individualnim obilježjima,
- Pamćenjem.

Nakon što se utvrde potrebe, potrošač počinje prikupljati informacije na kojima će temeljiti svoju odluku o kupnji. Informacije koje prikuplja dolaze iz vanjskih izvora, ali i iz sjećanja kojemu ovi autori daju važan utjecaj u odnosu na ponašanje potrošača. Prikupljene informacije potrošač procesuirao i tako utječe na tijek odlučivanja o kupnji, a obuhvaća faze izloženosti, pažnje, razumijevanja, prihvatanja i pamćenja informacija.

Nakon prikupljanja i prerade informacija potrošač vrednuje alternativna rješenja problema. Evaluacija alternativa podrazumijeva procjenu mogućih rješenja problema uvažavajući pritom određene kriterije i pravila odlučivanja.

Poslije procjene alternativa, potrošač izabire odgovarajuće rješenje i realizira kupovinu.

Naknadno slijedi faza poslijekupovnog ponašanja tijekom koje potrošač uspoređuje proizvod s očekivanjima.

Ovaj model stavlja naglasak na proces donošenja odluke o kupnji i primjenjiv je u velikom broju situacija u kojima se nalazi potrošač na tržištu krajnje potrošnje (Grbac i Lončarić, 2010).

4. RAZUMIJEVANJE POTROŠAČA U KUPNJI

4.1. Definiranje pojma potrošača

Kao potrošači, na tržištu se pojavljuju fizičke i pravne osobe tj. pojedinci, skupine kupaca, poslovni subjekti, neprofitne organizacije, država i njezine institucije. Mnogi poslovni subjekti usmjereni su na zadovoljavanje potreba fizičkih osoba, pojedinaca i kućanstava, dok su drugi orijentirani na zadovoljavanje potreba drugih poslovnih subjekata. „Krajnji potrošači su osobe koje troše proizvode i koriste usluge koje nabavljaju“ (Zirdum, 2018).

Poslovanje sa krajnjim potrošačima ponekad je vrlo dinamično, a razlog tomu su njihove česte i nagle promjene u ukusu i preferencijama što naposljetku dovodi do potrebe za stalnim i kontinuiranim ispitivanjem njihovih želja i ukusa od strane poduzeća i poduzetnika. Ono što je ključno za uspješno poslovanje nije samo istraživanje preferencija potrošača na temelju kojeg će se proizvod dobiti, već i plasiranje proizvoda na tržište prije i kvalitetnije od konkurenata kako bi se ostvarila prednost. Kako bi takav pothvat bio uspješan ključne su informacije i znanja o krajnjim potrošačima kojima poduzetnički subjekt upravlja (Solomon i sur., 2015).

Kako bi se postigla prednost konkurenata potrebno je istraživati ponašanje potrošača u samom procesu kupovine. Važno je utvrditi uzrok koji dovodi do opredjeljenja krajnjeg potrošača za određeni proizvod na tržištu široke potrošnje. Pritom se misli na promatranje potrošača u procesu kupovine kako bi se pronašli odgovori na pitanje zbog čega neki potrošaču kupuju pojedine proizvode odmah nakon plasiranja na tržište dok ga neki kupuju tek nakon što ga većina isproba ili koji je razlog da su određeni potrošači vjerni određenoj marki proizvoda i kome se oni obraćaju kako bi dobili informacije o proizvodima i uslugama prije nego što donesu odluku o njihovoj kupovini. Kako utjecati na proces donošenja odluka o kupnji ovisi isključivo o karakteristikama svakog krajnjeg potrošača i o karakteristikama proizvoda koje on želi kupiti.

Krajnji potrošači često su pod utjecajem vanjskih i unutarnjih čimbenika. Vanjski čimbenici određuju društveni profil krajnjeg potrošača, a unutarnji definiraju psihološki profil. Kombinacija elemenata koja se još naziva marketinški splet sastoji se od

proizvoda, cijene, distribucije i promocije te upravo o njoj ovisi hoće li reakcija krajnjeg potrošača biti pozitivna ili negativna, tj. hoće li doći do kupnje određenog proizvoda ili neće (Solomon i sur., 2015).

4.2. Čimbenici utjecaja na potrošače

Ako se proces kupovine prati i ako se činitelji u tom procesu identificiraju onda to može imati veliki značaj za uspjeh samog poduzeća. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se donošenje odluka pojedinaca kako će potrošiti svoj novac, energiju, vrijeme i sl. za kupnju specifičnog proizvoda. „Ponašanje potrošača definira se kao ponašanje koje potrošači prikazuju prilikom istraživanja, kupovine, korištenja, ocjenjivanja i raspoređivanja proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.“ (Pindyck i Rubinfeld, 2005).

Potrošači se međusobno razlikuju prema:

- Dobi,
- Dohotku,
- Stupnju obrazovanja,
- Mobilnosti,
- Ukusu.

Ponašanje potrošača je dinamično, što znači da se individualni potrošači, grupe potrošača ili društvo u cjelini kontinuirano mijenja i razvija što utječe na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje uspješne marketinške strategije. Ponašanje potrošača obuhvaća razmjenu informacija između ljudi. (Pindyck i Rubinfeld, 2005).

Velika konkurencija koja se pojavljuje u svim granama proizvodnje tjera tvrtke da se prilagođavaju ukusima potrošača. Danas su potrošači svjesniji nego u prošlosti, oni znaju svoje mogućnosti i različitosti proizvoda stoga ih je sve teže pridobiti. Ukoliko se proizvođači potrudu i više približe potrošačima njihov proizvod će se lakše prodati. Upravo iz tog razloga marketing ima temeljnu funkciju stalnog praćenja i istraživanja potreba i želja svojih potrošača i čimbenika koji utječu na njihova ponašanja. Osim toga važan zadatak marketinga je usklađivanje svih elemenata marketinškog spleta kako bi se postiglo zadovoljstvo potrošača i nadvladala sve veća konkurencija. (Kesić, 2006.)

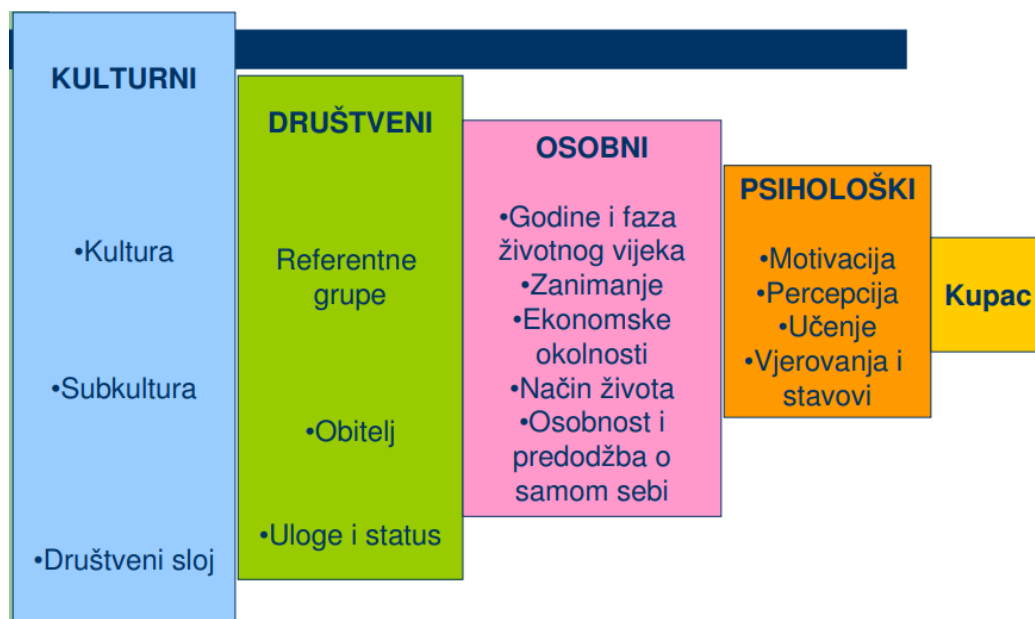
U kupnji svaki potrošač prolazi kroz tri faze. Prva faza je faza kupnje u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na sam izbor proizvoda.

Druga faza je faza konzumiranja koja se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva koje će imati značenje za buduće ponašanje kupca.

Treća faza je faza odlaganja u kojoj potrošač odlučuje o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom.

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pri kupovini su :

- Kulturni čimbenici (kultura, supkultura, društveni sloj),
- Društveni čimbenici (referentne grupe, obitelj, uloge i status),
- Osobni čimbenici (dob, faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života, osobnost i predodžba o sebi samom),
- Psihološki čimbenici (motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi) (Kesić, 2006). (vidi slika 2.)



Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Paliaga, M. : dostupno na mrežnoj stranici:

<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf>, posjećeno

17.09.2019.

4.2.1. Kulturni čimbenici

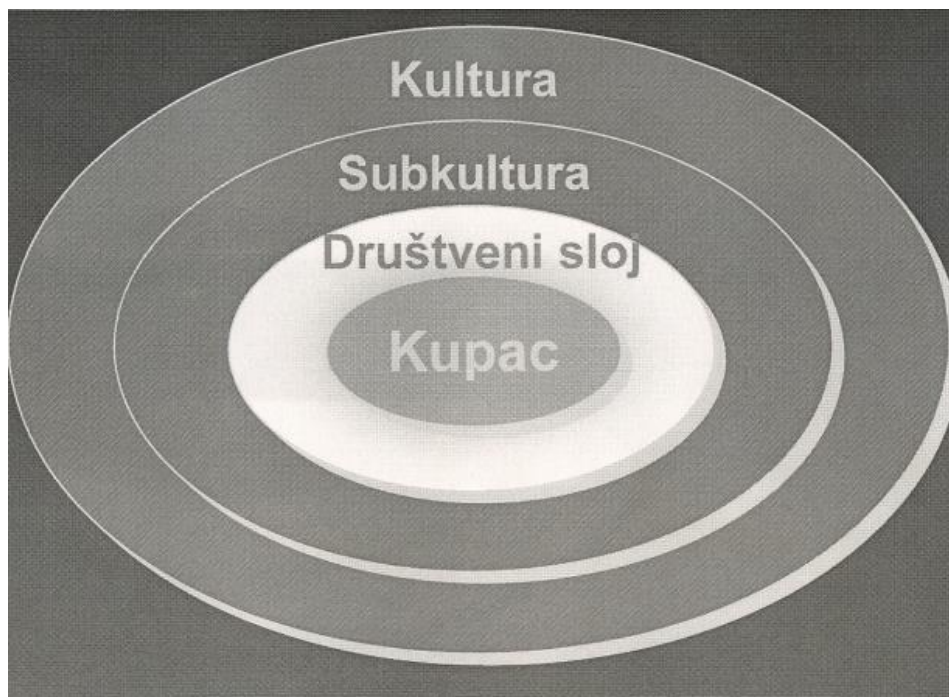
Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu, pa marketinški stručnjaci trebaju uvažavati ključne odrednice kulturnog obrasca. Kultura je skup vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja članova društva koji su naučeni od obitelji ili nekih drugih važnih institucija u životu pojedinca. Brojni marketinški stručnjaci se trude uočiti kulturne promjene kako bi osmislili neke nove proizvode koji bi bili privlačni potencijalnim kupcima. Primjerice, kulturni pomak prema brizi za zdravlje otvorio je sasvim novo tržište industrije za opreme i odjeću za vježbanje, industriju prirodne i niskokalorične hrane i brojne druge zdravstvene usluge. Isto tako povećana želja za slobodnim vremenom i bavljenjem raznim aktivnostima pridonosila je povećanom potražnjom za proizvodima i uslugama koji čine život jednostavnim i lakšim.

Među osnovne odrednice kulture ubrajaju se jezik, društvene institucije, materijalna proizvodnja i simboli. Kultura ima temeljni utjecaj na ponašanje ljudi u društvu. Pomoću društvenih institucija određuje granice prihvatljivog ponašanja. Društvene institucije djeluju kao mehanizmi koji nameću pravila te uključuju obitelj, političke institucije i druge društvene organizacije unutar koje članovi djeluju po pravilima u zamjenu za određenu vrstu nagrade.

Kultura se stvara, a stvaraju je ljudi kombinacijom tri nezavisna sustava elemenata:

- Ideološkim sustavom koji se sastoji od ideja, vjerovanja, vrijednosti i načina razmišljanja čime ljudi uče što je prihvatljivo, a što ne,
- Tehnološkim sustavom koji obuhvaća vještine, snage i umijeća koje omogućuju ljudima proizvodnju materijalnih dobara,
- Organizacijskim sustavom, posredstvom obitelji ili društvenih klasa omogućava se koordinacija ljudskog ponašanja u aktivnostima s drugim ljudima (Grbac i Lončarić, 2010).

Svaka kultura sastoji se od mnogih podgrupa koje se nazivaju supkulture, a one obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne skupine, geografske regije i mnoge društvene interese (vidi slika 3.).



Slika 3. Kulturni čimbenici

Izvor: Paliaga, M. : dostupno na mrežnoj stranici:

<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf>, posjećeno

17.09.2019.

Brojne supkulture važne su na tržištu pa se marketinški stručnjaci često bave osmišljavanjem proizvoda i marketinških programa upravo prema njihovim potrebama.

Društveni slojevi su trajne i uređene podjele unutar društva čiji članovi dijele određene slične vrijednosti, interese i ponašanja. Društvene klase nisu formalne grupe i njihovi članovi nemaju snažnu svijest o identitetu.

Pripadnost nekoj određenoj pojedinoj društvenoj klasi vrlo često može biti referentni okvir za ponašanje pojedinaca i grupa. Usporedbe između pojedinca i određene društvene klase mogu se zasnivati na stvarnoj, percipiranoj ili željenoj pripadnosti određenoj klasi. S aspekta marketinga najvažnije koordinate koje određuju pripadnost određenoj društvenoj klasi su prije svega dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina i nasljeđe. Direktna cijena ima značajan utjecaj društvene klase na ponašanje pojedinaca, isto tako veliki utjecaj može imati razvoj marketinške strategije kroz segmentiranje tržišta

te kreiranje proizvodnog i uslužnog spleta prilagođenog zahtjevima pojedinih društvenih klasa (Kesić, 2006).

4.2.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici snažno utječu na ponašanje potrošača. Neki od društvenih čimbenika su:

- Potrošačkeve male grupe,
- Obitelj,
- Uloga,
- Status u društvu.

Potreba za društvom kod ljudskih bića toliko je snažna i elementarna da se i ubraja među urođene biološke potrebe čovjeka. Grupu možemo definirati kao skupinu od dvoje ili više ljudi čiji članovi dijele jasno definiranu ulogu i teže zajedničkom cilju. Prema kriteriju grupe se dalje dijele na:

- Primarne
- Sekundarne

Obitelj kao društveni čimbenik značajno utječe na ponašanje potrošača. Obitelj se tradicionalno definira kao dvije ili više osoba koje su povezane krvno, brakom ili posvojenjem i koje žive zajedno. Obitelj je kao osnovna ljudska grupa pretrpjela velike promjene no i danas većina svjetskog stanovništva živi u različitim formama obitelji. Sa gledišta marketinga, najvažnija funkcija obitelji je, dakako, ekonomska. Ekonomska funkcija obitelji vidljiva je kroz podjelu rada, stjecanje i raspodjelu prihoda. Iz interakcije obiteljskih uloga, normi i vrijednosti proizlaze i uloge u kupnji te odlučivanju o kupnji.

Suvremeni trendovi utječu na promjene u tradicionalnoj strukturi obiteljskih uloga:

- Promjene uloge žene,
- Segmenti samaca,
- Promjene uloge muškarca.

Navedene su promjene utjecale na promjenu uloga kao i na modifikaciju ekonomske funkcije obitelji u kojoj supružnici zajedno doprinose obiteljskim prihodima i zajedno ga raspodjeljuju u procesu nabave dobara i usluga potrebnih za funkcioniranje njihovih obitelji.

Što se tiče uloge i statusa i njihova utjecaja na ponašanje potrošača, važno je reći kako se uloge sastoje od radnji koje će osoba prema očekivanjima ljudi koji je okružuju izvršiti, a svaka uloga donosi status koji odražava poštovanje kojeg osoba ima u društvu i koji utječe na kupnju vrste proizvoda (Kesić, 2006).

4.2.3. Osobni čimbenici

Svaki proizvod ima svoj određeni životni ciklus stoga je kupovanje oblikovano prema životnom vijeku obitelji, prema fazama kroz koje bi obitelj mogla proći tijekom svog sazrijevanja kroz vrijeme. Marketinški stručnjaci vrlo često određuju ciljna tržišta upravo prema pogledu faza životnog vijeka te tako razvijaju odgovarajuće proizvode i marketinške planove za svaku fazu zasebno. Osim dobi i životnog ciklusa zanimanje osobe isto tako uvelike utječe na odluke o kupnji proizvoda i usluga. Na odabir proizvoda utječe i ekonomska situacija pojedinca te način života neke osobe koji predstavlja obrazac življenja koji se izražava kroz njezine aktivnosti, mišljenja i interese.

Osobnosti pojedinca predstavljaju se kao psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do najčešće ujednačenih i trajnih reakcija na okruženje i upravo ih te osobnosti razlikuju od drugih ljudi.

Osobnosti pojedinaca su:

- Samopouzdanje,
- Dominacija,
- Autonomija,
- Društvenost.

Sve navedene osobnosti pojedinca uvelike utječu na njihovo ponašanje prilikom odabira proizvoda (Kesić, 2006).

Spol je važna karakteristika potrošača jer postoji čitav niz proizvoda koji su namijenjeni samo muškarcima ili samo ženama. Marketinški stručnjaci uvažavaju te zasebne potrebe žena i muškaraca. Osim toga dob je isto tako važno obilježje

potrošača. U svom životnom ciklusu osoba prolazi kroz različite faze od djetinjstva do mladosti preko zrele dobi do starosti. U svakoj od tih faza potrošači drugačije reagiraju na proizvod.

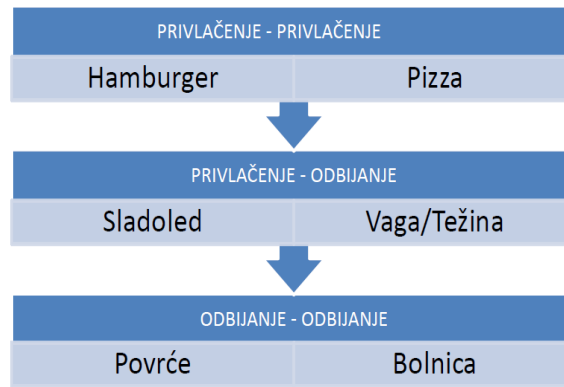
Hobi i zanimanje potrošača definira skupine kupaca koji pokazuju interese za određene proizvode. Osobe različitog zanimanja mogu imati određene potrebe, a marketinški stručnjaci te potrebe moraju znati zadovoljiti. Stil života i osobne vrijednosti potrošača utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Stil života određen je nizom vrijednosti i ukusa koji utvrđuju kako potrošač troši svoje vrijeme, energiju i novac. Stil života predstavlja obrazac življenja koji se iskazuje u njegovim aktivnostima, interesima i stavovima. Razlika u aktivnostima implicira razliku u stilu života, a on djeluje na proces donošenja odluke o kupnji (Grbac i Lončarić, 2010).

4.2.4 Psihološki čimbenici

U psihološke čimbenike se ubraja:

- Motivacija,
- Percepcija,
- Učenje,
- Uvjerenje,
- Stav.

Potrošači se različito ponašaju u procesu nabavljanja, korištenja i odbacivanja proizvoda. Neki se potrošači odlučuju na kupnju određene kategorije ili marke proizvoda dok drugi radije odabiru neke druge proizvode ili usluge. Teorijski pojam koji objašnjava zašto ljudi izabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima naziva se motivacija. Motivacija je utjecaj koji izaziva željeno ponašanje kod ljudi. U marketingu motivacija igra važnu ulogu i pomoću nje menadžeri nastoje zadovoljiti želje i nagone svojih potrošača (vidi slika 4).



Slika 4. Vrste motivacijskog konflikta

Izvor: M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, Ponašanje potrošača, Mate, 2015, str. 182.

Neovisno o vrsti potrebe, postoji odstupanje između potrošačevog trenutnog stanja i nekog idealnog stanja te zapravo ta razlika stvara stanje napetosti čija veličina određuje i hitnost potrošačeve želje za smanjenjem napetosti. Osnovna potreba može se zadovoljiti na nekoliko načina, a jedan od njih je i put koji pojedinac odabire pod utjecajem njegovog jedinstvenog skupa iskustava te pod utjecajem usađenih vrijednosti (Solomon i sur., 2015).

Potrošači su na tržištu svakodnevno izloženi velikom broju informacija i poticaja za kupnju. Različiti potrošači različito reagiraju na te poticaje. Za marketinške stručnjake važno je da potrošači reagiraju na njihove poticaje za kupnju i da odgovore pozitivno svojom reakcijom. Kako bi se spoznalo zašto potrošači ne reagiraju na sve podražaje ili ne reagiraju na jednaki način važno je razumjeti psihološke procese među kojima percepcija ima važno mjesto. Percepcija je, s druge strane, aktivan proces organiziranja i interpretiranja osjetnih informacija koje omogućavaju upoznavanje i prepoznavanje značenja određenih predmeta, pojava ili događanja u okolini. Percepcija je ključan faktor u definiranju i razumijevanju potrošačevog ponašanja. Ona podrazumijeva procese koji se koriste pri odabiru, organiziranju i tumačenju informacija, pri čemu se stječu osmišljene i razumljive slike svijeta (vidi slika 5).



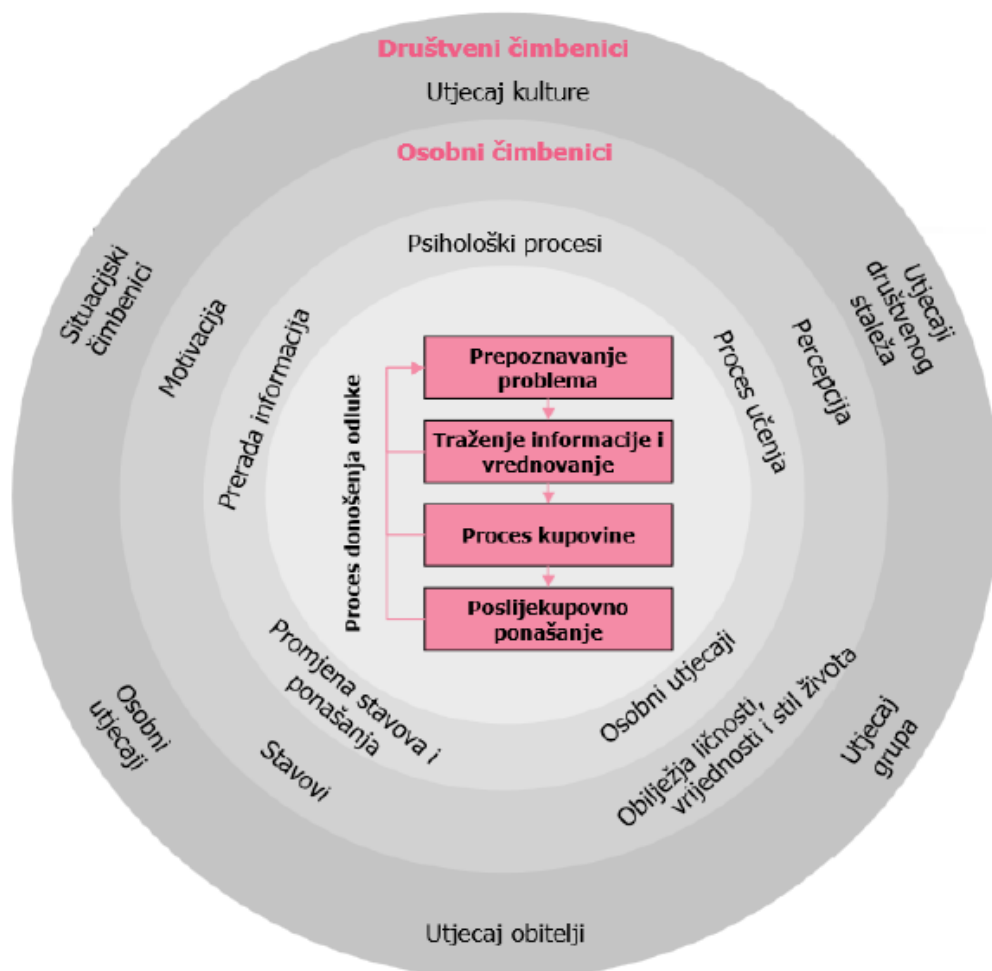
Slika 5. Opći pregled procesa percepcije

Izvor: M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, Ponašanje potrošača, Mate, 2015, str. 119.

Kako bi spoznali ponašanje potrošača krajnje potrošnje marketinški stručnjaci moraju poznavati psihološke procese kojima potrošači temeljem vlastitog iskustva ili iz iskustva drugih modificiraju svoje ponašanje. Ovisno o prethodnom iskustvu potrošači mogu mijenjati svoje ponašanje, ukoliko je iskustvo bilo pozitivno potrošači će se opredijeliti za istu marku i drugi put, a ako je iskustvo negativno onda veše neće ponavljati takav oblik kupovine određene marke. Učenje kao psihološki čimbenik predstavlja složeni psihički proces promjene ponašanja koji se bazira na usvojenom znanju i iskustvu. Učenje obuhvaća usvajanje raznih navika, informacija, znanja, vještina i sposobnosti. Ono je ustvari proces skladištenja podataka u pamćenje.

U istraživanjima ponašanja potrošača posebno mjesto zauzimaju istraživanja stavova. Pod pojmom stav podrazumijeva se stečena, relativno trajna organizacija pozitivnih i negativnih emocija vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu. To je zapravo sklonost za određeni način reagiranja u odnosu na neki objekt ili skupinu njih. Potrošači se ne rađaju sa stavovima. Oni se stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama. U procesu formiranja stavova veliku ulogu ima i proces učenja. Stavovi se

mogu formirati klasičnim ili instrumentalnim uvjetovanjem. Formiranje stava pod utjecajem je prethodnog iskustva i znanja odnosno informiranosti o samom proizvodu. Uvjerenja i stavovi predstavljaju mišljenja koje neka osoba ima o nečemu. Stav je dosljedno i trajno mišljenje o nečemu koje može biti pozitivno ili negativno. Stavovi omogućuju predviđanje ponašanja samo u određenim uvjetima. Stavovi ljudi omogućuju predviđanje spontanijih ponašanja i daju poduzeću priliku da budu sukladni s tim ponašanjima kada su stavovi jako izraženi (Kesić, 2006). Svi navedeni čimbenici utječu na ponašanje potrošača (vidi slika 6).



Slika 6. Čimbenici ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o.

Proučavanjem potrošača istražuje se na koji način pojedini potrošač donosi odluke o kupnji određenih proizvoda. U današnje vrijeme količina i brzina širenja informacija se stalno povećava stoga marketinški stručnjaci moraju biti vješti kako bi pridobili i

zadržali kupce. Psihološki procesi su unutarnji čimbenici koji modeliraju ponašanje potrošača. Taj utjecaj jedinstven je za svakog potrošača što ukazuje na složenost njihova izučavanja. Pod utjecajem skupa unutarnjih čimbenika i u kombinaciji s vanjskim čimbenicima potrošači reagiraju na specifičan način. Zadaća marketinških stručnjaka je spoznati utjecaje navedenih čimbenika kako bi mogli s većom sigurnosti predvidjeti ponašanje potrošača.

4.3. Ponašanje potrošača prema čimbenicima i fazama odlučivanja

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje odnosi se na aktivnosti i proces donošenja odluka osoba koje kupuju proizvode za vlastitu upotrebu, odnosno primarno na tržište krajnje potrošnje. Krajnji potrošači kupuju proizvode i usluge za vlastitu potrošnju ili za potrebe domaćinstva. Odluka o kupovini proizvoda može biti rezultatom spontanog odlučivanja ili racionalnog pristupa uz mnoštvo promišljanja koja se vežu uz kupovinu primjerice kuće ili drugog proizvoda gdje su potrebni veći izdaci novca. Međutim, neovisno o kakvoj kupovini se radi potrošač koji obavlja kupnju to čini kroz 5 faza:

- Uočavanje problema,
- Traženje informacija,
- Ocjena alternativa,
- Odluka o kupnji,
- Postkupovne reakcije (Zidrum, 2018).

Prvo što potrošač uoči je problem odnosno nedostatak koji želi ispuniti i zadovoljiti. Sama potreba za zadovoljenjem nekog nedostataka može biti potaknuta:

- Unutarnjim poticajima,
- Vanjskim poticajima.

Nakon utvrđivanja potrebe koja se nastoji zadovoljiti potrošač prelazi u iduću fazu koja se odnosi na traženje informacija. U ovoj fazi traže se informacije o cijeni i karakteristikama proizvoda te njihovoj dostupnosti na tržištu. Ukoliko potrošač nije zadovoljan dobivenim informacijama o navedenim karakteristikama proizvoda on

tada slijedi smjer traženja alternativnog rješenja. Kako bi potrošač dobio informacije o proizvodu mora imati određene izvore, a to su najčešće:

- Osobni izvori (obitelj, prijatelji),
- Komercijalni izvori (prodajno osoblje, oglašavanje, Internet itd.),
- Javni izvori (masovni mediji ili organizacije potrošača),
- Iskustveni izvori (ispitivanje i korištenje odabranog proizvoda).

Faza koja slijedi naziva se fazom traženja alternative te predstavlja fazu u kojoj potrošač traži informacije o alternativnim markama u ponuđenom izboru. Takva procjena alternative često dovodi do odluke o samoj kupnji odnosno hoće li potrošač izabrati prvotni proizvod ili se odlučiti za drugi koji se nudi na tržištu. Na temelju procjene karakteristika svih alternativa obavlja se procjena pojedinog proizvoda te se odlučuje koji od ponuđenih ima bolje karakteristike od ostalih.

Nakon faze traženja alternative slijedi faza odluke o samoj kupovini. U ovoj fazi se govori o odlučivanju krajnjeg potrošača hoće li doći do kupovine proizvoda ili neće. U ovoj fazi potrošač se odlučuje za lokaciju kupovine, vrijeme obavljanja kupnje i o načinu plaćanja odabranog proizvoda. Navedena faza suočava potrošača sa dva nevidljiva čimbenika koja utječu na njegovu konačnu odluku o kupnji proizvoda, a to su:

- Stav drugih,
- Nepredvidljivi situacijski čimbenici (Zidrum, 2018).

Postakupovna reakcija predstavlja posljednju fazu u procesu odlučivanja o kupovini. Reakcije potrošača pojavljuju se u procesu kada se uređaj već koristi i kada je kupljen. Tada će kupac biti više ili manje zadovoljan kupljenim proizvodom, a to će utjecati na njegove buduće reakcije i kupovine krajnjih proizvoda. Potrošač koji je zadovoljan postati će vjerni kupac i nositelj pozitivnih informacija svojim poznicima, obitelji, prijateljima i široj masi, no ukoliko je nezadovoljan kupac će širiti negativne informacije o proizvodu i izbjegavati takvu kupovinu u budućnosti.

Prethodno u radu, već su spomenuti čimbenici koji utječu na odluku kupca o kupovini, a to su:

- Vanjski čimbenici (kultura, društveni sloj, referentne grupe, osobne karakteristike potrošača),

- Unutarnji čimbenici (percepcija, motivacija, učenje, vjerovanja i stavovi),

5. PRIMJER PONAŠANJA KROZ FAZE I ČIMBENIKE ODLUKE PRI ODABIRU MOBILNOG UREĐAJA

5.1. Analiza utjecajnih čimbenika pri odlučivanju o kupnji mobitela

Proces donošenja odluke o kupnji mobilnog uređaja pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su analizirani u prethodnim poglavljima. Kada se razmišlja o kupovini mobilnog uređaja valja uzeti u obzir utjecaj vanjskih i unutarnjih čimbenika, pa tako primjerice, kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu, ako kultura koja okružuje potrošača potiče kupovinu novog mobilnog uređaja potrošač će se na to lakše odlučiti, a današnji suvremeni svijet izuzetno potiče nabavu i korištenje svih najnovijih tehnoloških otkrića pa je tako za pretpostaviti da će ovakva kupnja biti podržana od strane kulture iz koje potrošač dolazi. Ponašanje potrošača pod utjecajem je i referentnih grupa. Nalazi li se potrošač u grupi čije su vrijednosti materijalizam, trenutno zadovoljstvo, status i sl. onda će odluka o kupovini novog mobilnog uređaja ići prema pozitivnom ishodu. Najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača dolazi iz njegove obitelji kao primarne referentne grupe. Obitelj kroz svoje četiri funkcije utječe na odluku potrošača o kupovini.

Kada potrošač razmišlja o kupovini novog mobilnog uređaja onda na njega utječe socijalizacija iz obitelji ako su te vrijednosti proizašle iz socijalizacije nematerijalizam, naporan rad, sigurnost i sl. tada potrošač neće imati podršku od strane obitelji za kupovinu novog mobitela i morat će odustati od te odluke. Isto tako ukoliko ekonomsko blagostanje obitelji nije zadovoljavajuće, nastojat će se podmiriti osnovne

potrebe u šta kupovina novog mobitela dakako ne spada jer nije nužna i presudna za opstanak pojedinca. Osobne karakteristike potrošača isto tako uvelike utječu na odluku o kupovini mobilnog uređaja. Osobe koje su mlađe i pod većim utjecajem današnjih brzih promjena vrlo vjerojatno će se odlučiti za kupovinu novog mobitela kako bi bili u toku sa nadolazećom tehnologijom i promjenama koje ona nosi. Zaposlene osobe će si isto tako omogućiti kupovinu jer prije svega imaju sredstva kojima će kupiti proizvod.

S druge strane unutarnji čimbenici također imaju veliki utjecaj na donošenje odluke o kupovini mobitela, pa ako je motivacija za kupovinu novog mobilnog uređaja izražena i jaka onda je vrlo vjerojatno da će ishod kupovine biti pozitivan. Percepcija isto tako uvelike utječe na odabir proizvoda, naime potrošači su na tržištu svakodnevno izloženi velikom broju informacija i poticaja za kupnju. No svaki potrošač reagira na te poticaje drugačije. Netko će primijetiti plakat novog mobitela, netko oglas na radiju, a netko oglas na televizijskom programu. Osim percepcije, na kupovinu mobilnog uređaja utjecaj imaju i stavovi. Stavovi se mogu formirati, ukoliko potrošač nema pozitivan niti negativan stav o nekom proizvodu postoji mogućnost da će poslušati stavove drugih ljudi i na temelju njih procijeniti mogući ishod kupovine novog mobilnog uređaja.

5.2. Analiza faza odlučivanja o kupnji pri kupnji mobitela

Odluka o kupovini mobitela prema fazama kreće od uočavanja problema. Primjerice, kupac želi kupiti mobitel, prvo što će napraviti je uočiti problem, odnosno uočiti nezadovoljenu potrebu koja se u ovom slučaju odnosi na nedostatak mobilnog uređaja koji kupcu treba kako bi mu olakšao svakodnevicu i ispunio nedostatak.

Nakon što se utvrdi nezadovoljena potreba nastupa faza traženja informacija. U ovoj fazi misli se na traženje informacija prvenstveno o cijenama i karakteristikama mobilnih uređaja te njihovoj dostupnosti. Kada kupac nije zadovoljan cijenom mobitela ili nekom od karakteristika proizvoda neke marke tada se traženje informacija nastavlja u smjeru traženja alternativnog rješenja. Ovisno koliko su krajnji potrošači upoznati sa mobilnim uređajima tolika će biti i količina informacija potrebna za donošenje odluke o samoj kupnji. Proces traženja informacija najčešće započinje

preispitivanjem vlastitih iskustava prilikom istih ili sličnih kupovina mobitela, no kada ta količina informacija nije dovoljna, onda kupac traži dodatne izvore informacije od strane obitelji, komercijalnih izvora, javnih izvora i iskustava koje je dosad stekao o mobilnim uređajima te marke. Nakon faze traženja informacija o mobilnom uređaju, slijedi faza ocjene alternativa. U ovoj fazi kupac koristi informacije o alternativnoj marki kako bi ih mogao procijeniti u ponuđenom izboru mobilnih uređaja koji mu se nude. Procjena alternativa vrlo često dovodi do odluke o kupnji, odnosno krajnji potrošač odabire više istovrsnih proizvoda koji se nude na tržištu te procjenu obavlja na temelju karakteristika mobilnih uređaja koje on smatra najznačajnijima za zadovoljenje vlastitih potreba. Ponekad je to cijena, ponekad kvaliteta kamere, memorija, izgled mobitela i sl.

Faza odluke o kupnji mobilnog uređaja slijedi nakon ocjene alternativa. U ovoj se fazi govori o neposrednom odlučivanju potrošača hoće li doći do kupnje mobilnog uređaja ili ne. U ovoj se fazi potrošač mora suočiti sa nekoliko dodatnih odluka kao što je odabir lokacije na kojoj će se obaviti kupovina, hoće li to biti negdje u njegovoj blizini stanovanja, u daljem gradu, putem interneta itd., o vremenu obavljanja kupovine mobilnog uređaja i o načinu plaćanja za mobilni uređaj, gotovina, kartično plaćanje, odjednom ili na rate ovisno o kupčevim preferencijama. Stav drugih i nepredvidljive situacije utječu na odluku kupca. Pod stavom drugih smatra se stav obitelji od kupca mobilnog uređaja, što oni misle o kupovini, jesu li za ili protiv trošenja veće svote novca, kako će kupčeva obitelj i prijatelji reagirati ukoliko se on odluči za skuplji uređaj umjesto za jeftiniji koji ima slične karakteristike, hoće li njihovo mišljenje utjecati na kupčevu odluku ovisi isključivo o njemu. Ukoliko je motivacija za kupovinu prejak mišljenja drugih neće imati preveliki utjecaj. Nepredvidljivi situacijski čimbenici odnose se na nekakve neočekivane situacije, primjerice, kupac ostane bez novčanih prihoda, dobije otkaz na poslu ili nešto drugo i nema mogućnosti kupiti mobilni uređaj. Osim navedenog na potrošačev ishod o kupnji mobilnog uređaja može utjecati i percipirani rizik. Količina rizika ovisi o količini novca kojom kupac raspolaže, nesigurnosti tijekom kupnje i samouvjerenosti potrošača, a potrošač percipirani rizik pokušava umanjiti na način da izbjegava odluku o kupnji, odgađa ju dok sakuplja više informacija o mobilnom uređaju ili traži uređaj koji ima svoju garanciju pa ukoliko i dođe do nekakvih poteškoća kupac ima sigurnost na koju se može osloniti.

Postkupovna reakcija ujedno je i posljednja faza u donošenja odluke o kupnji proizvoda. Same reakcije potrošača pojavljuju se u procesu korištenja mobilnog uređaja gdje se može javiti veće ili manje zadovoljstvo mobitelom od očekivanog, što rezultira drugačijim budućim reakcijama kupca mobilnog uređaja. Zadovoljan krajnji potrošač će postati lojalan kupac, te će postati i nositelj pozitivnih informacija o kupovini mobilnog uređaja određene marke te na taj način i savjetovati vlastitu rodbinu i prijatelje ukoliko oni budu u istoj situaciji. No, s druge strane nezadovoljan potrošač će širiti negativne informacije izbjegavati kupnju tog mobilnog uređaja ili te marke i u budućnosti.

5.3. Praktični primjer

Praktičan primjer kupovine mobilnog uređaja bit će prikazan iz vlastitog iskustva autorice završnog rada. Pri odlučivanju o kupnji novog mobitela najveći utjecaj je svakako bio vanjski. Vanjski utjecaj današnjeg globaliziranog, tehnološki naprednog svijeta traži da mu se potrošači prilagode. Prilikom kupnje mobitela nije postojao drugi izbor, mobitel je morao biti kupljen zbog nedostatka istog, a razlog je bio kvar starog mobilnog uređaja, koji je također utjecao na odluku odabira marke novog uređaja. Kako se u današnjem svijetu ne može funkcionirati bez stalnih poziva, slanja tekstualnih poruka, e-mailova, neizbježna kupovina krenula je svojim tokom odnosno fazama. Prva aktivnost bila je traženje dostupnih informacija o novom mobilnom uređaju, koji su trenutno aktualni na tržištu, koje su njihove pogodnosti, kako im se kreću cijene i sl. Kada je jedan od uređaja određene marke pronađen krenula su sva istraživanja o toj marki, putem raznih internetskih stranica, foruma, iskustava drugih ljudi, prijatelja i poznanika. Obzirom da je svojim kvalitetama zadovoljavao sve potrebe kupca no bio izuzetno skup započelo se sa traženjem alternativa, postoji li mobilni uređaj druge marke koji je jeftiniji, jer trenutna cijena nije odgovarala kupčevim platnim mogućnostima, niti se podudarala sa obiteljskim vrijednostima koje su nalagale kako nikada ne treba biti rob materijalnom, kako treba biti skroman i umjeren u svemu, pa tako i kupovini novog mobilnog uređaja koja će biti u skladu sa vlastitim mogućnostima. Traženje alternativa je svakako presudilo

odluci o kupovini prvog uređaja, odnosno od iste se odustalo, u obzir je došao novi uređaj druge marke koji ne samo da je odgovarao kvalitetama koje su bile slične prvom uređaju, već je odgovarao i cjenovno, a i nudila se garancija od 2 godina koja je pokrivala sve dodatne rizike koji su se postavljali kao moguća prijetnja. Nakon kupovine slijedila je pozitivna reakcija, mobilni uređaj je zadovoljio sve kupčeve potrebe, radio bez greške te se ispostavio kao dobar ulog i za neka buduća kupovanja. Dojmovi o marki mobitela i njegovim karakteristikama preneseni su prijateljima, poznanicima i obitelji od kojih su se neki odlučili na kupovinu istog.

6. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje odnosi se na aktivnosti i proces donošenja odluka osoba koje kupuju proizvode za vlastitu upotrebu, odnosno primarno na tržište krajnje potrošnje. Brojni čimbenici utječu na ponašanje potrošača, i poznavanje svakog od njih može uvelike pomoći marketinškim stručnjacima da uspješno plasiraju proizvod na tržište.

U današnje doba sve više se primjenjuje individualni pristup potrošaču jer u slobodnim tržištima potrošači diktiraju koje i kakve proizvode žele. Potrošači posjeduju sredstva odnosno novac koji će utrošiti na proizvod koji im najviše odgovara prema nekom kriteriju, a to su najčešće cijena i kvaliteta.

Kako bi se ponašanje potrošača moglo spoznati, istraživači su nastojali oblikovati teorijske modele ponašanja potrošača koji na jednostavan način prezentiraju koncepte iz domene ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Modeli su jednostavna slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Krajnji potrošači kupuju proizvode i usluge za vlastitu potrošnju ili za potrebe domaćinstva. Odluka o kupovini proizvoda može biti rezultatom spontanog odlučivanja ili racionalnog pristupa uz mnoštvo promišljanja. Svaki kupac obavlja kupnju prema pet faza (uočavanje problema, traženje informacija, ocjena alternativa, odluka o kupnji i postkupovne reakcije), a osim navedenih faza na svaku odluku o kupnji utječu i

vanjski i unutarnji čimbenici što je jasno pokazano na primjeru kupovine mobilnog uređaja. Putem praktičnog primjera koji prikazuje osobnu kupovinu mobilnog uređaja jasno se uočavaju utjecaji kako vanjskih tako i unutarnjih čimbenika na samu odluku o kupovini, a osim toga jasno je vidljivo o prolaženje kupca kroz prethodno navedene i opisane faze odluke o kupnji proizvoda.

Ponašanje potrošača tržišta krajnje potrošnje je dinamično, što znači da se individualni potrošači, grupe potrošača ili društvo u cjelini kontinuirano mijenjaju i razvijaju što dodatno utječe na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje uspješne marketinške strategije.

LITERATURA

Knjige:

1. Benoit, W. L., Benoit, P.J. (2013). *Persuazivne poruke – proces utjecaja*. Naklada SLAP, Zagreb.
2. Grbac, B., i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta.
3. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje*. Zagreb, Opinion d.o.o.
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Mate, Zagreb.
5. Pindyck, R. i Rubinfeld, D. L. (2005). *Mikroekonomija: Proizvođači, potrošači i konkurentna tržišta*. Zagreb, Mate.
6. Previšić, J., Došen D. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb, Adverta.

7. Rijavec, M., Miljković, D., Brdar, I. (2008). Pozitivna psihologija - znanstveno istraživanje ljudskih snaga i sreće. Ekološki glasnik, Donja Lomnica.
8. Sabolić, D. (2014): Uvod u mikroekonomiku, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva.
9. Schiffman, L. G., Kanuk L. L. (2004). Ponašanje potrošača, 7. Izdanje, Naklada MATE, Zagreb.
10. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015). Ponašanje potrošača. Zagreb, Mate.
11. Vaynerchuk, G. (2011). Ekonomija zahvalnosti. Naklada Znanje, Zagreb.
12. Vaynerchuk, G. (2011). Ekonomija zahvalnosti. Naklada Znanje, Zagreb.

Znanstveni radovi:

1. Tendai, M., Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing Management, 1(4): 102-108.

Ostalo:

1. Zirdum, I. (2018). Specifičnosti ponašanja krajnjih kupaca na primjeru poduzeća „Hertz“ rent a car. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Odjel za ekonomiju i turizam „Dr, Mijo Mirković“.

Popis slika:

Slika 1. Odnos između tržišta faktora i tržišta proizvoda.....	4
Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	13
Slika 3. Kulturni čimbenici.....	15
Slika 4. Vrste motivacijskog konflikta.....	18
Slika 5. Opći pregled procesa percepcije.....	19
Slika 6. Čimbenici ponašanja potrošača.....	21

SAŽETAK

Krajnji potrošači su osobe koje troše proizvode i koriste usluge koje nabavljaju. Oni koriste proizvode i usluge široke potrošnje za vlastitu upotrebu ili upotrebe svoje obitelji i kućanstva. Poslovanje sa krajnjim potrošačima ponekad je vrlo dinamično, a razlog tomu su njihove česte i nagle promjene u ukusu i preferencijama što naposljetku dovodi do potrebe za stalnim i kontinuiranim ispitivanjem njihovih želja i ukusa od strane poduzeća i poduzetnika. Ono što je ključno za uspješno poslovanje nije samo istraživanje preferencija potrošača na temelju kojeg će se proizvod dobiti, već i plasiranje proizvoda na tržište prije i kvalitetnije od konkurenata kako bi se ostvarila prednost. Tema ovog rada je ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje, koje predstavlja veliki broj potrošača koji imaju različite potrebe, ukuse i želje te koji često i naglo mogu mijenjati svoje preferencije ovisno o čimbenicima koji utječu na njihovo ponašanje na tržištu krajnje potrošnje. Ponašanje potrošača tržišta krajnje potrošnje je dinamično što dodatno utječe na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje uspješne marketinške strategije poduzeća.

Ključne riječi: potrošač, tržište krajnje potrošnje, ponašanje potrošača, čimbenici ponašanja

ABSTRACT

Consumers are people who consume products and use the services they procure. They use consumer goods and services for their own use or that of their family and household. Business with end consumers is sometimes very dynamic, which is because of their frequent and sudden changes in taste and preferences, which eventually leads to the need for constant and continuous examination of their desires and tastes by businesses and entrepreneurs. What is key to a successful business is not only exploring consumer preferences on the basis of which the product will be obtained, but also placing the product on the market sooner and better than competitors in order to gain an advantage. The topic of this paper is consumer behavior in the end-use market, which represents a large number of consumers who have different needs, tastes and desires, and who can often and abruptly change their preferences depending on the factors that influence their behavior in the end-use market. The consumer behavior of the end-use market is dynamic, which further influences the study of consumer behavior and defines a successful enterprise marketing strategy.

Keywords: consumer, consumer market, consumer behavior, behavioral factors