

Ponašanje kupaca u offline i online okruženju

Lesinger, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:842297>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

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



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

JOSIPA LESINGER

**PONAŠANJE KUPACA
U OFFLINE I ONLINE OKRUŽENJU**

Završni rad

Pula, 2021.

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

JOSIPA LESINGER

**PONAŠANJE KUPACA
U OFFLINE I ONLINE OKRUŽENJU**

ZAVRŠNI RAD

JMBAG: 0303081293, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Josipa Lesinger, 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, 2021. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OSOBITOSTI TRŽIŠTA KRAJNJE POTROŠNJE	3
2.1. Općenito o ponašanju potrošača.....	3
2.2. Segmentacija sudionika na tržištu krajnje potrošnje	6
2.3. Modeli ponašanja potrošača krajnje potrošnje.....	11
3. UTJECAJ OKRUŽENJA I PSIHOLOŠKIH PROCESA NA PONAŠANJE POTROŠAČA	12
3.1. Okruženja	13
3.1.1. <i>Kulturalno okruženje</i>	13
3.1.2. <i>Gospodarsko okruženje</i>	14
3.1.3. <i>Društveno okruženje</i>	15
3.2. Psihološki procesi	17
3.2.1. <i>Motivacija</i>	17
3.2.2. <i>Percepcija</i>	19
3.2.3. <i>Stavovi</i>	19
3.2.4. <i>Ličnost</i>	20
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI U OFFLINE OKRUŽENJU	22
4.1. Spoznaja problema	22
4.2. Traženje informacija	24
4.3. Procjena alternativa	26
4.4. Donošenje odluke o kupnji	27
4.5. Poslijekupovno ponašanje	30
5. PONAŠANJE POTROŠAČA U ONLINE KUPOVINI	32
5.1. Karakteristike suvremenog potrošača	34
5.2. Online kupovina na primjeru kozmetičke industrije u Hrvatskoj	36
5.2.1. <i>Općenito o kozmetičkoj industriji</i>	36
5.2.2. <i>Čimbenici koji utječu na donošenje odluke pri internetskoj kupovini</i>	36
5.2.3. <i>Oblici ponašanja potrošača u kozmetičkoj industriji</i>	38
6. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA PRI TRADICIONALNOJ I INTERNETSKOJ KUPOVINI	41
6.1. Metodologija istraživanja	41
6.2. Analiza rezultata istraživanja.....	44
6.3. Zaključak istraživanja.....	51
7. ZAKLJUČAK	53
Literatura	54
Popis slika.....	56

Popis tablica	57
Popis grafikona	58
SAŽETAK	59
ABSTRACT	60

1. UVOD

Potrošači iz godine u godinu mijenjaju svoje navike, životni stil, stavove, vrijednosti. Potrošači se prilagođavaju promjenama u društvu, te na njih utječu razni čimbenici. Uzimajući u obzir trenutno stanje u Hrvatskoj i ostatku svijeta, može se primijetiti kako se ponašanje potrošača promijenilo u odnosu na ponašanje prije COVID-19 pandemije. S obzirom na navedeno, poslovni subjekti primorani su, radi opstanka na tržištu, prilagoditi se novim zahtjevima i kreirati nove marketinške strategije koje će omogućiti zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Marketeri danas imaju mogućnost putem Interneta pratiti prikupljati informacije koje bi im mogle pomoći pri kreiranju novih poslovnih i prodajnih modela. U mogućnosti su pratiti ponašanje potrošača i korisnika proizvoda i usluga, ali i konkurenata. Istraživanje tržišta pomaže pri prilagođavanju proizvoda koji će zadovoljiti sve potrošačeve potrebe i želje. Drogerije, trgovački centri i druge prodavaonice imaju priliku pratiti navike kupovine potrošača te istražiti koje proizvode potrošači najčešće kupuju. Takvo praćenje moguće je ostvariti karticama programa vjernosti (eng. *loyalty program*). Potrošačima se na taj način može personalizirati sadržaj koji mogu dobiti putem e-maila, te im se mogu, u svrhu produžetka odanosti, nuditi popusti na određene proizvode. Proces donošenja odluke o kupnji je kod svakog potrošača individualan. To bi značilo da potrošač nekada može preskočiti određene faze procesa i brže prijeći u pretposljednju fazu – kupovinu. Često potrošači, iako imaju različite mogućnosti za traženje informacija o proizvodu, preskaču fazu informiranja. Do preskakanja navedene faze moguće je doći ukoliko potrošač obavlja ponovljenu kupnju.

Predmet rada je ponašanje kupaca u tradicionalnom i internetskom okruženju. Cilj rada je opisati determinante ponašanja potrošača u oba okruženja, definirati na koji način se potrošači na tržištu krajnje potrošnje mogu segmentirati, opisati na koji način okruženja utječu na potrošačeve odluke o kupnji, objasniti proces donošenja odluke o kupnji u tradicionalnom okruženju, kao i istraživanjem utvrditi na koji način potrošači kozmetičkih proizvoda donose odluku o kupnji i što utječe na nju. Za potrebe izrade rada korišteno je nekoliko vrsta izvora, ali glavni izvori podataka potrebni za shvaćanje teorije ponašanja potrošača nalaze se u stručnoj literaturi koja se bavi istraživanjem marketinga, marketinških strategija i ponašanja potrošača. Za potrebe izrade prvog, odnosno teorijskog dijela rada koristi se opisna metoda istraživanja. Deskriptivna, odnosno opisna metoda je „postupak jednostavnog opisivanja ili očitovanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđiva-

nja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.“¹ Za potrebe pisanja drugog dijela rada, odnosno istraživanja ponašanja potrošača kozmetičkih proizvoda, primarni podaci prikupljeni su pomoću anketnog upitnika. Prikupljeni podaci su analizirani i interpretirani u podpoglavlju „*Analiza rezultata istraživanja*“. Rad je koncipiran u šest poglavlja.

Nakon uvoda u rad, čitatelj prelazi na drugo poglavlje u kojem se može upoznati s pojmom ponašanja potrošača, značajkama istog, sa segmentacijom sudionika na tržištu krajnje potrošnje, kao i s modelima ponašanja potrošača krajnje potrošnje. Treće poglavlje odnosi se na utjecaje okruženja i psiholoških procesa ponašanja potrošača. U istome je obrađeno na koji način kulturalno, gospodarsko i društveno okruženje utječu na potrošača, kao i motivacija, percepcija, stavovi i ličnost (osobnost). Četvrto poglavlje teorijski i praktično prikazuje proces donošenja odluke o kupnji kroz pet faza. One su spoznaja problema, traženje informacija o proizvodu ili usluzi, procjena alternativnih mogućnosti, donošenje odluke o kupovini i postkupovno ponašanje potrošača. Peto poglavlje objašnjava na koji način internetsko okruženje utječe na pojedinca, odnosno prikazuje se razlika između tradicionalnog i internetskog okruženja vezanih za kupnju proizvoda. U poglavlju su navedene karakteristike suvremenog potrošača. Teorijski dio poglavlja dodatno je pojašnjen na praktičnom primjeru *online* kupovine kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. Čitatelj ima prilike upoznati se s kozmetičkom industrijom, čimbenicima koji utječu na kupnju kozmetičkih proizvoda i dvama glavnim oblicima ponašanja – impulzivnim i kompulzivnim. Posljednje poglavlje odnosi se na istraživanje autorice o ponašanju potrošača kozmetičkih proizvoda. Ono donosi pregled ispitanikovih odgovora i analizu rezultata istraživanja. Na koncu rada, donesen je zaključak na temelju obrađene teorije i dobivenih rezultata istraživanja.

¹ Metode znanstvenih istraživanja:

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
(Pristupljeno 01.07.2021.)

2. OSOBITOSTI TRŽIŠTA KRAJNJE POTROŠNJE

2.1. Općenito o ponašanju potrošača

Ponašanje potrošača je znanstvena disciplina koja se počela razvijati u drugoj polovici prošlog stoljeća. Razvoju promatranja ponašanja potrošača kao znanstvene discipline prethodila je marketinška orijentacija koja je postala dominantna poslovna orijentacija u razvijenim državama, odnosno u razvijenom gospodarstvu. Marketinška orijentacija dovela je do toga da se poduzeće ne fokusira samo na proizvodnju i prodaju, već da se kupac stavi na prvo mjesto, odnosno da kupac postane središte pozornosti. "Marketinški stručnjaci su shvatili da će ciljevi poslovnog subjekta biti lakše ostvareni uzmu li se u obzir potrebe potrošača i ponudi li im se na tržištu takva lepeza proizvoda i usluga koje će što bolje zadovoljiti njihove potrebe."² "Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik "ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje."³ "American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača određuje kao "dinamičko međudjelovanje osjećanja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu. Navedena definicija ističe tri važne značajke ponašanja potrošača:

1. Ono što je dinamičko,
2. obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanja i događaje u okruženju te,
3. podrazumijeva razmjenu."⁴

"Pojačanom zanimanju za ponašanje potrošača pridonijeli su različiti čimbenici, kao što su neujednačene sklonosti i reakcije kupaca na tržištu, koje su ponekad u suprotnosti s marketinškom teorijom, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, briga za čovjekov okoliš i otvaranje nacionalnih tržišta po cijelom svijetu."⁵ "Praksa je pokazala da se potrošači, ponekad, ponašaju suprotno očekivanjima i da su njihove reakcije često pod utjecajem emocija i drugih čimbenika, a ne posljedica racionalnog očekivanja."⁶ Vodeći se navedenim, primjerice, daje se primijetiti kako potrošači

²Grbac, B., Lončarić, D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka, Ekonomski fakultet Rijeka, 2010., str. 16.

³Ibidem, str. 17.

⁴Loc.cit.

⁵Ibidem, str. 16.

⁶Ibidem, str. 17.

često kupuju skupe nekretnine, automobile, skupu dizajnersku odjeću i nakit, kako bi se istaknuli u društvu, te istome pokazali kako posjeduju određene predmete (statusne simbole). Ponašanje potrošača bavi se raznim pitanjima, poput toga što najviše utječe na potrošače, odnosno što ih potiče na kupnju proizvoda i usluga; promatra reakcije potrošača koje se odnose na kupnju, uporabu i/ili odbacivanje proizvoda i usluge; istražuje proces donošenja odluka o kupnji te odgovara na pitanje koji čimbenici su najvažniji prilikom kupnje određenih proizvoda i usluga. "Da bi dobili odgovore na ta i druga pitanja, marketinški stručnjaci u suradnji sa psiholozima, sociolozima, antropolozima i drugim znanstvenicima istražuju ponašanje potrošača, njihove stavove, mišljenja, ponašanja i navike, kao i čimbenike koji na to utječu."⁷ Kotler i Keller ističu kako je ponašanje potrošača "proučavanje načina na koji pojedinci, skupine i organizacije, odabiru, kupuju, koriste i raspoložu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili vlastite potrebe i želje."⁸ S okvira ponašanja potrošača kao znanstvene discipline, predmet proučavanja je primarno ponašanje u procesu kupnje, uporabe i odbacivanja proizvoda. Potrošnja nije dio predmeta proučavanja ponašanja potrošača kao znanstvene discipline, iako je bitan čimbenik za promatranje u ekonomiji. Treba naglasiti kako je kupovina samo jedan od načina stjecanja proizvoda. Potrošač ima mogućnost kupiti proizvod, ali i posuditi ga, unajmiti ga i slično. Bitno je spomenuti kako potrošač koji koristi proizvod često nakon korištenja, razmjenjuje i dijeli iskustva s bližnjim osobama. "Zato je za marketinške stručnjake važno otkriti stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača i čimbenike koji su na njihovo zadovoljstvo utjecali, kako bi mogli prilagoditi marketinške strategije i taktike u cilju ostvarenja što većeg stupnja zadovoljstva potrošača. Također, važno je spoznati i na koji način potrošači raspoložu proizvodom kada ga pribave."⁹ „Osim znanstvenika, za ponašanje potrošača zainteresirani su poslovni subjekti, vlade i političke organizacije, kao i sami potrošači. Poslovni subjekti, bilo iz profitnog ili neprofitnog sektora zanimaju se za reakcije potrošača, korisnika usluga ili klijenata, te uvažavajući rezultate istraživanja potrošača učinkovitije mogu definirati marketinške strategije i taktike. Na primjer, spoznaja da su potrošači osjetljivi na cijenu u uvjetima gospodarske krize, odnosno niske kupovne moći relevantan je čimbenik pri odabiru strategije nastupa na tržištu. Pored poslovnih subjekata koji poznajući reakcije ciljnog tržišta na marketinške aktivnosti definiraju marketinške strategije i taktike, za ponašanje potrošača zainteresirane su vlade i politička tijela koja definiraju ekonomsku i socijalnu

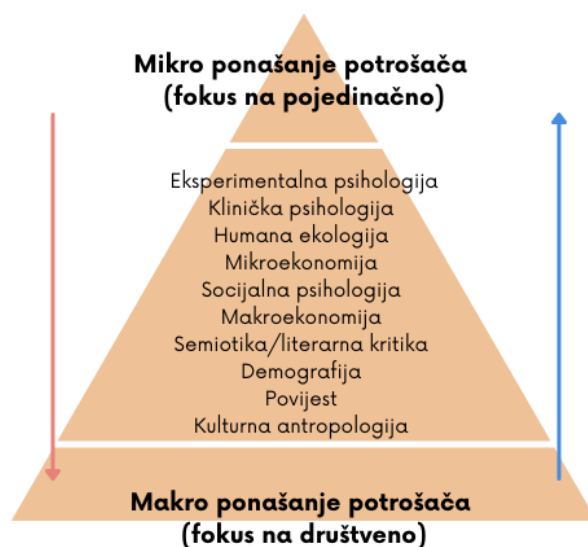
⁷Loc.cit.

⁸Ibidem, str. 19.

⁹Loc.cit.

politiku.¹⁰Pojedinci, kućanstva i organizacijski kupci posljednja su zainteresirana skupina, te oni, razmjenjujući vrijednosti, ispunjavaju ciljeve vezane za zadovoljavanje potreba ili izvršenje svrhe poslovanja. Ukoliko se ponašanje potrošača gleda s aspekta istraživanja, tada se ponašanje potrošača može podijeliti u dvije skupine: mikro i makro ponašanje potrošača. Mikro ponašanje potrošača nalazi se na samom vrhu piramide i odnosi se na pojedince, odnosno fokus je na pojedinačnome, dok s druge strane, makro ponašanje nalazi se na samom dnu piramide i stavlja u fokus „agregatne aktivnosti do kojih dolazi među velikim grupama ljudi, primjerice obrasci potrošnje zajednički pripadnicima neke kulture ili supkulture.“¹¹

Slika 1. Piramida ponašanja potrošača



Izvor: Izrada autorice prema Solomon, R., M. et al., *Ponašanje potrošača, europska slika*, Zagreb, MATE d.o.o., 2015.

Prema navedenoj piramidi ponašanja potrošača daje se primijetiti kako su eksperimentalna psihologija, klinička psihologija, humana ekologija, mikroekonomija i socijalna psihologija više usredotočene na mikro teme ponašanja potrošača, dok se semiotika, demografija, makroekonomija, povijest i kulturna antropologija vežu za pitanja društva, odnosno makro pitanja. Bitno je istaknuti kako je u fokusu eksperimentalne psihologije promatranje uloge proizvoda u procesima percepcije, učenja i pamćenja, dok je u fokusu kliničke psihologije istraživanje uloge proizvoda u psihološkom prilagođavanju. Mikroekonomija i humana ekologija istražuju ulogu proizvoda u alociranju individualnih i/ili obiteljskih resursa, dok se

¹⁰ Ibidem, str. 20.

¹¹ Solomon, R., M. et al., *Ponašanje potrošača, europska slika*, Zagreb, MATE d.o.o., 2015., str. 23.

s druge strane, makroekonomija odnosi na promatranje uloge proizvoda u odnosima potrošača s tržištem. Povijest i kulturna antropologija bitne su za promatranje ponašanja potrošača jer daju uvid u ulogu proizvoda u društvenim promjenama tijekom vremena, te istražuju koja je uloga proizvoda u vjerovanjima i praksi nekog društva.

2.2. Segmentacija sudionika na tržištu krajnje potrošnje

Čovjek postaje dio tržišta krajnje potrošnje kupnjom proizvoda za vlastitu upotrebu, ili korištenjem pruženih usluga. Svako tržište, kao i tržište krajnje potrošnje sastoji se od ponude i potražnje. Sudionici na spomenutom tržištu mogu se podijeliti na pojedince i i kućanstva, te oni tada čine potražnju. Na strani ponude mogu se nalaziti poslovni subjekti, neprofitne organizacije i ostale poslovne osobe koje imaju za cilj zadovoljiti potrošačeve želje i potrebe. Često se u današnjici pojmovi "kupac", "potrošač" i "korisnik" koriste kako bi se objasnila osoba koja kupuje ili konzumira proizvod. Bitno je spomenuti kako se kupac može definirati kao "osoba koja kupuje proizvod kojeg će neka druga osoba trošiti".¹² No, važno je naglasiti kako kupac i potrošač u pojedinim situacijama mogu biti iste osobe, do razlikovanja osoba doći će samo ukoliko su uloge u procesu kupnje različite. Primjerice, otac koji ima pravo odluke o kupnji igračke za djecu je kupac, ali krajnji potrošač igračke bit će njegovo dijete. Drugi slučaj može opisati i oca i dijete u ulozi potrošača: otac koji za doručak odlučuje kupiti američke palačinke i cijedeni sok je prvo kupac, zatim potrošač, a njegovo dijete će se u toj situaciji nalaziti u ulozi potrošača. Također, važno je razlikovati i pojam "korisnik" od potrošača i kupca. Pojam korisnik "upotrebljava se za označavanje osobe koja privremeno ili povremeno koristi neka dobra ili uslugu"¹³. U specifičnim situacijama potrošači, odnosno korisnici mogu poprimiti drugačije nazive. Primjerice, osoba koja odlazi doktoru na pregled poprima naziv "pacijent", potrošač koji odlazi u kazalište poprima naziv "kazališni posjetitelj" ili "kazališni pretplatnik", te potrošač koji odlazi u sportsku teretanu ili knjižnicu dobiva naziv "član". Kako je prethodno spomenuto, kućanstva su dio potražnje na tržištu krajnje potrošnje. Kućanstvo se može definirati kao "svaka obiteljska ili druga zajednica osoba koje zajedno stanuju i zajedno troše svoje prihode za podmirenje osnovnih životnih potreba (stanovanje, hrana i drugo), ono je važan sudionik na tržištu krajnje potrošnje jer se većina odluka o kupnji donosi u okviru kućanstva, koja su najvažniji nositelji potražnje na ovome tržištu."¹⁴ Sudionici na strani ponude, primjerice poslovni subjekti ili

¹²Grbac, B., Lončarić, D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka, Ekonomski fakultet Rijeka, 2010., str. 22.

¹³Loc.cit.

¹⁴Loc.cit.

neprofitne organizacije poput vrtića, škole i kulturnih ustanova, "nudeći proizvode ili usluge iz područja svoje djelatnosti, pružaju vrijednost za potrošače, a istovremeno zadovoljavaju svoje organizacijske ciljeve"¹⁵ poput dobiti, prihoda, prodaje i sličnog. Segmentacija tržišta označava "proces podjele tržišta na različite podskupove potrošača koji se ponašaju na isti način ili imaju slične potrebe"¹⁶, "provodi se uz primjenu jedne ili više varijabli pomoću kojih pronalazimo skupine koje imaju slične potrebe i želje".¹⁷ Varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje predstavljaju mjerljive karakteristike potrošača koje se mogu povezati s potrebama i potrošačevim ponašanjem. Varijablama se omogućuje podjela potrošača u nekoliko podskupova, a one se mogu razdijeliti na nekoliko vrsta:

- a) Demografske,
- b) geografske,
- c) psihografske,
- d) varijable ponašanja.

Tablica 1. Varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje

DEMOGRAFSKE	GEOGRAFSKE	PSIHOGRAFSKE	VARIJABLE PONAŠANJA
<ul style="list-style-type: none"> – Dob – Spol – Veličina obitelji – Faza u životnom ciklusu obitelji – Prihodi – Obrazovanje – Zanimanje – Društveni sloj – Nacionalnost – Religija 	<ul style="list-style-type: none"> – Regionalna pripadnost – Veličina naselja – Gustoća naseljenosti – Klima 	<ul style="list-style-type: none"> – Stil života – Ličnost 	<ul style="list-style-type: none"> – Razina korištenja proizvoda – Odnos prema marki – Tražene koristi – Status korisnika – Prilike i spremnost na kupnju – Stav prema proizvodu

Izvor: Izrada autorice prema Grbac, B., Lončarić, D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka, Ekonomski fakultet Rijeka, 2010., str. 47.

¹⁵Ibidem, str. 23.

¹⁶Ibidem, str. 47.

¹⁷Loc.cit.

Demografske varijable odnose se na "karakteristike stanovništva kao što su dob, spol, veličina i faza u životnom ciklusu obitelji, prihodi, obrazovanje, zanimanje, društveni sloj, nacionalnost i religija".¹⁸ Najčešće se sudionici na tržištu krajnje potrošnje segmentiraju prema demografskim varijablama, no ponekad je nemoguće predvidjeti ponašanje potrošača ukoliko su glavni i jedini kriteriji segmentacije demografska varijable. U današnjici, „teško je predvidjeti izbor određene marke samo na temelju demografskih varijabli.“¹⁹ Danas, primjerice, određene kozmetičke proizvode poput proizvoda za njegu lica i tijela kupuju i žene i muškarci, te marketinški stručnjaci trebaju zbog promjene životnog stila i trendova, prilagoditi marketinške kampanje kako bi i muškarcima i ženama uspjeli promovirati spomenute proizvode. U prošlosti su više žene kupovale kozmetičke proizvode, te ukoliko promatramo daleku prošlost, takvi proizvodi bili su dostupni većinom imućnijim ženama. Danas su isti dostupniji svima, što govori o tome kako obrazovanje, zanimanje i drugačiji poredak na društvenoj ljestvici značajno pomažu pri povećavanju kupovne moći potrošača. „Danas je, međutim, sve manje razlika među skupinama potrošača uvažavajući kriterije dohotka, obrazovanja ili zanimanja. No, iako su istraživači svjesni ovog ograničenja, demografske su varijable i dalje najkorištenije karakteristike potrošača koje se koriste u svrhu segmentacije tržišta. Razlog tome je činjenica da su za određene kategorije proizvoda u uskoj vezi s potrebama i željama potrošača, kao, na primjer, za dječju kozmetiku. Brojne kategorije proizvoda prilagođene su potrebama ženskog, odnosno muškog spola, kao što su odjeća, obuća, kozmetika, sredstva za njegu kose i sl. Međutim, danas je zamjetan trend da se u nekim kategorijama proizvoda brišu jasne granice. Dok je nekada bilo teško zamisliti da će muškarci koristiti kozmetiku protiv bora ili odlaziti u kozmetičke salone zbog depilacije tijela, danas oni u sve većoj mjeri postaju korisnici takvih proizvoda i usluga.“²⁰ Njemačka tvrtka DM-Drogerie Markt d.o.o. prepoznala je potrebu za njegu lica i tijela muškog spola, stoga je, u okviru vlastite marke Balea, lansirala na tržište Balea MEN Lift Effect kremu za lice protiv bora. Krema je namijenjena za smanjivanje bora, ona također ima funkciju poboljšanja kože, te je specifično kreirana za muškarce sa zreloom kožom. Spomenuta krema „osigurava glatku i čvrstu mušku kožu. Smanjuje bore, a lice čini glatkim. Također poboljšava elastičnost kože sa SPF 15.“²¹ Štiti od UVA i UVB zraka, preranog starenja kože izazvanog svjetlošću. Balea MEN Lift Effect, prema riječima DM trgovine je savršeno

¹⁸Loc.cit.

¹⁹ Loc.cit.

²⁰ Ibidem, str. 48.

²¹ SPF (skraćeno od eng. Sun protection factor) označava faktor zaštite od sunca. SPF 15 označava srednju zaštitu od sunca. Najmanja razina zaštite 6, a najveća razina zaštite iznosi 50+.

rješenje za kožu svakog muškarca.“²² „Veličina obitelji i faza u životnom ciklusu značajna je demografska varijabla za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje. Na primjer, obitelji s malom djecom imaju različite potrebe od sama ili umirovljenika. Mnogi poslovni subjekti tržište segmentiraju prema dobi, veličini obitelji i fazi u životnom ciklusu obitelji, kao na primjer proizvođači hrane, odjeće, automobila, namještaja, medicinskih potrepština i slično.“²³ Ukoliko promatramo obitelj i njenu veličinu sa gledišta poslovnih subjekata, tada se može primijetiti kako je, na primjer, vlasnicima hotela od iznimne važnosti stvoriti ugodan i obiteljski hotel, kako bi svi članovi obitelji mogli provesti najboljih nekoliko dana odmora. Posebice, ukoliko je zamijećen rast dolazaka obitelji s malom djecom, tada menadžeri hotela moraju kreirati posebne strategije i osigurati kvalitetan sadržaj za djecu, ali i za roditelje. Primjerice, djeca će biti u mogućnosti provesti nekoliko sati u igraonici, a roditelji će se za to vrijeme moći opustiti u *wellness i spa centru*. „Dohodak, kao sljedeći demografski kriterij, određuje kupovnu moć potrošača. Dohodak se često primjenjuje u segmentaciji tržišta u kombinaciji s drugim demografskim varijablama, kao što su, na primjer, obrazovanje, zanimanje ili društveni sloj. Tako, na primjer tvrtka Pičuljan u svojem programu nudi liniju luksuznih brodica namijenjenih osobama visokih primanja i višeg društvenog sloja.“²⁴ „Nacionalnost i religija također može biti zanimljiva i korisna varijabla za segmentaciju tržišta. Primjerice, putnička agencija GALILEO travel d.o.o., segmentirala je tržište prema nacionalnosti i religiji te vjernicima ponudila aranžman „Međugorje-Dubrovnik“, spajajući time želju za putovanjem i vjeru.

Geografske varijable uključuju gustoću naseljenosti, klimu, regionalnu pripadnost i veličinu naselja. One se često koriste pri istraživanju tržišta i segmentiranja istog iz razloga jer su lako dostupne zbog raznih objavljenih publikacija i baza podataka. „Poslovni subjekti mogu djelovati na jednom ili na više zemljopisnih područja. Oni poslovni subjekti koji se opredjeljuju za nastup na različitim geografskim područjima trebaju uvažavati specifičnosti određene regije, države ili gradova i svoju ponudu prilagoditi posebnim zahtjevima potrošača.“²⁵ Primjerice, jedna od najpoznatijih franšiza, Mc Donald's, djeluje na više zemljopisnih područja, odnosno njihovi restorani dostupni su u većini naseljenih gradova. Mc Donald's pri svakom ulasku na novo tržište istražuje prehrambene navike, kulture i običaje svake zemlje, te sukladno tome prilagođava sastojke i jelovnik. U muslimanskim zemljama hrana u Mc Donald's restoranima drugačija je od hrane u Republici Hrvatskoj iz

²² Drogerie Markt, *Balea MEN Lift Effect krema za lice protiv bora*, <https://www.dm.hr/balea-men-lift-effect-krema-za-lice-protiv-bora-p4058172619373.html> (14.06.2021.)

²³ Ibidem, str. 49.

²⁴ Loc.cit.

²⁵ Ibidem, str. 50.

razloga što pripadnici islamske vjeroispovijesti prakticiraju konzumaciju *halal*²⁶ hrane, koja mora biti pripremljena prema njihovim propisima. Povezano s gustoćom naseljenosti, „marketinški stručnjaci moraju voditi računa o gustoći naseljenosti na nekom geografskom području koje planiraju odabrati kao svoje tržište, jer se uz nju vezuje i veličina tržišta i troškovi distribucije. Gušće naseljena područja su lakše dostupna zbog razgranate mreže infrastrukture, što se odražava i na troškove distribucije. Klima također može biti jedan od kriterija za segmentaciju tržišta. Na primjer, uvažavajući kriterij klime proizvođači uređaja za klimatizaciju ili motornih čistača snijega mogu segmentirati svoje tržište“²⁷, na način da će, primjerice, uređaje za klimatizaciju nuditi u toplijim i sunčanijim područjima, a motorne čistače snijega nuditi će u hladnijim područjima (ukoliko promatramo Hrvatsku kao tržište, tada će biti idealno nuditi proizvod u Lici, Slavoniji i Zagorju).

Psihografske varijable obuhvaćaju stil života i ličnost. Životni stil se može definirati kao „obrazac potrošnje koji odražava izbore neke osobe po pitanju načina na koji će trošiti svoje vrijeme i novac, ali u mnogo slučajeva govori također o stavovima i vrijednostima koje su povezane s tim obrascima ponašanja. On je izjašnjenje što je tko u društvu, a što nije. Mnogi ljudi u sličnim društvenim i ekonomskim okolnostima mogu slijediti isti opći obrazac potrošnje. Ipak, svaka osoba dodaje ovom obrascu jedinstveni „štih“ što joj omogućuje da unese nešto individualnosti u odabrani životni stil. Primjerice, „tipičan“ student može se oblačiti uglavnom kao njegovi prijatelji, ići na ista mjesta i voljeti istu hranu, a ipak zadovoljavati svoju strast trčanja maratona, skupljanja maraka ili besplatnog društveno korisnog rada, i te aktivnosti čine svakog od njih jedinstvenim.“²⁸ Varijable ponašanja uključuju razinu korištenja proizvoda, odanost marki, tražene koristi, status korisnika i njegove prilike, stav prema proizvodu i spremnost na kupnju. Razina korištenja proizvoda kao kriterij ponašanja razdjeljuje potrošače na to koliko često kupuju i koriste proizvode i usluge. Primjerice, određeni studenti, korisnici sveučilišne knjižnice, redovito koriste usluge knjižnice, dok, ostali, s druge strane, rijetko posjećuju istu. Odanost prema marki za kompanije je vrlo važna jer pomaže pri održavanju stalnih prihoda. Razna poduzeća danas nude svojim kupcima kartice vjernosti koje mogu koristiti za skupljanje bodova, koje, ovisno o poduzeću, mogu iskoristiti za smanjenje ukupnog iznosa računa. Potrošači koji su odani marki i poduzeću biti manje osjetljivi na cjenovne promjene proizvoda koje redovno kupuju. Kriterij tražene koristi povezan je s zadovoljavanjem potrebe potrošača. „Utvrđivanjem

²⁶ Halal (arap. dozvoljeno ili dopušteno) je termin koji se koristi u islamskoj zajednici. Najčešće se povezuje s hranom, ali ne predstavlja samo hranu već stil života, odnosno napatuk prema kojemu bi se trebalo živjeti.

²⁷ ibidem, str. 21.

²⁸ Solomon, R., M. et al., op.cit., str. 577.

očekivanih koristi marketinški stručnjaci mogu podijeliti tržište krajnje potrošnje u određeni broj skupina i sukladno koristima koje očekuju razviti specifičan marketinški miks.²⁹ Primjerice, tvrtka Encian na vlastitom blogu promovira zdrav život te informira potrošače o koristima zdrave hrane i kozmetičkih proizvoda. „Poznavanje profila potrošača, kojih će potom odabrati za svoje ciljno tržište, omogućava poslovnom subjektu da razvije takvu kombinaciju elemenata marketinškog miksa koja će se najviše približiti njihovim potrebama.“³⁰

Tablica 2. Primjer segmentacije koristi za tržište zubnih pasti

Segmenti koristi	Demografski	Bihevioralni	Psihografski	Najdraže marke
Ekonomski (niska cijena)	Muškarci	Jaki potrošači	Visoka autonomija	Marke na rasprodaji
Medicinski (sprječavanje kvarenja)	Velike obitelji	Jaki potrošači	Hipohondri, konzervativni	Crest
Kozmetički (sjajni zubi)	Mladi ljudi, tinejdžeri	Pušači	Visoka društvenost, aktivni	Aqua-Fresh
Okus (dobar okus)	Djeca	Ljubitelji spearminta	Samosvjesni, hedonisti	Colgate

Izvor: Izrada autorice prema Kotler, P. et.al., Osnove marketinga, 4. europsko izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 406.

2.3. Modeli ponašanja potrošača krajnje potrošnje

„Modeli su pojednostavljena slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Njima se na općenit i jednostavan način pokušava prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupnje. Poželjno je da model omogući predviđanje ponašanje potrošača, što nije lako postići s obzirom na broj mogućih utjecajnih čimbenika i njihovu međusobnu povezanost. Modeli predstavljaju konceptualni okvir istraživanja u kojima se komponente kupovnog ponašanja vizualno ilustriraju, što pomaže u razumijevanju ponašanja potrošača.“

²⁹ Grbac, B., Lončarić, D., op.cit., str. 52.

³⁰ ibidem, str. 53.

Postoje tri vrste koristi od primjene modela ponašanja potrošača:

1. omogućavaju bolje razumijevanje ponašanje potrošača,
2. predstavljaju referentni okvir budućih istraživanja jer ukazuju na nedostatke u znanju i razumijevanju i
3. postavljaju temelje informacijskih sustava za razvoj marketinških strategija.³¹ Modeli ponašanja potrošača mogu se podijeliti u tri glavne skupine:

1. Ekonomski model,
2. opći modeli ponašanja i
3. bihevioristički modeli.

„Ekonomski model ponašanja potrošača bavi se proučavanjem koncepta granične koristi proizvoda i isto tako, fokusira se na ponašanje velikih skupina kupaca, ali i pojedinaca. Opći modeli ponašanja potrošača razmatraju psihološke kategorije koje se vezuju uz reakcije čovjeka, oni su korisni za izučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača. Bihevioristički modeli imaju za cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod – ponašanje potrošača. Jednostavni bihevioristički modeli promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju, dok s druge strane, složeni modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza.“³²

3. UTJECAJ OKRUŽENJA I PSIHOLOŠKIH PROCESA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Marketinško okruženje je promjenjivo i „sastoji se od subjekata i sila izvan marketinga koje utječu na sposobnost uprave za marketing da razvije i zadrži uspješne odnose sa svojim ciljnim klijentima. Također, ono donosi i prilike i prijetnje.“³³ Neprestano promatranje i prilagođavanje promjenjivoj okolini od ključne su važnosti za uspješno poslovanje tvrtke, te kao takvi mogu se promatrati kao prilike, a ne prijetnje. Često velike tvrtke zanemaruju promjene ili im se odupiru, te također imaju zastarjele strategije, strukturu, sustave i organizacijsku kulturu. Samim time tvrtke se tada dovode u nepovoljnu situaciju jer zanemarivanjem navedenog ulaze u krizu. Marketinško okruženje može se podijeliti na mikrookruženje i makrookruženje. „Mikrookruženje se sastoji od sila u blizini tvrtke koje

³¹ ibidem, str. 54.

³² ibidem, str. 55.

³³ Kotler, P. et.al., op.cit., str. 87.

utječu na njezinu sposobnost da uslužuje svoje klijente – tvrtka, dobavljači, marketinški posrednici, tržišta krajnjih kupaca, konkurenti i javnost. Makrookruženje se sastoji od širih društvenih sila koje utječu na cijelo mikrookruženje – demografske, gospodarske, prirodne, tehnološke, političke i kulturne sile.³⁴

3.1. Okruženja

Kao što je spomenuto, okruženje se konstantno mijenja te da bi tvrtka bila uspješna ne smije zanemariti promjene koje se događaju u okolini, već istražiti na koji način one mogu utjecati na njihove kupce i samim time prilagoditi marketinške strategije. U okviru makrookruženja, promatra se nekoliko vrsta okruženja, a neki od najbitnijih su kulturalno, gospodarsko i društveno okruženje.

3.1.1. Kulturalno okruženje

„Kulturalno okruženje sastoji se od institucija i drugih sila koje utječu na osnovne vrijednosti, doživljaje, sklonosti i ponašanje društva. Ljudi upijaju svjetonazor koji određuje njihove odnose s drugima. Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni kulturalnih utjecaja i njihovih varijacija u različitim kulturama koje se nalaze na tržištu koje tvrtka uslužuje.“³⁵ U okviru kulturalnog okruženja, promatraju se postojanosti kulturalnih vrijednosti i promjene sekundarnih kulturalnih vrijednosti. Postojanost kulturalnih vrijednosti objašnjavaju kako uvjerenja oblikuju stavove i ponašanje u svakodnevicu. Primjerice, većina ljudi vjeruje kako bismo se trebali ponašati sukladno standardnom obrascu življenja, odnosno raditi, vjenčati se, postati roditelji (do tridesete godine života), donirati u dobrotvorne svrhe i biti poštteni. „Takav način života, odnosno uvjerenja su temeljna i prenose se s roditelja na djecu, a učvršćuju ih škole, vjerske zajednice, tvrtke i vlada. Bitno je razlikovati temeljno uvjerenje od sekundarnog. Vjera u brak je temeljno uvjerenje, a da bi se ljudi trebali rano vjenčati je sekundarno uvjerenje.“³⁶ Praćenje kulturalnih promjena pomaže pri uočavanju prilika i prijetnji, a „takve informacije pomažu marketinškim stručnjacima da iskoriste trendove pružajući prikladne proizvode i poruke“³⁷. Glavne kulturalne vrijednosti društva mogu se promatrati kroz mišljenje o samome sebi, o drugima i o organizacijama, kao i o društvu, prirodi i svemiru. Osobne ambicije i materijalizam dramatično su se povećale u odnosu na

³⁴ ibidem, str. 88.

³⁵ ibidem, str. 111.

³⁶ loc.cit.

³⁷ ibidem, str. 112.

razdoblje prije desetak godina. „U „ja-društvu“, ljudi kupuju „automobile svojih snova“ i odlaze na „ljetovanje iz snova“. Danas su ljudi oprezniji pri trošenju, a pri kupovanju usredotočeni su na vrijednost. Iako i dalje živimo u dobu konzumerizma, materijalizam, rastrošnost i udovoljavanje vlastitim hirovima zamijenilo je razumnije trošenje, štednja, briga za obitelj i pomoć drugima.“³⁸ Prema tome, primjećuje se pomak s „ja-društva“ prema „mi-društvu“, u kojem ljudi više ne misle samo na sebe, već žele pomoći drugima, sudjelovati u volonterskom radu i aktivnostima socijalne skrbi. „Općenito su ljudi voljni raditi za velike organizacije, a zauzvrat od njih očekuju doprinos društvu. Posljednjih je godina došlo do pada odanosti i povjerenja u tvrtke i političke organizacije i institucije. Trend koji je prisutan među mnoštvom ljudi – da ljudi ne doživljavaju rad samo kao izvor zadovoljstva, već kao nužnu muku kako bi zaradili novac za užitke u slobodno vrijeme, pokazuje kako bi organizacije trebale pronaći nove načine da osvoje povjerenje potrošača i zaposlenika.“³⁹ U tome im može pomoći revizija promidžbenih poruka i provjera jesu li poruke koje šalju potrošačima i zaposlenika zaista iskrene. „Ljudi se također razlikuju u stavovima prema društvu u kojem žive. U razvijenim zapadnim zemljama razvilo se potrošačko domoljublje, a europski potrošači uvjereni su da će kupovinom domaćih proizvoda spasiti i zaštititi radna mjesta. S druge strane, bogati azijski građani imaju za cilj ostvariti visoki životni standard i način života ljudi u naprednijim zapadnim zemljama.“⁴⁰ Često ljudi misle kako su razmetljivost u potrošnji i sklonost skupim zapadnim markama znak uspjeha, te mnogi smatraju kako je takvo ponašanje prihvatljivo. „Ljubav prema prirodi dovela je do popularizacije aktivnosti kao što su kampiranje, planinarenje, jedrenje i pecanje. Tvrtke su reagirale tako što su ponudile više proizvoda i usluga namijenjenih tim aktivnostima. Turistički operateri nude više putovanja u netaknutu prirodu, a maloprodaja nudi više opreme i odjeće za sportske aktivnosti. Što se tiče mišljenja o svemiru, „*novi realisti* odražavaju odmak od otvorenog konzumerizma koji, prema stručnjacima, odražava *novu duhovnost* čiji utjecaj na potrošače proizlazi iz svega, od televizijskih emisija i knjiga, pa sve do proizvoda i usluga koje kupuju.“⁴¹

3.1.2. Gospodarsko okruženje

„Gospodarsko okruženje sastoji se od čimbenika koji utječu na kupovnu moć i obrasce trošenja potrošača. Neke zemlje imaju *naturalno gospodarstvo*, odnosno troše većinu svojih

³⁸ loc.cit.

³⁹ loc.cit.

⁴⁰ ibidem, str. 113.

⁴¹ ibidem, str. 115.

poljoprivrednih i industrijskih proizvoda i tako pružaju malo tržišnih prilika. *Industrijska gospodarstva* predstavljaju bogata tržišta za različite vrste robe.⁴² Marketinški stručnjaci trebaju obratiti pažnju na raspodjelu prihoda i na prosječni prihod. „Potrošači s najvećom kupovnom moći vjerojatno pripadaju višoj socioekonomskoj skupini, čiji rastući prihodi znače da su njihovi obrasci trošenja manje podložni gospodarskoj recesiji nego što je to slučaj sa skupinama s nižim prihodom. Viši ekonomski sloj društva postaje glavna meta za luksuznu robu, srednji sloj je oprezniji pri trošenju, ali si obično mogu priuštiti određene užitke, a niži sloj čvrsto se drži zadovoljavanja osnovnih životnih potreba.“⁴³ U siromašnim zemljama primjećuje se i najniži sloj, koji ima najmanju kupovnu moć i često se mora boriti za nabavu najosnovnijih namirnica, kao što je slučaj u Venezueli. Tvrtke, unatoč gospodarskoj recesiji, trebaju promatrati promjene u obrascima trošenja, te takve promjene iskoristiti za poboljšanje poslovanja i samog gospodarskog okruženja.

3.1.3. Društveno okruženje

„Odluke koje donose potrošači rezultat su utjecaja koji dolaze iz društvenog okruženja.“⁴⁴

Društveni čimbenici mogu se podijeliti na sljedeće:

1. Uloga u društvu,
2. status,
3. društveni sloj,
4. referentne grupe,
5. obitelj.

Potrošači često žive u različitim skupinama u kojima poprimaju različite uloge u društvu. „One određuju skup aktivnosti koje su s ulogom povezane i koje treba izvršiti. S marketinškog aspekta uloge u društvu su značajne jer svaka uloga nosi sa sobom skupinu aktivnosti koje se odnose na neki proizvod. Primjerice, muškarac može istodobno biti suprug, roditelj i poslovni čovjek. Kao suprug i roditelj sudjelovat će u donošenju niza odluka o kupnji proizvoda široke potrošnje, a kao poslovni čovjek kupovat će stručnu literaturu i časopise, plaćati članarine u strukovnim udrugama i slično.“⁴⁵ Status je povezan s ulogama u društvu, može se steći rađanjem ili određenim akcijama u društvu. Ono je mjerilo uspjeha u društvu i usko je povezano sa životnim stilom. Potrošači tijekom svog života mijenjaju obrasce ponašanja i stil života, pa se samim time mijenja i status u društvu. „Promjene u

⁴² ibidem, str. 102.

⁴³ ibidem, str. 103.

⁴⁴ Grbac, B., Lončarić, D., op.cit., str. 74.

⁴⁵ ibidem, str. 74. i 75.

statusu mogu se odvijati okomito i vodoravno. Okomito kretanje označava poželjnu promjenu statusa prema gore ili nepoželjnu prema dolje, dok vodoravno kretanje podrazumijeva promjenu položaja u okviru istog društvenog statusa. Promjena u statusu može biti rezultat promjene čimbenika koji ga uvjetuju, na primjer prihoda. Međutim, potrošači često mjerilo uspjeha nastoje nadoknaditi statusnim simbolima⁴⁶ kao što su skupocjeni nakit, automobili, plovila, umjetnine, putovanja, dizajnerska odjeća i slično. Društveni sloj u današnjici karakterizira nejednakost, odnosno društvena stratifikacija. „Za marketinške stručnjake važna je spoznaja da pripadnici istog društvenog sloja dijele slične vrijednosti, interese i stil života, pa u tom smislu društveni sloj predstavlja određenu vrstu potkulture. Povezano s referentnim grupama, potrošači su pripadnici mnogih grupa koje predstavljaju sredstvo socijalizacije i učenja ponašanja. Ako pojedinac preuzima karakteristike grupe kao referentne za modeliranje vlastitog ponašanja riječ je o referentnoj grupi. Utjecaji referentne grupe na ponašanje potrošača vezuju se na njegovu identifikaciju s grupom i njezinim vrijednostima koje prihvaća kao svoje, a što posredno utječe i na njegove karakteristike.“⁴⁷ Referentna grupa može na tri načina definirati ponašanje potrošača. Prvi, informacijski utjecaj grupe, očituje se na način da članovi grupe dijele međusobno informacije o proizvodima i uslugama, kao i o događanjima. Drugi, normativni utjecaj, povezan je sa osobama koje nastoje ispuniti očekivanja grupe i steći njihovo odobrenje. Treći, identifikacijski utjecaj, pojavljuje se kada osoba prihvaća grupne vrijednosti i pravila ponašanja kao standard vlastitog ponašanja. Povezano s obitelji, bitno je istaknuti kako obitelj ima više funkcija, ali se mogu naglasiti „četiri važne funkcije koje najviše utječu na ponašanje potrošača:

1. Socijalizacija,
2. ekonomsko blagostanje,
3. emocionalna potpora i
4. uspostavljanje prikladnog životnog stila.“⁴⁸

Marketinški stručnjaci orijentirani su na promatranje životnog ciklusa obitelji, kao i na istraživanje uloga u kupnji koje su povezane s kućanstvom. Postoji pet ključnih uloga u kupnji:

1. Inicijator,
2. utjecajna osoba,
3. donositelj odluke,

⁴⁶ ibidem, str. 76.

⁴⁷ ibidem, str. 78.

⁴⁸ ibidem, str. 83.

4. kupac i
5. korisnik.

Bitno je spomenuti kako jednom članu kućanstva može biti dodijeljena samo jedna uloga, ali također pojedinac može obnašati više uloga u kupnji. Primjerice, starija punoljetna sestra inicira kupovinu poklona za rođendan vlastite mlađe sestre, te ona može istovremeno biti i inicijator i donositelj odluke i kupac, a krajnji korisnik poklona bit će njena mlađa sestra.

Tablica 3. Tipovi obitelji u Republici Hrvatskoj 2001. i 2011. godine

Godina / Tip obitelji	2001. (u %)	2011. (u %)
<i>Par bez djece</i>	27	28,6
<i>Par s djecom</i>	58	54,3
<i>Majka s djecom</i>	12,5	14,4
<i>Otac s djecom</i>	2,5	2,7
Ukupno (u %)	100	100
Ukupno (broj)	1 252 025	1 215 865

Izvor: *Statistička izvješća 1583/2016: Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011.*,

Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2016., str. 18. [online] Dostupno na:

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1583.pdf (Pristupljeno 20.06.2021.)

3.2. Psihološki procesi

Potrošači vide sebe na različite načine. Psihološki procesi bave se pitanjima „tko sam ja?“ i „kako vidim svijet?“. Za promatranje psiholoških procesa bitno je istražiti na koji način potrošačke percepcije i motivacije, kao i stavovi i ličnost utječu na njihovo razumijevanje potrošačkog svijeta, odnosno tržišta, te na koji način potrošači koriste potrošnju u stvaranju osjećaja sebe.

3.2.1. Motivacija

„Razumjeti motivaciju znači razumjeti zašto potrošači čine ono što čine.“⁴⁹ Zašto neki od potrošača svoje slobodno vrijeme troše na stavljanje omiljenih kozmetičkih proizvoda u online košaricu ili zašto neki radije dio slobodnog vremena troše na sadnju cvijeća i uređivanje vlastitog vrta? „Motivacija se odnosi na procese koji uzrokuju da se ljudi ponašaju tako kako čine. Psihološki gledano, do motivacije dolazi kada je pobuđena potreba koju

⁴⁹ Solomon, R., M. et al., op.cit., str. 176.

potrošač želi zadovoljiti. Kada je potreba aktivirana, postoji stanje napetosti koje potiče potrošača da pokuša smanjiti ili ukloniti tu potrebu. Marketinški stručnjaci pokušavaju stvarati proizvode i usluge koje će osiguravati željene koristi i dopuštati potrošaču smanjiti tu napetost. Mjera u kojoj je osoba voljna uložiti energiju kako bi postigla određeni cilj, za razliku od nekog drugog, odražava njezinu temeljnu motivaciju da postigne taj cilj.⁵⁰ „Cilj ima *valenciju*, što znači da može biti pozitivan ili negativan. Pozitivan cilj je onaj prema kojem potrošači usmjeravaju svoje ponašanje; motivirani su približiti se cilju pa će tražiti proizvode koji će im pomoći da ga postignu. Međutim, nije svako ponašanje motivirano žudnjom da se približi nekom cilju.“⁵¹ No, s druge strane, potrošači će često htjeti izbjeći negativan cilj. On se može izbjeći planiranom kupnjom ili će izbjegavati kupnju proizvoda koji se kose s pravilima društva. Primjerice, godinama je aktualni trend kupnje bio proizvoda i prirodne kozmetike. Potrošači će, ukoliko su u društvu osoba koje prakticiraju kupnju samo ekoloških proizvoda, imati tendenciju kupnje prirodne kozmetike ili će više reciklirati otpad kako bi izbjegli stres koji im može donijeti društvo. Također, odluka o kupnji nekog proizvoda može uključivati više izvora motivacije, stoga je moguće imati nekoliko i pozitivnih i negativnih ciljeva. Takva situacija može dovesti do motivacijskih konflikata koji se može pojasniti pomoću teorije kognitivne disonance, konflikta dvostrukog privlačenja, konflikta istodobnog privlačenja i odbijanja, te konflikta dvostrukog odbijanja. Teorija kognitivne disonance objašnjava kako konflikt, koji nastaje u trenutku biranja između dvije alternative, može riješiti smanjivanjem kognitivne disonance. Pojednostavljeno rečeno, kognitivna disonanca omogućit će potrošaču smanjiti nesklad i ukloniti neugodnu napetost. Potrošači imaju različite potrebe i želje, te samim time, i različite motivacije za kupnju određenih proizvoda i usluga. Ernest Dichter naveo je kako postoji dvanaest glavnih motiva potrošnje. Jedan od motiva je društvena prihvaćenost. Ukoliko osoba želi biti prihvaćena u društvu, tada je moguće će težiti ka konzumaciji kave, sladoleda. Ukoliko žele iskazati nekome ljubav u društvu, primjerice djeci, bit će motivirani kupiti razne igračke. Motivacija za spomenuti sladoled može biti i nagrada. Nagrađivanje samoga sebe nakon izvršene određene aktivnosti česta je pojava u društvu. Primjerice, studentima je često glavna motivacija za učenje odlazak u kafić kako bi se družili s prijateljima, kupnja slatkiša, odlazak na sladoled, kao i kupnja dugo željenog odjevnog i kozmetičkog proizvoda. Bitno je spomenuti kako je jedan od glavnih motiva i želja da se osjeća povezanost sa stvarima. Ta želja može biti ispunjena odlaskom na skijanje, dekoriranjem interijera i eksterijera kuće, slušanjem jutarnjih radio emisija. Zanimljiv motiv je i magija, odnosno misterija. Ona se može ostvariti

⁵⁰ ibidem, str. 177.

⁵¹ ibidem, str. 182.

kupnjom proizvoda s ljekovitim djelovanjem, gaziranim pićima, razmatanjem poklon ili votkom u pogledu romantične prošlosti. Čovjek također može težiti i individualnosti. Tada će potrošač biti motiviran sam isprobavati gurmanska jela, kupovati kemijske olovke i nalivpera s njegovim inicijalima ili imenom, kupovati strane automobile koje njegova okolina nema i slično. Erotizam se može primijetiti u kupnji slatkiša (lizalica), rukavica (koje žena skida kao oblik razodijevanja), dok će potrošač kojemu je motivacija za kupnju sigurnost, težiti ka punoj ladici uredno izglačanih košulja ili pravljenju domaćeg kruha.

3.2.2. *Percepcija*

Percepcija se može definirati kao „proces kojim se odabire, organizira i interpretiraju poticaji. Proučavanje percepcije fokusira se na ono što dodajemo ili oduzimamo osjetilnim podražajima kad im se dodjeljuju značenja. Osjetilni podražaji odnose se na neposrednu reakciju naših osjetnih receptora (npr. očiju, ušiju, nosa, usta, prstiju) na osnovne podražaje kao što su svjetlo, boja i zvuk.“⁵² „Boje obiluju simboličkom vrijednošću i kulturnim značenjima. Na primjer, pokazivanje crvene, bijele i plave boje pobuđuje osjećaje patriotizma i britanskim i francuskim ljudima. Takva snažna kulturna značenja čine boju jednim od središnjih aspekata mnogih marketinških strategija. Odluke o boji donose se s obzirom na ambalažu, oglašavanje, čak i opremanje prodavaonice. Moć boja da izazovu pozitivna i negativna raspoloženja čini ih važnim elementom u kreiranju oglašavanja. Mnogi aspekti zvuka utječu na raspoloženja i ponašanja ljudi.“⁵³ U potrošačkom kontekstu, bitno je istraživati učinke pozadinske glazbe na raspoloženje i na koji način brzina govorenja utječe na razumijevanje poruke i promjenu stava. Mirisi, primjerice, imaju moć poticanja emocija i stvaranja osjećaja smirenosti kod potrošača. Oni mogu pobuditi sjećanja ili ublažiti stres, ali isto tako, mirisi mogu djelovati nepovoljno na kupca. S obzirom na to da je sklonost potrošača za mirise porasla, posljednjih nekoliko godina nije bilo više dovoljno proizvoditi samo parfeme, stoga su kompanije odlučile uvesti sobne sprejeve, mirisne vrećice i svijeće, posudice s mirisnim mješavinama suhog cvijeća, kao i druge mirisne proizvode.

3.2.3. *Stavovi*

Stavovi se mogu definirati kao „stečena, relativno trajna i stabilna, organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu. To je sklonost za

⁵² ibidem, str. 118.

⁵³ ibidem, str. 122. i 125.

određeni način reagiranja u odnosu na neki objekt ili skupinu objekata. Potrošači mogu imati pozitivne ili negativne stavove prema proizvodima ili markama proizvoda, korištenju genetski modificiranih namirnica, plaćanju elektronskim putem, donaciji organa, upotrebi fosilnih goriva, potrošačkom društvu i drugim objektima.“⁵⁴ Stavovi potrošača stvaraju se tijekom života i na njih utječu referentne skupine, osobna iskustva i određene informacije. Stav je moguće formirati na dva načina: klasičnim ili instrumentalnim uvjetovanjem. Klasično uvjetovanje može se primijetiti, primjerice, kada kompanija lansira na tržište novi proizvod koji je označen poznatom markom te tada potrošač stvara pozitivan stav prema proizvodu. Pozitivan stav prema proizvodu ne mora značiti i kupnju tog proizvoda. Potrošač u određenom trenutku ne osjeća potrebu za kupnjom, ali svoj stav može podijeliti s obitelji i prijateljima koji u tom trenutku, ako osjećaju potrebu za tim proizvodom, prije će kupiti pohvaljen proizvod nego na slijepo kupiti neki drugi. Može se reći kako stav ima tri komponente: emocije, ponašanje i spoznaju. „Emocija obuhvaća osjećaje što ih potrošač ima prema objektu stava. Ponašanje uključuje namjere osobe da učini nešto po pitanju objekta stava, a spoznaja obuhvaća uvjerenja što ih potrošač ima s obzirom na objekt stava. Te se tri komponente stava može pamtititi kao ABC model stavova.“⁵⁵ Bitno je naglasiti i kako privrženost potrošača nekom stavu može biti različita. „Postoje tri (rastuće) razine privrženosti:

1. Popuštanje,
2. identificiranje,
3. internaliziranje.

U razini popuštanja, koja je ujedno i najniža razina uključenosti, stav će biti formiran zato jer pomaže u dobivanju nagrada ili izbjegavanju kazni, no takav stav je promjenjive prirode. Osoba će vjerojatno promijeniti stav kada nadređena osoba nije u blizini ili kada joj ponestane drugih opcija. Identificiranje nastupa kada se stav formira tako da bi osoba bila slična drugoj osobi ili skupini. Internaliziranje je najviša razina uključenosti, te u njoj duboko ukorijenjeni stavovi se usvajaju i postaju dio vrijednosnog sustava potrošača.

3.2.4. *Ličnost*

„Ličnost se odnosi na one značajke osobe koje objašnjavaju dosljedne obrasce osjećaja, razmišljanja i ponašanja. Ako intenzivno proučavamo pojedince, želimo znati kakvi su, kako su postali takvi i zašto se ponašaju tako kako se ponašaju, teorija ličnosti treba odgovoriti

⁵⁴ Grbac, B., Lončarić, D., op.cit., str. 124.

⁵⁵ Solomon, R., M. et al., op.cit., str. 277.

na pitanja što, kako i zašto.“⁵⁶ Osobine ličnosti relativno oblikuju način razmišljanja, osjećaja i djelovanja čovjeka. Prema teoriji osobina ličnosti, primjećuje se kako nekoliko ljudskih karakteristika može objasniti, utjecati ili čak odrediti ljudsko ponašanje u različitim uvjetima. Studije socijalne psihologije povezuju ljudsko ponašanje sa sveobuhvatnim skupom stabilnih stavova ili osobina osobe koje su primjenjive u različitim situacijama. Stavovi ili raspoloženja razlikuju se od osobe do osobe te se može reći kako su jedinstveni. Najpoznatija teorija je teorija „Velikih pet“ koja objašnjava kako se osobnost može promatrati kroz pet dimenzija: neuroticizam, ekstraverziju, otvorenost za iskustvo, ugodnost i savjesnost. Model Velikih pet rezultat je analize riječi na prirodnom jeziku koje ljudi primjenjuju kako bi opisali sebe i druge. Neuroticizam obuhvaća nervozu, emocionalnu nestabilnost, generiranje iracionalnih ideja i impulzivno djelovanje. Ekstraverzija može biti primijećena osobina otvorenosti, pričljivosti, asertivnosti, srdačnosti, društvenosti i slično. Osobe koje su otvorene za nova iskustva često su kreativne, maštovite, originalne i znatiželjne. Dimenzija ugodnosti primjećuje se kod osoba koje su empatične, plemenite i popustljive, dok dimenzija savjesnosti osobine koje prevladavaju su odgovornost, marljivost, urednost, ustrajnost i točnost. „Utvrđena je pozitivna povezanost crta ličnosti otvorenosti prema iskustvima, ugodnosti i ekstraverzije i vjerovanja da je čovjekov okoliš ozbiljno ugrožen. Potrošače koji pokazuju veće zanimanje za stanje u okolišu karakterizira kreativnost, otvorenost za nove ideje, asertivnost, aktivnost, nesebičnost, znatiželja, energičnost, obzirnost, društvenost, sklonost suradnji s drugima i visoka razina empatičnosti. Vjerovanja potrošača o ugroženosti okoliša za posljedicu imaju zabrinutost za stanje u okolišu, što rezultira odgovarajućim ponašanjem potrošača, kao što je kupovina organski uzgojene hrane ili proizvoda proizvedenih od materijala koji se mogu reciklirati, spremnost za kupovinu skupljih proizvoda čija proizvodnja i potrošnja ne šteti okolišu ili uključivanje u organizacije koje se zalažu za zaštitu okoliša.“⁵⁷

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI U OFFLINE OKRUŽENJU

„Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je većeg broja čimbenika, a sama odluka

⁵⁶ Pervin, A.L., Cervone, D. i O.P. John, *Psihologija ličnosti: teorije i istraživanja*, 9. izdanje, Zagreb, Školska knjiga, 2008., str. 34. i 35.

⁵⁷ Grbac, B., Lončarić, D., op.cit., str. 132.

o kupnji može biti rezultat racionalnog pristupa koji zahtijeva više promišljanja ili se događa spontano za proizvode koji se redovito nabavljaju i nisu posebni izdatak. Može se istaknuti da se proces donošenja odluke o kupnji odvija u pet faza. To su spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje.“⁵⁸

Slika 2. Proces donošenja odluka o kupnji



Izvor: Izrada autorice

4.1. Spoznaja problema

Proces donošenja odluke o kupnji započinje uočavanjem problema potrošača, odnosno uočavanjem potrošačevih potreba ili želja. „Da bi se potrošač angažirao u procesu kupnje on najprije mora biti svjestan vlastite potrebe. Ova faza potiče potrošača na aktivnosti kojima teži zadovoljiti potrebu i predstavlja ishodište cijeloga procesa donošenja odluke o kupnji. Problem koji uočava potrošač odnosi se na osjećaj deprivacije, odnosno nezadovoljenja potrebe ili neugode od strane potrošača. On može biti fizičke, kao na primjer glad ili žeđ, ili psihološke naravi, na primjer osjećaj nezadovoljstva zbog nemogućnosti kupnje novog automobila. Spoznaja problema podrazumijeva otkrivanje razlike između stvarnog i željenog stanja. Radi se zapravo o percepciji razlike između onoga što potrošač želi, odnosno idealnog stanja i stvarnog stanja u kojem se nalazi.“⁵⁹ „Na percepciju stvarnog stanja utječe više fizičkih čimbenika, kao i potrebe potrošača, te vanjski stimulansi, dok je percepcija željenog stanja pod utjecajem njegovih očekivanja, aspiracija i promjena u životnim okolnostima. Među fizičke čimbenike ubrajaju se istrošenost zaliha, kvarovi proizvoda, njihovo zastarijevanje ili iznenadna potreba za uslugom. Istrošenost zaliha vrlo je često uzrok utvrđivanja problema, pa potrošači često uočavaju potrebu za prehrambenim namirnicama ili primjećuju da imaju vrlo malo goriva u automobilu. Percepcija željenog, odnosno idealnog stanja, primjećuje se kada potrošač teži odgovarajućem fizičkom izgledu, pa će isti početi baviti se sportom i živjeti zdravije. Također, očekivanja i aspiracije potrošača mogu biti pod utjecajem osobne motivacije i kulturnog okruženja. Tako će potrošači koji žive u materijalističkoj kulturi biti orijentirani na zadovoljavanje potreba pomoću materijalnih

⁵⁸ ibidem, str. 141.

⁵⁹ loc.cit.

dobara. Često na percepciju idealnog stanja utječu i promjene u životnoj situaciji. Na primjer, rođenje djeteta unosi brojne promjene u život obitelji, što utječe i na potrošnju roba i usluga. Osim navedenih čimbenika postoje i drugi utjecaji koji određuju željeno stanje, kao što su kultura, podkulture, referentne skupine, stil života i slično. Ponekad je teško procijeniti je li razlika između stvarnog i željenog stanja proizlazi iz promjena u stvarnom stanju ili željenoj situaciji.⁶⁰Tako, na primjer, porast dohotka dovodi do promjene u željama, pa potrošač koji je kupovao drogerijsku kozmetiku odlučuje se za kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda. U fazi spoznaje problema, ovisno o očekivanosti problema i hitnosti rješavanja njegovog problema, postoje različite vrste prepoznavanja problema.

Tablica 4. Vrste prepoznavanja problema

	Neposrednost rješavanja problema	
Očekivanost problema	<i>Visoka</i>	<i>Niska</i>
<i>Očekivan problem</i>	Rutina	Planiranje
<i>Neočekivan problem</i>	Hitnoća	Razvoj

Izvor: Izrada autorice prema Grbac, B., Lončarić, D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka, Ekonomski fakultet Rijeka, 2010., str. 144.

„Rutinski problem je takva vrsta problema za koji potrošač očekuje da se će dogoditi i zahtijeva brzo rješenje. Takav problem je vezan za potrošnju konvencionalnih dobara, kao što su prehrambeni proizvodi. Hitni problem pojavljuje se neočekivano i zahtijeva brzo rješavanje, što skraćuje vrijeme procesa donošenja odluke o kupnji proizvoda. Primjer hitnog problema može biti iznenadan odlazak stomatologu i korištenje stomatološke usluge. Planirani problemi su oni koje je potrošač predvidio da će se dogoditi i spreman je potrošiti više vremena na njegovo rješavanje. Na primjer, vozač automobila planira zamijeniti stari automobil novim po isteku odgovarajućeg broja godina od njegove kupnje ili namjerava kupiti manji stan kada se djeca odluke na samostalan život. U tom slučaju kupac ima dovoljno vremena prikupiti relevantne informacije, te posvetiti više vremena definiranju kriterija i vrednovanju alternativnih rješenja, kao i za sam proces kupovine.“⁶¹

„Marketinški stručnjaci trebaju naći način kako će stimulirati prepoznavanje problema kod potrošača. Uvažavajući činjenicu da je uočavanje problema rezultat diskrepancije⁶² između

⁶⁰ ibidem, str. 142. i 143.

⁶¹ ibidem, str. 144.

⁶² Diskrepancija (lat. *discrepantia, discrepare*) označava nesklad između pojmova, sudova ili ideja; nesuglasje ili proturječje.

percipiranog stvarnog i idealnog stanja, proizlazi da je prepoznavanje problema moguće stimulirati utjecajem na percepciju stvarnog i željenog stanja. Prema Hoyeru marketinški stručnjaci mogu kreirati novo idealno stanje na način da lansiraju nove i bolje proizvode koji će izazvati želju potrošača za nabavkom toga proizvoda. Osim toga stručnjaci mogu izazvati i nezadovoljstvo stvarnim stanjem, pa na primjer prikazati zaposlenog čovjeka koji kasni na posao jer mu se pokvario automobil. U oba slučaja važno je da u komuniciranju s tržištem pokažu potrošačima koje su koristi od njihovih proizvoda ili usluga i dovede ih do željenog stanja. Uspiju li u tome, vrlo je vjerojatno da će potrošači prijeći u sljedeću fazu donošenja odluke o kupnji – traženje informacija.⁶³

4.2. Traženje informacija

„Druga faza procesa donošenja odluke o kupnji započinje nakon spoznaje problema i odnosi se na traženje relevantnih informacija. U toj fazi potrošač poduzima različite aktivnosti sa svrhom prikupljanja informacija koje će olakšati rješavanje identificiranog problema. Svrha je ove faze pronalaženje informacija koje omogućavaju definiranje mogućih alternativnih rješenja identificirane potrebe.“⁶⁴ Potrošač je u mogućnosti istraživati različite informacije vezane za proizvode i usluge. Primjerice, on može istražiti informacije o dostupnosti proizvoda u prodavaonici, pročitati karakteristike istog, istražiti na koji način se proizvod koristi i kakva je njegova primjena. Potrošač koji se odlučuje za kupnju kozmetičkog proizvoda za njegu lica može dobiti informacije o dostupnosti proizvoda u prodavaonici putem internetske stranice trgovine koja prodaje navedeno, o načinu upotrebe, korisnosti tog proizvoda, roku trajanja, cijeni i slično. Svaka prikupljena informacija korisna je za formiranje kriterija za vrednovanje alternativnih mogućnosti. Bitno je spomenuti kako postoje i dva oblika traženja informacija. Prvi oblik, unutrašnji, može nastati kada se osoba prisjeća informacija koje joj mogu pomoći pri rješavanju problema. Primjerice, osoba je prije mjesec dana kupila određeni kozmetički proizvod i prisjeća se informacija o cijeni, lokaciji prodavaonice gdje je zadnji put kupila proizvod. Stupanj unutrašnjeg traženja informacija može biti složene i jednostavnije prirode. „Ako je problem složeniji, potrošač će aktivnije pretraživati svoje dugoročno pamćenje. Kod jednostavnijeg problema, kao na primjer kupnje paste za zube, potraga za informacijama bit će ograničena.“⁶⁵

S obzirom na to da postoje i različiti oblici traženja informacija, zaključuje se kako postoje i

⁶³ ibidem, str. 145. i 146.

⁶⁴ ibidem, str. 146.

⁶⁵ ibidem, str. 147.

različiti izvori informacija. Oni se mogu podijeliti u tri skupine:

1. Marketinški izvori,
2. osobni izvori i
3. nezavisni izvori.

Primjeri marketinških izvora mogu biti oglašavanje, odnosi s javnošću ili metode unaprjeđenja prodaje. Putem oglašavanja u tradicionalnim i digitalnim medijima, tvrtka može informirati potencijalne kupce o svojim proizvodima i uslugama, kao i o sezonskim sniženjima, koji dodatno mogu privući ljude u prodavaonicu. Marketinški izvori od velike su važnosti jer imaju mogućnost stvaranja upoznatosti i poticanja interesa za proizvode. Osobni izvori mogu biti prijatelji, obitelj i poznanici, kao i prethodno iskustvo s proizvodom i uslugom. „Ono je izvor sjećanja za potrošača i do tih informacija potrošač dolazi unutrašnjim pretraživanjem. Jedan od najznačajnijih izvora informacija su osobe od povjerenja potrošača, kao što su prijatelji, rođaci, kolege na poslu i slično. Potrošač vjeruje u istinitost tvrdnji dobivenih od osobnih izvora, pa se promocija od usta do usta smatra vrlo učinkovitim kanalom komuniciranja.“⁶⁶ Nezavisni izvori mogu biti informacije iz specijaliziranih časopisa, informacije koje su objavljene u mjesečnim ili godišnjim izvješćima, ili informacije prikupljene na internetu. Na primjer, ukoliko osoba planira kupiti novi stan potrebne informacije može dobiti na internetskim stranicama agencija za nekretnine ili pročitati o njima u specijaliziranim časopisima koji pišu o nekretninama (primjerice časopis *Nekretnine & Dizajn* u vlasništvu *Biliškov nekretnina d.o.o.*).

„Izbor izvora informacija ovisi o strategijama pretraživanja. Strategija pretraživanja je obrazac prikupljanja informacija koji pomaže potrošaču u donošenju odluke o kupnji. Razlikuju se tri osnovna obrasca prikupljanja informacija koja su zapravo u svezi s vrstama odlučivanja o kupnji. To su rutinsko odlučivanje, suženo odlučivanje i prošireno odlučivanje.“⁶⁷ Kod rutinskog odlučivanja nema potrage za novim informacijama jer je potrošač već ranije imao isti problem i uspješno ga je riješio, pa je u mogućnosti upotrijebiti unutrašnje traženje informacija i prisjetiti se potrebnih informacija u vezi određenog potrebnog proizvoda. Kod suženog odlučivanja postoji ograničenost potrage za informacijama. Potrošač tada ne ulaže previše vremena i energije za traženje informacija. Suženo odlučivanje najčešće nastupa kada potrošač kupuje manje rizične proizvode poput trajnih proizvoda, koji po svojoj prirodi nisu zahtjevni i skupi, stoga nema potrebe za proširenim odlučivanjem. Prošireno odlučivanje, pak, zahtijeva maksimalno uloženo vrijeme i energiju za traženje informacija o proizvodu. Spomenutu strategiju korisno je primijeniti u

⁶⁶ ibidem, str. 149.

⁶⁷ ibidem, str. 154.

slučaju kupnje rizičnijih i skupljih proizvoda, poput kupnje stana, automobila i slično.

4.3. Procjena alternativa

Nakon što je potrošač identificirao problem i pronašao relevantne informacije koje bi mu pomogle pri donošenju odluke o kupnji, potrošač zatim mora istražiti alternativne mogućnosti i procijeniti koja bi mu bila najkorisnija za rješavanje problema. Postoji više načina na koji potrošač može procijeniti i odabrati najkorisniju alternativnu mogućnost. Bitno je spomenuti kako pri procjeni alternativnih mogućnosti postoje i razni kriteriji za odlučivanje. Ti kriteriji su individualni, što znači da će svaki potrošač razviti specifičan set kriterija ovisno o proizvodu i drugim činiteljima. Potrošač može evaluirati alternative na temelju jednog ili više atributa proizvoda ili se može rukovoditi kriterijem korisnosti za potrošača, imidžom marke i drugim kriterijima. No, oni atributi koji su važni za potrošača ne moraju nužno biti ključni za donošenje odluke o kupovini. Potrošač može koristiti više kriterija po kojima odabire proizvod.“ Na primjer, osoba se pri odabiru kupnje stana može koristiti internetskim stranicama agencija za nekretnine, ili internetskom stranicom www.njuskalo.hr. Selekcija ponude nekretnina vrši se prema kriterijima potrošača, kao na primjer udaljenost od centra, dio grada u kojem se stan nalazi, kvadratura stana, udaljenost od mora, broj soba i kupaonica, postojanost balkona ili terase, dostupnost garažnog mjesta ili parkirnog mjesta, stanje nekretnine – je li potrebno renoviranje ili nije, godina izgradnje, ukupna cijena nekretnine i cijena po kvadratnom metru; blizina bolnice, škole, vrtića, trgovina; orijentacija – je li stan orijentiran sjeverno, južno, zapadno, istočno i slično. Od koristi pri odabiru najpovoljnije alternativne mogućnosti su i recenzije određenih agencija za nekretnine, koje mogu biti na njihovoj internetskoj stranici, ali ih je moguće pronaći i na društvenim mrežama. U izboru odgovarajuće alternative potrošači primjenjuju i pravila za odlučivanje. Razlikuju se dva osnovna pravila za odlučivanje: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo o odlučivanju. „Kompenzacijsko pravilo odlučivanja nalaže potrošaču da negativno ocijenjena obilježja neke marke kompenzira pozitivno ocijenjenim obilježjima. Na primjer, ako potrošač odabire između dva proizvoda, nedostatak jednog od njih, koji može biti na primjer boja koja se potrošaču manje sviđa, može biti kompenziran nižom cijenom. Kompenzacijsko pravilo koristi se onda kada je prisutan visok stupanj uključenosti potrošača, manji broj alternativa i veliki broj kriterija. Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja primjenjuje se najčešće prilikom niskog stupnja uključenosti potrošača. Ono ne dopušta nadomještaj loših ocjena nekog svojstva boljim ocjenama drugih svojstava proizvoda. Dakle, ako je potrošač jedno obilježje proizvoda ocijenio lošim, na primjer cijenu automobila, on odustaje od te alternative i ne

nadomješta ju drugim, povoljnijim ocjenama, na primjer snagom motora ili potrošnjom goriva. Ovo se pravilo pojavljuje u više varijanti, kao konjuktivno, disjunktivno i leksikografsko pravilo odlučivanja. Konjuktivno pravilo odlučivanja primjenjuje se na način da potrošač odredi minimum zahtjeva koje određeno svojstvo proizvoda treba zadovoljiti; ukoliko neka od alternativa ne zadovoljava jedan od zadanih kriterija eliminira se iz daljnjeg postupka odabira.“ Disjunktivno pravilo odlučivanja slično je kao konjuktivno jer isto potrošač mora odrediti minimum zahtjeva. Također, ono prihvaća sve alternativne mogućnosti koje zadovoljavaju određeni kriterij. Ukoliko više alternativa zadovoljava kriterije, potrebno je uvesti dodatno pravilo koje potrošaču može pomoći pri odabiru najpovoljnije alternative. Zadnje, leksikografsko pravilo, pak „pretpostavlja da potrošač kreira popis kriterija i odlučuje koji je kriterij najvažniji. Nakon toga uspoređuje alternative prema najvažnijem kriteriju u odabire onu mogućnost koja najviše odgovara zadanom kriteriju.“⁶⁸ Zaključno, marketinški stručnjaci bi pri kreiranju ponude trebali prilagoditi obilježja proizvoda. S obzirom na to da potrošači odluku često donose pomoću jednog ili više atributa, proizvodu koji se ističe prema nekom atributu trebaju biti istaknuti sastav, cijena, dizajn, kakvoća i slično.

4.4. Donošenje odluke o kupnji

Nakon što je potrošač identificirao problem, potražio informacije o proizvodima i uslugama, procijenio alternativne mogućnosti, potrošač mora donijeti odluku o kupnji. U toj fazi potrošač na temelju procjene alternativa odabire najpovoljnije rješenje i realizira kupovinu. No, ponekad potrošač, unatoč provedenom istraživanju o načinu zadovoljavanja njegove potrebe, ne odlučuje se na kupnju.

Da bi se kupnja doista i dogodila potrebno je da postoji ozbiljna namjera kupnje. S obzirom na namjeru kupnje svaka se kupovina može svrstati u jednu od tri kategorije:

1. U potpunosti planirana kupovina,
2. djelomično planirana kupovina,
3. neplanirana kupovina.

Potpuno planirana kupovina rezultat je visoke uključenosti potrošača i složenog procesa odlučivanja. Potrošač koji je u potpunosti isplanirao kupovinu, zna što točno treba i želi, te u kojoj prodavaonici će kupiti željeni proizvod. Djelomično planirana kupovina nastaje kada potrošač zna koji proizvod treba, ali se tek u prodavaonici odlučuje na izbor marke. Primjerice, u ljetnim vremenima, potrošač će otići u neku od DM prodavaonica kako bi kupio

⁶⁸ ibidem, str. 159.

kremu za sunčanje sa zaštitnim faktorom. On će tada biti u mogućnosti birati između različitih marki, počevši od DM-ove marke Sundance, koja je najpovoljnija, pa do Nivea i Garnier krema koje su skuplje. Neplanirana kupovina sama po sebi je objašnjiva. Ona nastaje iznenadno, ali ne mora biti impulzivna. Primjerice, potrošač koji u prethodnom primjeru kupuje kremu za sunčanje, može uz to kupiti i nekoliko proizvoda koje u tom trenutku nije planirao kupiti, na primjer hidratantnu masku za lice.

Kako je spomenuto i ranije, potrošač može i odustati od kupovine, ali ju može i odgoditi. Razni su razlozi odustajanja i odgađanja kupovine jer svaki potrošač ima svoje stavove, uvjerenje, te nema svatko istu financijsku situaciju. Neki od razloga odgađanja kupovine mogu biti:

1. Prezaposlenost i nedostatak vremena,
2. društveni rizik, odnosno potencijalno društveno neprihvatanje,
3. nemaju želju za odlaskom u trgovinu (u trgovinu odlaze samo u nužnim situacijama),
4. nisu pronašli dovoljno korisnih informacija o proizvodima i uslugama,
5. zabrinutost zbog moguće pogrešne odluke,
6. zabrinutost o funkcioniranju proizvoda (posebno vrijedi za kućanske aparate i televizore),
7. vjeruju da će se uskoro smanjiti cijena proizvoda,
8. proizvod nije dostupan u prodavaonici, ali uskoro će postati dostupan.

Potrošači koji se odlučuju za nastavak procesa moraju donijeti i odluke o izboru marke proizvoda, odabiru mjesta kupovine, načinu plaćanja i drugim odlukama koje su vezane za njihovo zadovoljavanje potreba. Odabir izbora marke povezan je s alternativnim mogućnostima koje je potrošač mogao evaluirati u prethodnoj fazi. Odabir mjesta kupovine može se isto tako temeljiti na dodatnoj evaluaciji alternativnih mogućnosti, ali tada će potrošač istraživati koja mu prodavaonica pruža najbolje rješenje problema. „Potrošači mogu birati između različitih vrsta maloprodajnih organizacija kao što su maloprodajne trgovine, maloprodaje bez prodavaonica i maloprodajne organizacije. Odluči li se potrošač ipak za kupovinu u maloprodajnoj trgovini potrebno je izabrati prodajno mjesto među različitim vrstama trgovina. Kotler i Keller navode sljedeće vrste maloprodajnih trgovina: specijalizirane trgovine, robne kuće, supermarketi, trgovine robe široke potrošnje; diskontne trgovine, trgovine s robom po sniženim cijenama, supertrgovine i kataloške trgovine.“⁶⁹ Odabir idealne prodavaonice ovisi o nekoliko čimbenika, kao što su lokacija prodavaonice, veličina prodavaonice, širina asortimana, prodajno osoblje, ugodnost

⁶⁹ ibidem, str. 162.

kupovanja, imidž prodavaonice, usluge potrošaču koje nudi i pruža prodajno osoblje, kupovna orijentacija i percipirani rizik.

Veličina i lokacija prodavaonice su od velike važnosti pri odlučivanju o mjestu kupnje. Potrošač koji ima na odabiru dvije prodavaonice u blizini, jednu manju i jednu veću, vrlo je vjerojatno da će odabrati veću prodavaonicu jer mu ona može ponuditi više rješenja za identificirani problem. S obzirom na to da je lokacija jedan od važnijih čimbenika, ako ne i najvažnijih, kompanije koje se bave maloprodajom došle su do zaključka da postoje tri čimbenika uspjeha: „lokacija, lokacija i lokacija“. Sljedeće po redu je širina asortimana. „Kada je potrošaču potrebno više različitih proizvoda njegova kupovina će biti ugodnija može li sve potrebne proizvode pronaći na jednome mjestu. Širina asortimana je pored blizine stanovanja i prihvatljivih cijena osnovni razlog za odlazak u određenu trgovinu hrvatskih potrošača. Potrošači se u prodavaonici žele dobro osjećati. Ljubaznost prodajnog osoblja, ugodan ambijent, uređenost i opremljenost prodavaonice, opuštenu atmosferu i opći imidž prodavaonice mogu biti dodatni poticaj radi kojih potrošači odabiru određeno prodajno mjesto. Osim obilježja prodajnog mjesta na odabir prodavaonice utječu i karakteristike potrošača, kao što su percipirani rizik i kupovna orijentacija. S obzirom na to potrošač odabir marke i izbor prodavaonice povezuje s ekonomskim ili društvenim rizikom, nameću mu se pitanja poput:

- a) Hoće li možda u drugoj prodavaonici dobiti bolju uslugu, nižu cijenu, povoljnije uvjete plaćanja? (*ekonomski rizik*)
- b) Kakvu će sliku o sebi ostvariti u društvu kupnjom na određenom prodajnom mjestu? (*društveni rizik*)

Kupovna orijentacija podrazumijeva stil kupovanja koji se može koristiti za predviđanje ponašanja potrošača. Ovisno o stavu prema određenim aktivnostima koje podrazumijeva kupovina, odnosno kupovnoj orijentaciji moguće je identificirati više tipova kupaca, kao na primjer:

1. Ekonomičan kupac (racionalan, orijentiran na ispunjenje cilja),
2. personaliziran kupac (namjera mu je stvoriti dobre veze s osobljem prodavaonice),
3. etičan kupac (voli pomagati drugima i radije kupuje u lokalnim prodavaonicama nego u trgovačkim lancima),
4. ravnodušan kupac (ne voli kupovinu i smatra ju nepotrebnom i neugodnom) i
5. rekreacijski kupac (kupovinu smatra zabavom i omiljeni mu je način provođenja vremena). „⁷⁰

⁷⁰ ibidem, str. 163. – 166.

Nakon što potrošač donese odluku o kupnji, slijedi kupovina. Ona može biti probna ili ponovljena kupovina. Probna kupovina može biti primjerice, kada osoba prvi put kupuje micelarnu vodu, tada će kupiti mini pakovanje micelarne vode, te ukoliko joj proizvod odgovara htjet će ponoviti kupnju. U ponovljenoj kupnji osoba će vjerojatno posegnuti za micelarnom vodom koja dolazi u većem pakiranju jer je sigurna u odabir proizvoda.

4.5. Poslijekupovno ponašanje

Poslijekupovno ponašanje je posljednja faza procesa donošenja odluke o kupnji. Ona nastaje nakon kupnje određenog proizvoda ili korištenja određene usluge. Nakon kupnje i doživljavanja proizvoda, potrošač ima ili osjećaj zadovoljstva ili osjećaj nezadovoljstva. Ukoliko je razočaran karakteristikama proizvoda ili ako čuje povoljne komentare o konkurentskim markama, može osjećati određenu disonancu. Tada će tražiti informacije koje će potkrijepiti njegovu odluku. Marketinške komunikacije često igraju ulogu u osnaživanju potrošača u njihovim prošlim odabirima o marki, tako da zadatak marketinga ne završava prodajom. Nužno je istražiti ocjenu zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje i raspolaganje proizvodom.

Zadovoljstvo je funkcija bliskosti između očekivanja i percipiranih performansi proizvoda. Ako izvedba padne ispod očekivanja, potrošač je razočaran; ako ispuni očekivanja, potrošač je zadovoljan; ako premaši očekivanja, potrošač je oduševljen. Ti osjećaji čine razliku, u tome kupuje li kupac proizvod ponovno i govori li drugima o tome pozitivno ili negativno. Što je veći jaz između očekivanja i izvedbe, to je veće nezadovoljstvo. Neki potrošači povećavaju jaz kada proizvod nije savršen i vrlo su nezadovoljni, dok ga drugi minimaliziraju i manje su nezadovoljni. Kako bi se izbjeglo generiranje pretjeranih očekivanja, i posljedično, nezadovoljstva, kompanije moraju izbjegavati davanje prekomjernih obećanja u komunikaciji s potrošačima.

Aktivnosti nakon kupnje. Zadovoljni potrošač najvjerojatnije će ponovno kupiti proizvod, a također će težiti ka tome da drugima prenese pozitivnu recenziju o istome. Nezadovoljni potrošači mogu zamijeniti ili vratiti proizvod. Oni mogu potražiti informacije koje potvrđuju njegovu visoku vrijednost, mogu poduzeti mjere poput pisanja prigovora samom proizvođaču, odlaska odvjetniku ili slanja žalbe potrošačkim udrugama. Privatne aktivnosti uključivale bi odluku o prestanku kupovanja proizvoda, marke ili kupovanja u određenoj trgovini, kao i odluku o upozoravanju prijatelja o proizvodu, marki i trgovini. „Osim izražavanja nezadovoljstva pritužbama proizvođaču, prodavaču, neovisnim agencijama ili pravnim institucijama potrošač se može suzdržati od otvorenog iskazivanja nezadovoljstva.

Jedna je od mogućnosti prestanak kupovanja proizvoda ili marke koja je izazvala nezadovoljstvo. Pored toga, velika je vjerojatnost da će potrošač o svojem iskustvu širiti informacije putem osobnih kontakata. Kao i pozitivna iskustva, tako i nezadovoljstvo potrošača predstavlja važnu informaciju drugim potrošačima koju mogu uvažiti prilikom sljedećeg izbora proizvoda i marke.⁷¹

Raspolaganje proizvodom nakon kupnje. Marketinški stručnjaci trebali bi nadzirati na koji način kupci koriste i odbacuju proizvode. Ključni pokretač učestalosti prodaje je stopa potrošnje proizvoda – što brže potrošači potroše proizvod, to će prije posjetiti prodajno mjesto kako bi opet stvorili zalihe potrošenih proizvoda. Mogućnosti raspolaganja proizvodom su raznolike. One se mogu podijeliti u tri glavne skupine: zadržati proizvod, trajno odbacivanje proizvoda i povremeno odbacivanje proizvoda. Ukoliko potrošač odluči zadržati proizvod, može odabrati između tri mogućnosti:

1. Koristiti ga za osnovnu namjenu,
2. pohraniti ga ili
3. prilagoditi ga za novu namjenu.

Trajno odbacivanje proizvoda isto tako može se podijeliti u nekoliko skupina:

1. Baciti proizvod,
2. dati proizvod nekome drugome,
3. razmijeniti ga s nekim drugim ili
4. prodati ga.

Bitno je spomenuti kako potrošač proizvod može prodati izravno potrošaču, nekome drugome preko posrednika ili samome posredniku. Povremeno odbacivanje uključuje posudbu nekome drugome, primjerice, starija sestra (potrošač) može posuditi mlađoj sestri ogrlicu za odlazak na poslovni događaj; također uključuje i prodaju, kao i u trajnom odbacivanju proizvoda.

„Mogućnost za koju se potrošač odlučuje determinirana je različitim čimbenicima, koji se odnose na psihološka obilježja potrošača (ličnost, stavovi, emocije, percepcije, učenje, kreativnost, inteligencija, društveni sloj, odnos prema riziku i slično), karakteristike proizvoda (stanje, starost, stil, vrijednost, trajnost, boja, tehnološke inovacije, prilagodljivost, pouzdanost, troškovi zamjene i slično), te situacijske čimbenike (financijski izdaci, skladišni prostor, promjena mode, uvjeti kupnje, funkcionalna korist, ekonomija, pravne okolnosti i slično).“⁷² Marketinški stručnjaci bi trebali kreirati marketinški miks koji bi bio prilagođen očekivanjima potrošača i onakav miks koji bi ispunio potrebe i želje potrošača. Da bi

⁷¹ ibidem, str. 172.

⁷² ibidem, str. 173. – 174.

marketeri mogli to učiniti, potrebno je „kontinuirano istraživati izražene i neizražene potrebe potrebe i želje potrošača, ali i napore konkurencije, kako bi se brže i bolje od konkurencije prilagodilo ponudu potrebama i željama potrošača. Potrošač na temelju iskustva i očekivanja procjenjuje vrijednost ponude, pa ako je ona veća od očekivanja rezultat je zadovoljstvo potrošača.“⁷³ Bitno je još i spomenuti kako u današnjici razne prodavaonice nude mogućnost popravaka proizvoda, kao i brigu o proizvodu nakon kupovine. Primjerice, Zlatarna Celje svakome svome kupcu prilikom kupnje proizvoda nudi mogućnost poliranja i popravaka proizvoda, a uz *loyalty* karticu Zlatarne Celje moguće je ostvariti besplatno čišćenje nakita jednom ili dva puta godišnje, ovisno o tome u kojem razredu se potrošač nalazi.⁷⁴

5. PONAŠANJE POTROŠAČA U ONLINE KUPOVINI

Pojavom *online* okruženja, postalo je sve teže i kompleksnije zadovoljiti potrošače i njihove potrebe i želje. Pojava Interneta omogućila je potrošačima lakši dolazak do važnih informacija o proizvodima i uslugama, donošenje kvalitetnijih odluka o kupovini, kao i mogućnost većeg utjecaja na odluke drugih. Prije pojave i popularizacije *online* okruženja, tradicionalni mediji poput televizije i radija, bili su usmjereni na pasivnu publiku, ne nudeći potrošačima mogućnost povratne informacije. *Online* okruženje donijelo je sa sobom mogućnost dvosmjerne komunikacije, dajući potrošačima ulogu inicijatora komunikacije. Tako, u današnjici, potrošači imaju veću kontrolu nad komunikacijom s poduzećima, te veću pažnju pridodaju kvaliteti informacija. Bitno je spomenuti kako se model ponašanja potrošača u digitalnom okruženju ne razlikuje previše od onoga u tradicionalnom okruženju, ali je zato proces informiranja prije kupovine nešto drugačiji. U fazi spoznaje potrebe *online* potrošači, do iste dolaze putem ciljanih *banner* oglasa, varijanti Pop-up oglašavanja i ciljanih promotivnih priredbi. Zatim potrošač prelazi u fazu traženja informacija i njih može pronaći pomoću internetskih tražilica, putem *online* kataloga, prilikom posjeta stranici i pomoću ciljanih e-poruka. Nakon što potrošač pronađe potrebne informacije, na njemu je da istraži druge alternativne mogućnosti. Procjenu alternativa može obaviti putem internetskih tražilica, pregledavanja *online* kataloga, posjeta stranicama trgovina, istraživanjem ocjena proizvoda i procjena korisnika. Nakon evaluacije alternativnih mogućnosti, potrošač ima dvije mogućnosti: kupiti ili ne kupiti proizvod. U slučaju nastavka procesa, kupovinu može

⁷³ loc.cit.

⁷⁴ *Loyalty* program Zlatarne Celje obuhvaća tri razreda. Uvjet za ulazak u razred 0 je potrošnja do 3.499,00 kn, uvjet za ulazak u razred 7 je potrošnja između 3.500,00 – 10.999,00 kn i time se stječe besplatno čišćenje nakita jednom godišnje, a uvjet za ulazak u razred 10 je potrošnja iznad 11.000,00 kn i time se, između ostalog, ostvaruje besplatno čišćenje dva puta godišnje.

obaviti putem internetskih trgovina, narudžbi iz *online* kataloga i slično. Za *online* kupovinu potrošaču će tada biti važno znati postoje li određeni popusti na internetskim trgovinama, odnosno je li mu povoljnije kupiti proizvod *online* putem, a na samu kupovinu mogu utjecati *online* promocije i ciljane e-poruke. Nakon obavljene kupnje, kupac prelazi u posljednju fazu – poslijekupovno ponašanje. U toj fazi potrošač može doći do dodatnih informacija pomoću *online* zajednice potrošača, u kojoj drugi potrošači rado pišu jesu li zadovoljni proizvodom te na koji način se proizvod, u slučaju nezadovoljstva, može vratiti, zamijeniti i slično. Također, neke kompanije teže ka slanju *newslettera*, kao i potrošačkih e-mailova, te na taj način ostaju u indirektnom kontaktu s kupcem.

Važno je postaviti pitanje „na koji način digitalna tehnologija utječe na ponašanje potrošača?“ Povezano s time, bitno je raščlaniti utjecaje na pasivne i aktivne. Pasivni utjecaji digitalne tehnologije na ponašanje potrošača su:

- a) Uočavanje oglasa na televiziji,
- b) čitanje članka o brendu u časopisu,
- c) klik na oglas i posjeta internetske stranice brenda,
- d) čitanje (npr. kozmetičkog) *newslettera* primljenog e-mailom,
- e) pozitivne recenzije na društvenim mrežama i
- f) primanje promotivnih kodova za popuste putem mobilne aplikacije / SMS-a.

Aktivni utjecaji digitalne tehnologije na ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji su:

- a) *Online* rasprava s prijateljima o proizvodima,
- b) posjet internetskih stranica trgovina,
- c) čitanje bloga o proizvodima,
- d) usporedba više (npr. kozmetičkih) brendova putem internetskih stranica,
- e) provjeravanje dostupnih modela, boja i proizvoda generalno u web shopu i
- f) aktivno *online* traženje kupona za popuste.

Dakle, da bi marketinški stručnjaci privukli potencijalne kupce, oni odlučuju aktivno ili pasivno utjecati na potrošačeve odluke. Svako poduzeće danas koje postoji u *online* okruženju mora imati prilagođeni sadržaj, a to je moguće prikupljanjem podataka o potrošačima. S obzirom na to da su društvene mreže popularne već više od desetljeća, lakše je stvoriti novu lojalnu zajednicu kupaca, kao što je lakše i prezentirati proizvode i usluge, što može dovesti do unaprjeđenja prodaje. Nadalje, važno je pružati informacije u realnom vremenu. „Korištenjem *online* chat usluge, potrošačima je moguće ponuditi profesionalnu pomoć pri izboru proizvoda ili usluga i tako utjecati na njihovo kupovno

ponašanje.“⁷⁵

Značajke bitne *online* potrošačima:

1. *Cijena* je jedna od važnijih značajki pri internetskoj kupovini. Pojavom internetskih stranica koje se isključivo bave usporedbom cijena proizvoda, potrošačima je omogućeno lakša potraga za povoljnijim cijenama. Određenim kupcima nije toliko bitna visina cijene, pa će zbog pozitivnih iskustava drugih kupaca biti spremni platiti i više, kao i kupiti proizvod putem Interneta.
2. *Praktičnost* omogućava kupcima da kupuju u bilo koje vrijeme, u bilo kojem mjestu, uz korištenje Interneta, i to u svega nekoliko klikova.
3. *Vrijednost* je isto tako važna značajka. Da bi potrošač primijetio vrijednost kupljenog proizvoda, ona mora biti na razini ili iznad razine njegovih očekivanja.
4. *Personalizacija* pomaže kupcu da se osjeća važno.
5. *Jednostavnost korištenja* – kupci ne žele posjedovati određene softvere za pristup kupovini. Mobilne aplikacije trgovina i ostalih poslovnih subjekata moraju biti jednostavne za korištenje svim ciljnim skupinama.

5.1. Karakteristike suvremenog potrošača

„U novom, *online* tržišnom okruženju, tri stvari postaju bitne za kupce: vrijeme, privatnost i povjerenje. Vrijeme je postalo jedan od najoskudnijih resursa za kupce. Oni žele pronalaziti informacije i brzo provoditi transakcije, sve kako ne bi gubili dragocjeno vrijeme. Oni smanjuju broj web lokacija koje redovno posjećuju, ali provode više vremena na tom manjem broju odabranih web lokacija, koje nude relevantne informacije i usluge koje im na originalan način pomažu i pružaju očekivano zadovoljstvo. Zauzvrat, kupci troše veći *udio svog novčanika* na veći broj usluga i proizvoda s odabranih web lokacija. Kompanije u ovim uvjetima prelaze sa strategije borbe za *tržišni udio* na borbu za *udjele u novčanicima* potrošača. Povećanje *udjela u novčanicima* kupaca ima smisla, budući da je generalno poznato, da je pet puta jeftinije prodati nekom od postojećih kupaca, nego li privući novog kupca i dovesti ga na nivo potrošnje postojećih kupaca. U *online* okruženju, to može biti i deset puta profitabilnije.“⁷⁶ „*Online* kupci se značajno razlikuju od dosadašnjih tradicionalnih *offline* potrošača, kako u svom pristupu kupovini, tako i u reakcijama na marketinške

⁷⁵ Mahmutović, K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, 1. izdanje, Bihać, Univerzitet u Bihaću, 2021, str. 75.

⁷⁶ ibidem, str. 68. 69.

aktivnosti. *Online* potrošači su moćniji, u smislu svoje pregovaračke moći, koja je porasla onoga trenutka kada je Internet običnom čovjeku omogućio znatno brži i gotovo besplatan pristup gotovo svim informacijama.⁷⁷

Karakteristike *online* potrošača su:

1. Više informirani,
2. više povezani,
3. manje impulzivni,
4. više sudjeluju (u raspravama o proizvodima i uslugama, pišu recenzije o istima),
5. više su dinamični,
6. manje su strpljivi (žele da im poduzeća što prije otklone njihove sumnje i probleme) i
7. više su mobilni (mogu kupovati u bilo koje vrijeme, u kojem god vremenu).

Lewis i Lewis su u svojim studijama uočili pet različitih vrsta web korisnika:

1. *Usmjereni tragači za informacijama*: takvi korisnici traže informacije o proizvodima, ali nemaju namjeru kupnje proizvoda.
2. *Neusmjereni tragači za informacijama*: takvi korisnici redovno pregledavaju web stranice, poznati su kao *surferi* jer samo razgledavaju web stranice kako bi pronašli nešto zanimljivo.
3. *Usmjereni kupci*: takvi korisnici posjećuju web mjesto s namjerom kupnje proizvoda putem Interneta; oni traže određene proizvode i nakon pronalaska istih, izvršavaju transakciju.
4. *Tragači za zabavom*: takvi korisnici posjećuju web stranice koje nude zabavne sadržaje, poput kvizova, zagonetki i igara za više igrača.
5. *Lovci na sniženja i pogodnosti*: takvi korisnici traže posebne ponude poput besplatnih uzoraka ili popusta.

Ova klasifikacija web korisnika marketinškim stručnjacima može pomoći u da, iako vide veliki broj posjeta na određenim internetskim stranicama, da je i dalje od iznimne važnosti razumjeti ponašanje i motive ključnih ciljnih skupina koji posjećuju te internetske stranice, jer ukoliko se ne promatra isto i ne prilagođava marketinški miks njima, može doći do propasti poslovanja tvrtke.

5.2. Online kupovina na primjeru kozmetičke industrije u Hrvatskoj

5.2.1. Općenito o kozmetičkoj industriji

⁷⁷ ibidem, str. 64.

Kozmetika se može definirati kao „vještina njegovanja i uljepšavanja kože, lica i tijela“⁷⁸; služi za prekrivanje nedostataka i uljepšavanja samoga sebe. Prema Ministarstvu zdravstva Republike Hrvatske, kozmetički proizvod se definira kao „svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo ili prvenstveno radi njihova čišćenja, parfimiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa.“⁷⁹ U modernom su društvu atraktivnost i ljepota vitalni i najpoželjniji elementi. Pojavom globalizacije i otvaranjem novih tržišta, kao i kreiranjem raznih trendova, potrošači su postali sve svjesniji i svjesniji sebe i svoje osobnosti. Potrošači više shvaćaju korist kozmetičkih proizvoda, te se primjećuje rast kozmetičke industrije. Rastom kozmetičke industrije dolazi i do rasta i popularizacije ekološki prihvatljivih kozmetičkih proizvoda. „Rast svjesnosti o globalnim klimatskim promjenama u svijetu te želja za mladolikim izgledom i praćenjem trendova utječe na činjenicu da se sve više potrošača orijentira na korištenje prirodne kozmetike koja ne zagađuje okoliš te ima manje nuspojave od konvencionalne kozmetike.“⁸⁰

5.2.2. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke pri internetskoj kupovini

Prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda potrošači procjenjuju značajke proizvoda te prema njima donose odluku koju marku kupiti. Važnost značajki proizvoda razlikuje se od potrošača do potrošača, međutim postoje neke važne značajke koje potrošači općenito uzimaju u obzir kada donose kupovne odluke. Potrošači općenito najveću pažnju pridaju pouzdanosti proizvoda, što je također i najvažnija značajka prirodnih kozmetičkih proizvoda koji sadrže ekološke i zdravstvene elemente. Žene kao potrošači često imaju priliku probati proizvod za ljepotu prije nego donesu konačnu odluku. Nije rijedak slučaj da potrošači, najčešće žene, istraže proizvode na prodajnim mjestima, isprobaju ih i kupe ih na web trgovinama koje nude povoljnije cijene, kao na primjer Notino.hr.

Postoje razni čimbenici koji mogu utjecati na kupovinu kozmetičkih proizvoda:

1. Ambalaža,
2. dizajn,

⁷⁸ Hrvatski jezični portal, *Kozmetika*, <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (Pristupljeno 28.06.2021.)

⁷⁹ Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske, *Kozmetički proizvodi*, <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> (Pristupljeno 28.06.2021.)

⁸⁰ Matić, M., Puh, B. i V. Vlahović, „Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici“. *Ekonomika misao i praksa*, br.2, 2015., str. 433-488. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/149647> (Pristupljeno 28.06.2021.)

3. originalnost,
4. cijena,
5. kvaliteta,
6. zemlja podrijetla i
7. promocija.

Nadalje, postoji pet skupina čimbenika koji utječu na ponašanje *online* potrošača (kozmetičkih) proizvoda:

1. Osobine potrošača,
2. utjecaji iz okruženja,
3. obilježja proizvoda,
4. obilježja medija,
5. osobine trgovca/posrednika.

Osobine potrošača. Potrošači kozmetičkih proizvoda razlikuju se po životnom stilu, motivaciji, znanju, inovativnosti, uključenosti, demografiji, zadovoljstvu, iskustvu, stavovima i vrijednostima. Primjerice, žena u tridesetima može imati dinamičan životni stil, naporno raditi na poslu. Zbog toga što naporno radi i često putuje na poslovne sastanke u inozemstvo, njena koža zahtijeva još redovniju njegu. Uzimajući u obzir navedeno, pretpostavit će se kako žena ima više iskustva u njezi kože, od primjerice, djevojčice u pubertetu koja se tek upoznaje sa svijetom kozmetike.

Utjecaji iz okruženja. Izbor boja, fotografije i video sadržaj na internetskim stranicama koje se bave kozmetičkim proizvodima mogu utjecati na potrošača, u smislu privlačenja pažnje istoga. Atraktivan i funkcionalni dizajn internetskih trgovina mogu dodatno potaknuti kupce na kupnju proizvoda. Društvene mreže sastavni su dio svakodnevice, te one, pored ocjena proizvoda *online* zajednice, mogu utjecati na odluku o kupovini proizvoda.

Obilježja proizvoda. Tri ključna elementa kozmetičkih proizvoda su cijena, kvaliteta i tip proizvoda. Oni utječu na potrošačevu percepciju o proizvodu. Pod obilježja proizvoda još se mogu izdvojiti trajnost, formula, je li proizvod primjeren za osobe mlađe od dvadeset godina, ili je pak prikladan za osobe u tridesetima-četrdesetima ili za osobe koje imaju više od šezdeset godina. Također, važno je znati je li proizvod prikladan za bilo koji tip kože ili je, primjerice, proizvod prikladan za osjetljivu kožu. Postoji niz obilježja koji mogu utjecati na samu odluku o kupnji proizvoda.

Obilježja medija. Potrošači žele biti u mogućnosti kupiti proizvod, te kako je spomenuto ranije, važna im je jednostavnost korištenja sadržaja na internetskim trgovinama. Osim toga, svakome potrošaču treba biti omogućeno sigurno i pouzdano plaćanje.

Osobine trgovca/posrednika. Kvalitetan *online* trgovac, odnosno trgovina, mora biti

kvalitetna, nuditi kvalitetne usluge, pružati kontrolu sigurnosti i privatnosti, držati do ugleda brendova, pružiti dostavu u poštanski ured ili na kućnu adresu potrošača i nuditi poslijekupovne usluge.

Poželjno je spomenuti nekoliko popularnih „*online beauty trgovina* na kojima hrvatski potrošači kupuju kozmetičke proizvode:

- a) Notino (ima široku ponudu proizvoda, od Bioderme, La Roche Poseya, do drogerijskih marki Maybellinea i Max Factora, do brendova poput Urban Decaya i Filorge).
- b) Lijepa.hr (nema široku ponudu proizvoda, ali dominiraju u pogledu akcija).
- c) Douglas internetska trgovina (nude *high end* proizvode dekorativne i preparativne kozmetike, u ponudi nalaze proizvodi njihove Douglas marke, ali je moguće pronaći i povoljnije proizvode, poput The Ordinary).
- d) Ecco Verde (pojedini kozmetički proizvodi imaju certifikat *clean beauty*; proizvodi ne sadrže sulfate, silikone i parabene i nemaju sastojke životinjskog podrijetla; *clean* kozmetika vodi računa o okolišu).
- e) Superskin.hr (hrvatska internetska trgovina s asortimanom poznatih svjetskih brendova koje nema kupiti u mnogim fizičkim trgovinama, poput Paula's Choice, The Chemistry Brand i sl.; nudi rješavanje *online* testa pomoću kojeg osoba može tip kože i odgovarajuće proizvode sukladno stanju kože).⁸¹
- f) DM internetska trgovina (ima široku ponudu proizvoda, od drogerijskih marki do luksuznih marki; u ponudi se nalaze i proizvodi DM marke).

5.2.3. Oblici ponašanja potrošača u kozmetičkoj industriji

Svaki potrošač je individua za sebe. Potrošači se prilikom procesa donošenja odluka o kupovini, i pri samoj kupovini razlikuju prema potrebama, motivima i ostalim čimbenicima. Potrošače se može razlikovati i prema dva oblika ponašanja: impulzivno i kompulzivno ponašanje.

5.2.3.1. Impulzivno ponašanje

Dholakia tvrdi kako je impulzivno ponašanje pri kupnji trenutak tijekom kupovnog putovanja

⁸¹ Vrcelj, J., *Kupovina kozmetike online: usporedili smo stranice na kojima rado kupujemo kremice i parfeme, izdajamo 5 web trgovina s najboljom ponudom u Hrvatskoj*, Slobodna Dalmacija, svibanj 2020. <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/trend/kupovina-kozmetike-online-usporedili-smo-stranice-na-kojima-rado-kupujemo-kremice-parfeme-i-serume-izdvajamo-pet-web-trgovina-s-najboljom-ponudom-1022242> (Pristupljeno 29.06.2021.)

u prodavaonici gdje razni faktori poput rasporeda polica, pakiranja proizvoda i promocije, sniženja i sl., znatno pomažu pri povećanju impulzivnog ponašanja potrošača pri kupnji.

Rook definira impulzivno ponašanje kao neočekivanu i neplaniranu kupnju, a takvom ponašanju prethodi iznenadna i snažna potreba za posjedovanjem zapaženog proizvoda. Impulzivna kupovina je, u većini slučajeva, potrošačev emocionalni, kognitivni ili kombinirani odgovor na iznenadni podražaj.

Mowen definira impulzivnu kupnju kao hedonski složene impulse za kupnju koji mogu stimulirati emocionalni sukob. Impulzivne kupnje događaju se kada potrošači prethodno nisu shvatili bilo kakav problem ili posljedice takvih kupnji. Impulzivne kupnje događaju se automatski i bez kontrole, ali uvijek podrazumijevaju jake afektivne uvjete kod potrošača.⁸² Izgled stranice, boje, fotografije i video sadržaji, kao i promocije poput kodova za poput, istaknuta sniženja, politika dostave i besplatnog povrata proizvoda, mogu pozitivno utjecati na potrošačevu odluku o kupnji određenog kozmetičkog proizvoda. Primjerice, internetska trgovina Notino na početnoj stranici ima istaknutu *ljetnu koktel akciju*, u sklopu koje je moguće ostvariti popuste, dobiti poklone, te pružaju besplatnu dostavu. Na taj način se može privući pažnja potrošača, kao i potaknuti ih na kupnju neplaniranih dodatnih proizvoda.

5.2.3.2. Kompulzivno ponašanje

Shahjehan et al.⁸³ smatraju kompulzivno ponašanje nenormalnim oblikom individualnog ponašanja potrošača, koje karakterizira manjak samokontrole i nesposobnost prilagodbe. Iako ovaj oblik devijantnog ponašanja može prouzročiti određeni oblik kratkoročnog užitka, dugoročno gledano, kompulzivno ponašanje nastoji poremetiti potrošačev normalni život i uzrokovati izrazito negativne posljedice. Oni također citiraju definiciju Američkog psihijatrijskog udruženja, koja navodi kako je kompulzivno ponašanje „ponavljajuća i besmislena aktivnost koju pojedinac izvodi u skladu sa strogim pravilima stereotipnog života“. Očitovanje kompulzivnog ponašanja u marketingu podrazumijeva kupnje koje potrošač ne može kontrolirati, koje su pretjerane, uporne i postaju dio svakodnevice. Iako se čini kako je kompulzivna kupnja posljedica proizvoda i usluga koje su objekt odanosti, što je karakteristika impulzivnih kupnji, primarni poriv i nagon kompulzivnih kupnji poremećeni je užitak kupovine. Kompulzivno ponašanje definitivno vodi do krajnje neugodnih posljedica za potrošačev privatni i društveni život, njegovu karijeru i financijsko

⁸² Kovač Žnideršić, R., Grubor, A. i D. Marić "Impulsive consumer behavior." *International journal of multidisciplinary in business and science*, vol. 2, br. 2, 2014, str. 82. <https://hrcak.srce.hr/132607> . (Pristupljeno 29.06.2021.)

⁸³ ibidem, str. 83.

stanje. Dittmar kompulzivno ponašanje prikazuje pomoću tri dimenzije: neodoljiva želja da se nešto kupi, potpuni nedostatak kontrole nad ponašanjem, i neprestano pretjerano kupovanje unatoč svim negativnim posljedicama po potrošača i njegove obitelji.⁸⁴

Potrošači koji nemaju kontrolu pri kupnji kozmetičkih proizvoda, kao što su, primjerice, proizvodi za njegu kose i tijela, mogu imati ozbiljne posljedice, najviše u financijskom smislu. Uzmimo za primjer muškarca u kasnim dvadesetima. Muškarac je pod utjecajem trendova, što modnih, što kozmetičkih, te redovno prati utjecajne osobe na društvenim mrežama koje promoviraju određene proizvode, često i luksuznih marki. Spomenuta osoba nakon svake objave odlazi na *online* trgovinu te kupuje promovirane proizvode. Pritom, ne kupuje one proizvode koji bi njemu nužno odgovarali, već one koji su u trendu. Isto tako, muškarac u košaricu stavlja i druge proizvode, koje uoči prilikom pretrage prvotnih proizvoda. Takvu osobu, koja nije u stanju, kupiti samo ono što joj treba, bez obzira bio to proizvod promoviran od strane *influencera* ili ne, već nekontrolirano *puni* košaricu s drugim proizvodima, može se reći kako prati kompulzivno ponašanje.

⁸⁴ ibidem, str. 83. – 84.

6. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA PRI TRADICIONALNOJ I INTERNETSKOJ KUPOVINI

6.1. Metodologija istraživanja

U teorijskom dijelu objašnjeno je na koji način se mogu ponašati potrošači, te nakon istog, provedeno je istraživanje ponašanja potrošača pri *offline* i *online* kupovini kozmetičkih proizvoda. Svrha istraživanja je bila istražiti na koji način se ponašaju potrošači kozmetičkih proizvoda, odnosno koji čimbenici utječu na kupovinu i na koji način obavljaju kupovinu navedenih proizvoda.

Anketni upitnik sastavljen je pomoću Google Forms obrasca, te je za distribuciju upitnika korišteno nekoliko kanala komunikacije. Poveznica na upitnik podijeljena je na društvene mreže. Istraživanje se provodilo od 08. lipnja do 28. lipnja 2021. godine. Upitnik je bio sastavljen od četrnaest (14) pitanja, u kojem su ispitanici mogli odabrati jedan ili više odgovora, te odrediti koliko se slažu s određenom tvrdnjom. Takva pitanja kreirana su pomoću Likertove ljestvice s pet intenziteta. Predviđeno trajanje anketnog upitnika bilo je pet minuta. Pitanja su sastavljena na temelju osobnog iskustva o kozmetici i proučavanjem obrađene teorije o ponašanju potrošača.

Istraživanje je provedeno u uzorku od 200 ispitanika. Uzorak istraživačkog rada je namjerni uzorak, odnosno odabrani su samo punoljetni ispitanici za istraživanje. Ciljane skupine koje su bile uključene u istraživanje su studenti, zaposleni i nezaposleni građani Republike Hrvatske. U prvome dijelu upitnika cilj je bio istražiti učestalost kupnje kozmetičkih proizvoda, najčešće prodajno mjesto u kojem ispitanici kupuju navedene proizvode, utvrditi čimbenike koji utječu na spoznaju problema (potrebe za kupnjom kozmetičkog proizvoda), učestalost informiranja o proizvodu i stupanj planiranosti kupovine. Također, cilj je bio utvrditi i koliko ispitanici mjesečno potroše na kupnju proizvoda, kao i koje proizvode najviše kupuju. Drugi dio upitnika odnosio se na demografsku strukturu ispitanika: spol, dob, poslovni status i visina mjesečnog osobnog dohotka.

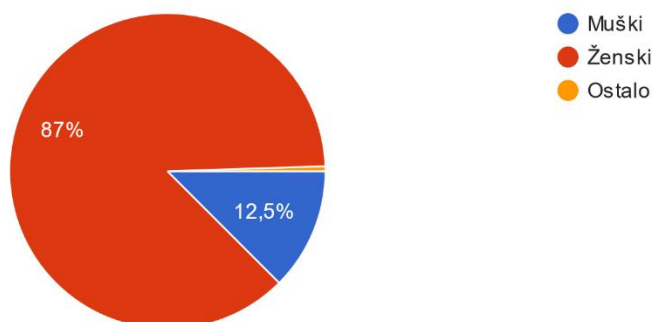
Nakon završetka istraživanja, dobiveni rezultati obrađeni su u Microsoft Excelu i prikazani su pomoću grafikona. Pitanja s mogućnošću jednog odgovora prikazana su pomoću tortnog grafikona, a pitanja s mogućnošću višestrukog odgovora prikazana su stupčastim grafikonom.

Na grafu br. 1 prikazan je spol ispitanika. Vidljivo je kako 87% (N=174) ispitanika ženskog spola, 12,5% (N=25) ispitanika je muškog spola i 1 ispitanik (0,5%) je kao odgovor odabrao „Ostalo“.

Graf 1. Spol ispitanika

Koji je Vaš spol?

200 odgovora



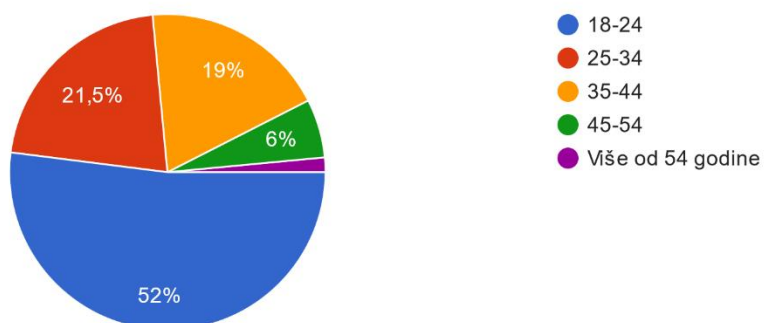
Izvor: Istraživanje autorice

Na grafu br. 2 prikazana je dobna struktura ispitanika. Vidljivo je kako 52% (N=104) ispitanika ima između 18 i 24 godine, 21,5% (N=43) ispitanika ima između 25 i 34 godine, 19% (N=38) ispitanika ima između 35 i 44 godine, 6% (N=12) ispitanika ima između 45 i 54 godine, te 1,5% (N=3) ispitanika ima više od 54 godine.

Graf 2. Dobna struktura ispitanika

Izaberite Vašu dob

200 odgovora

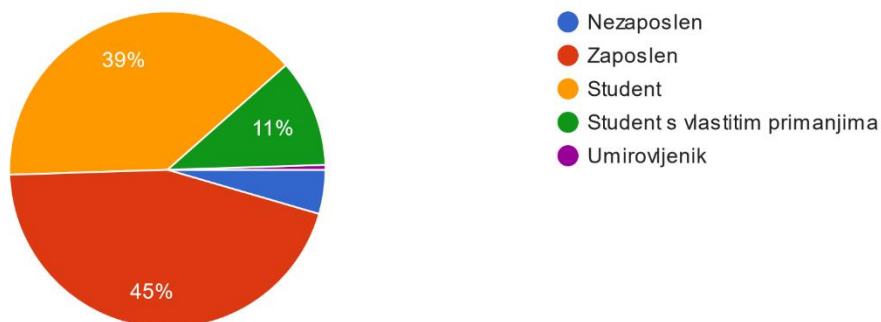


Izvor: Istraživanje autorice

Na grafu br. 3 prikazani su odgovori na pitanje: „Poslovni status“. Ispitanici su većinom studenti, odnosno 39% (N=78) ispitanika su studenti, a 11% (N=22) studenata ima vlastita primanja. 45% (N=90) ispitanika su zaposleni, 4,5% (N=9) ispitanika su nezaposleni i 0,5% odnosno jedan ispitanik je umirovljenik.

Graf 3. Poslovni status ispitanika

Poslovni status
200 odgovora

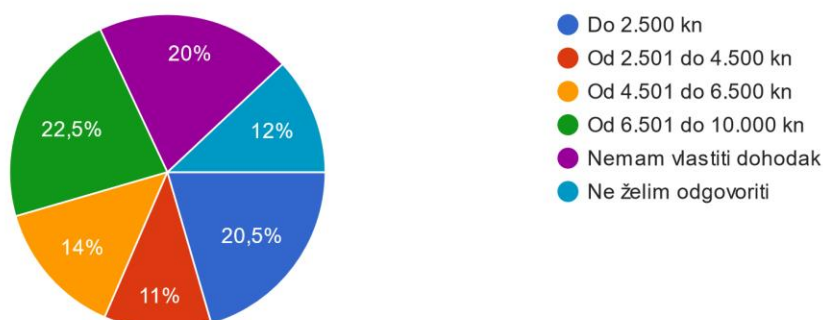


Izvor: Istraživanje autorice

Na grafu br. 4 prikazana je struktura osobnih mjesečnih dohodaka ispitanika. 20,5% (N=41) ispitanika ima osobni mjesečni dohodak do 2500 kn, između 2501 i 4500 kn ima 11% (N=22) ispitanika, između 4501 i 6500 kn ima 14% (N=28) ispitanika, između 6501 i 10000 kn ima 22,5% (N=45) ispitanika. 20% (N=40) ispitanika nema vlastiti dohodak, a 12% (N=24) ispitanika ne želi odgovoriti na pitanje o vlastitom mjesečnom dohotku.

Graf 4. Osobni mjesečni dohodak ispitanika

Koliko iznosi Vaš mjesečni osobni dohodak?
200 odgovora



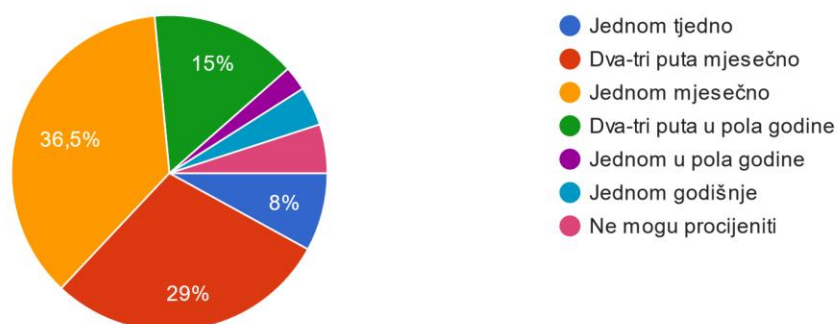
Izvor: Istraživanje autorice

6.2. Analiza rezultata istraživanja

Na grafikonu br. 5 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Koliko često idete u kupnju kozmetičkih proizvoda?“. Ispitanici su mogli izabrati jednu od ponuđenih mogućnosti. Nakon istraživanja učestalosti kupnje kozmetičkih proizvoda, može se uočiti kako 36,5% (N=73) ispitanika kupnju kozmetičkih proizvoda obavlja jednom mjesečno, 29% (N=58) ispitanika ide u kupovinu dva do tri puta mjesečno, 15% (N=30) ispitanika kozmetičke proizvode kupuje dva do tri puta u pola godine, 8% (N=16) ispitanika kupuje jednom tjedno, jednom u pola godine kupuje 2,5% (N=5) ispitanika, jednom godišnje kupuje 4% (N=8), dok 5% (N=10) ispitanika nije u mogućnosti procijeniti učestalost kupnje kozmetičkih proizvoda. Prema tome, zaključuje se kako ispitanici kupuju kozmetičke proizvode najčešće jednom ili nekoliko puta mjesečno.

Graf 5. Učestalost kupnje kozmetičkih proizvoda

Koliko često idete u kupnju kozmetičkih proizvoda?
200 odgovora



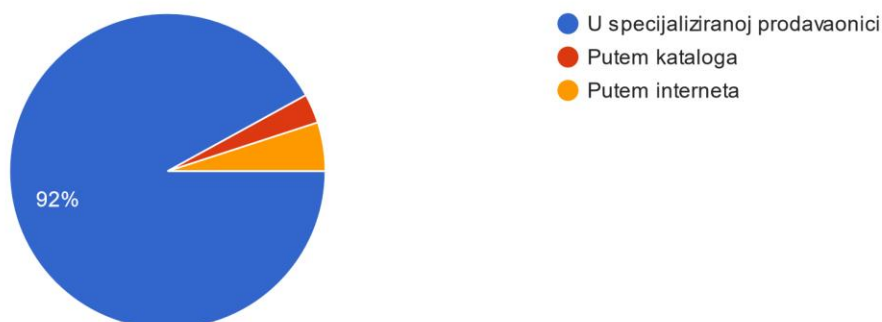
Izvor: Istraživanje autorice

Na grafikonu br. 6 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Gdje najčešće kupujete kozmetičke proizvode?“. Ispitanici su mogli odabrati jednu od ponuđenih mogućnosti: u specijaliziranoj prodavaonici, putem kataloga i putem interneta. Rezultati istraživanja pokazali su kako 92% (N=184) ispitanika kozmetičke proizvode ipak kupuje u specijaliziranim prodavaonicama, dok samo 5% (N=10) ispitanika kupuje putem interneta, a putem kataloga kupuje svega 3% (N=6) ispitanika. Prema tome, zaključuje se kako ispitanici najviše odlaze u fizičke specijalizirane prodavaonice kako bi kupili kozmetičke proizvode.

Graf 6. Najčešće mjesto za kupnju kozmetičkih proizvoda

Gdje najčešće kupujete kozmetičke proizvode?

200 odgovora



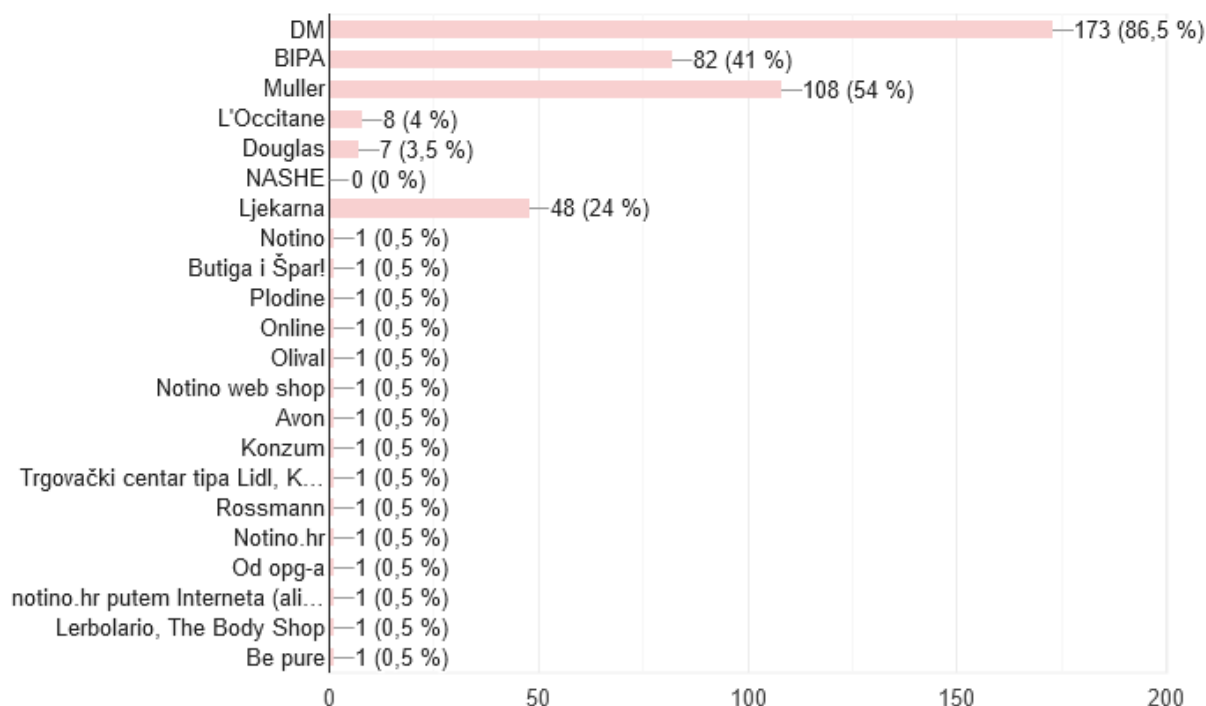
Izvor: Istraživanje autorice

Na grafu br. 7 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „U kojim prodavaonicama najčešće kupujete kozmetičke proizvode?“. Ispitanicima je bila ponuđena mogućnost odabira višestrukog odgovora. Ispitanici su mogli izabrati jedan ili više ponuđenih odgovora ili dati individualni odgovor u sekciji „Ostalo“. Ponuđeni odgovori bili su: DM, BIPA, Muller, L'Occitane, Douglas, NASHE, Ljekarna. Rezultati pokazuju kako 86,5% (N=173) ispitanika najčešće kupuje u DM-u, zatim 41% (N=82) ispitanika kupuje u BIPI, u Mulleru kupuje 54% (N=108) ispitanika. U L'Occitane prodavaonici kupuje 4% (N=8) ispitanika, u Douglasu kupuje 3,5% (N=7) ispitanika, a u ljekarni kupuje 24% (N=48) ispitanika, a u NASHE prodavaonici ne kupuje nitko. Također, zabilježeno je kako 1,5% (N=3) ispitanika kozmetičke proizvode naručuje preko Notino internetske trgovine, 2% ispitanika (N=4) kupuje u trgovačkim centrima poput Butige, Spara i Interspara, Konzuma, Kauflanda, Lidla i Plodina; jedan ispitanik kupuje u Rossmann-u, jedan ispitanik kupuje preko Avona, jedna osoba kupuje od OPG-a, jedan ispitanik kupuje u Lerbolario i The Body Shopu, kao što i jedan ispitanik kupuje u Be pure.

Graf 7. Prodavaonice u kojima se najčešće kupuju kozmetički proizvodi

U kojim prodavaonicama najčešće kupujete kozmetičke proizvode?

200 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice

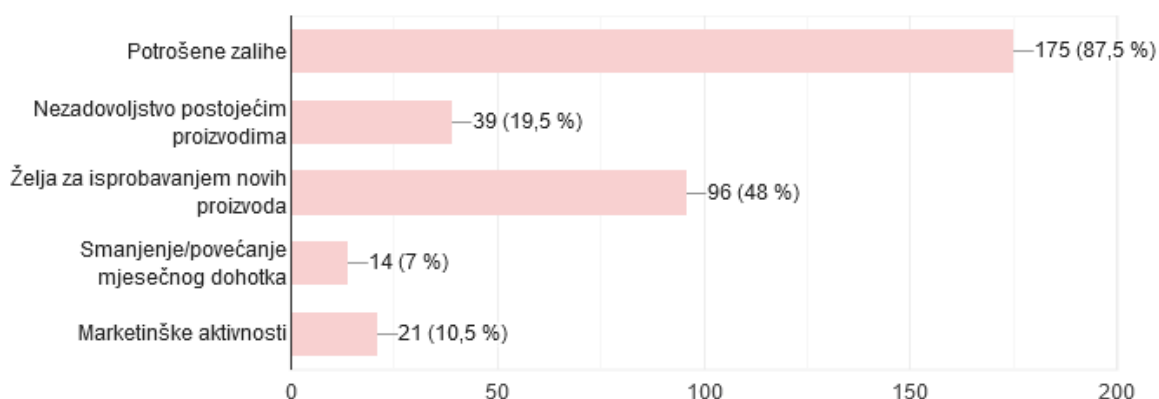
Na grafu br. 8 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Koji čimbenici utječu na Vas da spoznate potrebu za kupnjom kozmetičkih proizvoda?“. Ispitanici su mogli označiti više odgovora, a ponuđeni odgovori su bili: potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim proizvodima, želja za isprobavanjem novih proizvoda, smanjenje/povećanje mjesečnog dohotka, marketinške aktivnosti.

Rezultati pokazuju kako 87,5% (N=175) ispitanika spozna potrebu za kupnju kozmetičkih proizvoda nakon što potroši zalihe, 48% (N=96) ispitanika tvrdi kako imaju želju za isprobavanjem novog proizvoda, 19,5% (N=39) ispitanika je nezadovoljno postojećim proizvodima i zato se odlučuje za kupnju drugih kozmetičkih proizvoda, 7% (N=14) ispitanika spoznaju potrebu zbog smanjenja ili povećanja mjesečnog dohotka, a 10,5% (N=21) ispitanika spoznaje potrebu zbog marketinških aktivnosti. Daje se zaključiti kako prva faza procesa donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda najčešće počinje nakon što se potroše zalihe trenutnih proizvoda, ili se stvori želja za isprobavanjem novih proizvoda.

Graf 8. Čimbenici koji utječu na spoznaju potrebe za kupnjom kozmetičkih proizvoda

Koji čimbenici utječu na Vas da spoznate potrebu za kupnjom kozmetičkih proizvoda?

200 odgovora



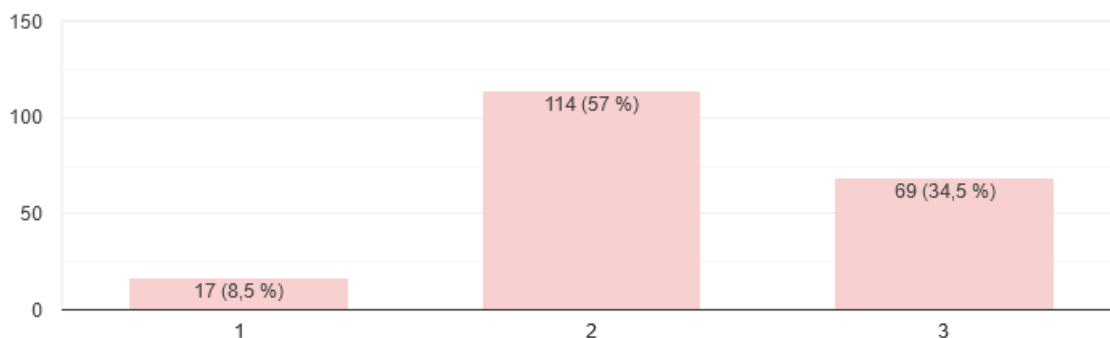
Izvor: Istraživanje autorice

Na grafu br. 9 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Koliko često tražite informacije o proizvodu prije nego donesete odluku o kupnji?“. Ispitanici su mogli odabrati između 1=Nikad, 2=Ponekad i 3=Prije svake kupnje. 57% ispitanika tvrdi kako ponekad traži informacije o proizvodu prije nego donese odluku o kupnji, 34,5% ispitanika uvijek, odnosno prije svake kupnje traže informacije, dok 8,5% nikad ne traži informacije o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji. Daje se zaključiti kako više od polovice ispitanika istražuju informacije o proizvodu prije nego donesu konačnu odluku o kupnji.

Graf 9. Učestalost traženja informacija o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji

Koliko često tražite informacije o proizvodu prije nego donesete odluku o kupnji?

200 odgovora



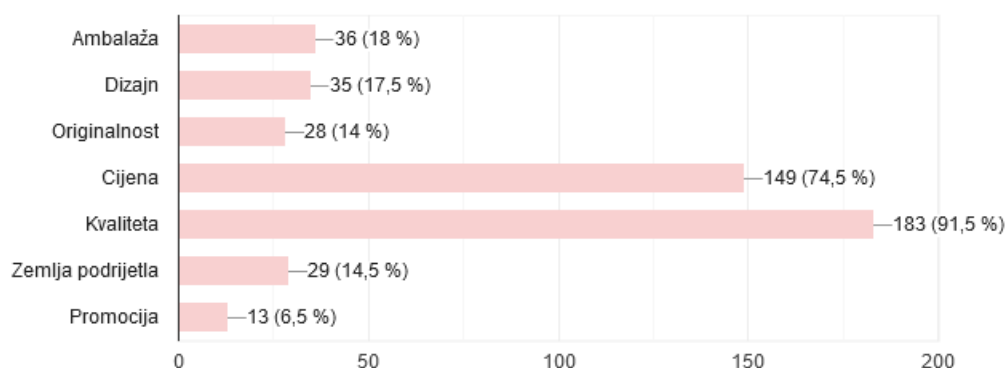
Izvor: Istraživanje autorice

Na grafu br. 10 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Koji od navedenih čimbenika najviše utječu na Vašu odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda?“. Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora: ambalaža, dizajn, originalnost, cijena, kvaliteta, zemlja podrijetla i promocija. Zanimljivo je kako je 91,5% (N=183) ispitanika odabralo kvalitetu kao čimbenik koji najviše utječe na njihovu odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda. 74,5% ispitanika smatra kako je cijena isto važan čimbenik, 18% (N=36) ispitanika smatra kako na njih utječe i ambalaža proizvoda, 17,5% (N=35) ispitanika smatra kako dizajn isto utječe na njihovu odluku, 14,5% (N=29) ispitanika smatra kako im je važna zemlja podrijetla proizvoda, dok 14% (N=28) ispitanika smatra kako originalnost utječe na njihovu odluku o kupnji, a na svega 6,5% (N=13) utječe promocija proizvoda.

Graf 10. Čimbenici koji najviše utječu na odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda

Koji od navedenih čimbenika najviše utječu na Vašu odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda?

200 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice

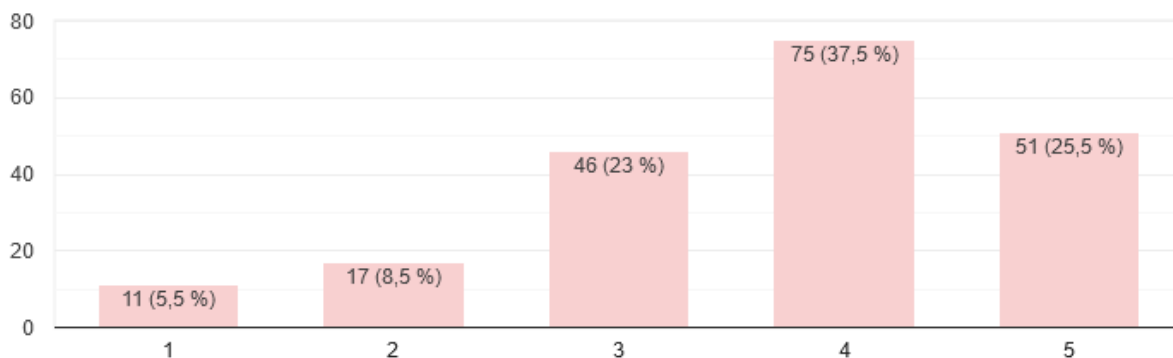
Na grafu br. 11 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Vaša kupnja kozmetičkih proizvoda je planirana“. Ispitanici su mogli izabrati jedan od pet ponuđenih odgovora: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem.

5,5% (N=11) ispitanika uopće ne se ne slaže s tvrdnjom da je njihova kupnja kozmetičkih proizvoda planirana, 8,5% (N=17) ispitanika se isto tako ne slaže s tvrdnjom, 23% (N=46) ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, 37,5% (N=75) ispitanika se slaže s tvrdnjom da je njihova kupnja planirana, kao i 25,5% (N=51) ispitanika čija je kupovina u potpunosti planirana.

Graf 11. Stupanj planiranosti kupnje kozmetičkih proizvoda

Vaša kupnja kozmetičkih proizvoda je planirana:

200 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice

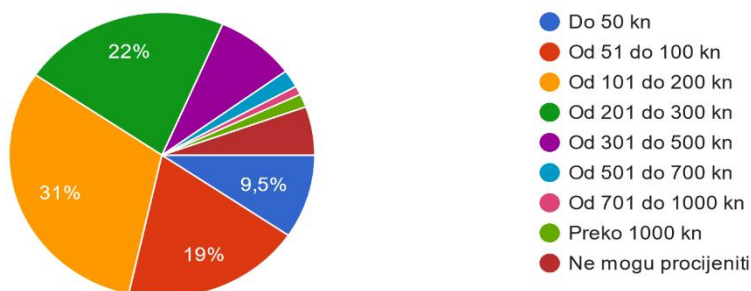
Na grafu br. 12 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Koliko u prosjeku potrošite mjesečno na kupnju kozmetičkih proizvoda?“. Ispitanici su mogli odabrati između ponuđenih odgovora: do 50 kn, od 51 do 100 kn, od 101 do 200 kn, od 201 do 300 kn, od 301 do 500 kn, od 501 do 700 kn, od 701 do 1000 kn, preko 1000 kn i ne mogu procijeniti.

Rezultati pokazuju kako 9,5% ispitanika mjesečno potroši do 50 kn na kozmetičke proizvode, 19% ispitanika potroši između 51 i 100 kn, 31% ispitanika potroši između 101 i 200 kn, 22% ispitanika potroši između 201 i 300 kn, 8,5% ispitanika potroši između 301 i 500 kn, 2% ispitanika potroši između 501 i 700 kn, 1% ispitanika potroši između 701 i 1000 kn, 1,5% ispitanika potroši mjesečno preko 1000 kn, a 5,5% ispitanika ne može procijeniti koliko mjesečno potroši na kupnju kozmetičkih proizvoda. Daje se zaključiti kako ispitanici prosječno mjesečno potroše između 50 i 300 kuna mjesečno na kupnju kozmetičkih proizvoda.

Graf 12. Prosječna mjesečna potrošnja na kupnju kozmetičkih proizvoda (u kn)

Koliko u prosjeku potrošite mjesečno na kupnju kozmetičkih proizvoda?

200 odgovora



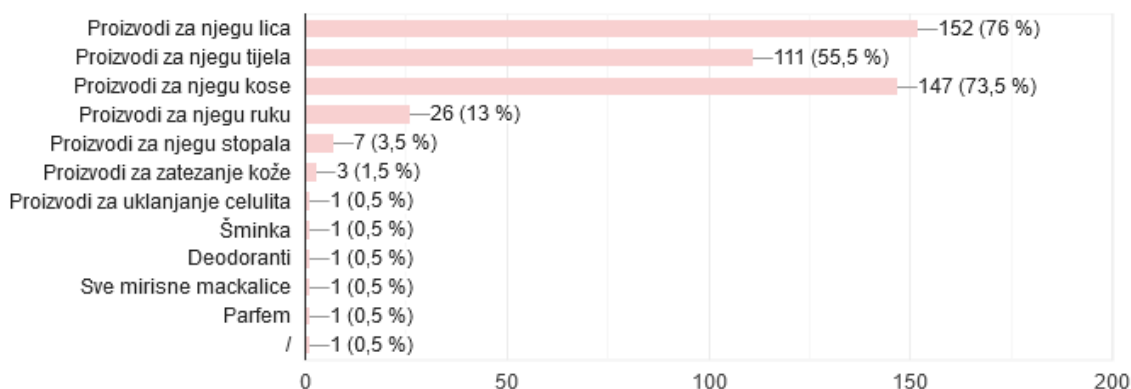
Izvor: Istraživanje autorice

Na grafu br. 13 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Koje od navedenih kozmetičkih proizvoda najviše kupujete?“. Ispitanici su mogli odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora ili u rubrici „Ostalo“ upisati proizvod koji nije naveden. Ponuđeni odgovori su: proizvodi za njegu lica, proizvodi za njegu tijela, proizvodi za njegu kose, proizvodi za njegu ruku, proizvodi za njegu stopala, proizvodi za zatezanje kože i proizvodi za uklanjanje celulita. 76% (N=152) ispitanika najviše kupuje proizvode za njegu lica, 73,5% (N=147) ispitanika u nešto manjoj mjeri kupuje proizvode za njegu kose, dok nešto više od polovice ispitanika (55,5%;N=111) najviše kupuje proizvode za njegu tijela. Proizvode za njegu ruku najviše kupuje 13% ispitanika (N=26), dok proizvode za njegu stopala kupuje 3,5% (N=7) ispitanika. Proizvode za zatezanje kože najviše kupuje 1,5% (N=3) ispitanika, dok svega jedan ispitanik (0,5%) kupuje najviše proizvode za uklanjanje celulita. Jedan ispitanik (0,5%) izjavio je kako kupuje šminku, drugi ispitanik (0,5%) kupuje dezodorans, treći ispitanik (0,5) kupuje „sve mirisne mackalice“ što bi značilo da kupuje parfimiranu/mirisnu kozmetiku, a četvrti je izjavio kako kupuje parfeme (0,5%).

Graf 13. Kozmetički proizvodi koji se najčešće kupuju

Koje od navedenih kozmetičkih proizvoda najviše kupujete?

200 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice

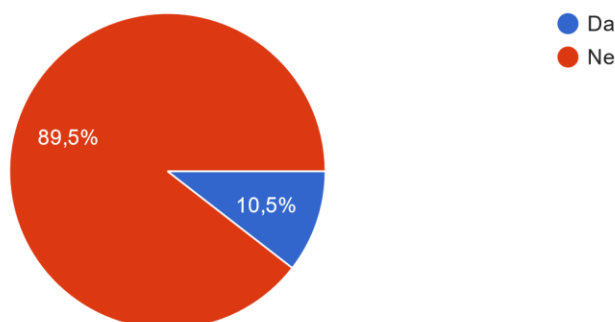
Na grafu br. 14 prikazani su odgovori na pitanje: „Kupujete li kozmetičke proizvode koje promoviraju influenceri?“. Pitanje je postavljeno s namjerom saznanja jesu li ispitanici pod utjecajem jedne od vrsta marketinških aktivnosti, tj. imaju li *influenceri* utjecaja na njihovu odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda.

Rezultati pokazuju kako 89,5% (N=179) ispitanika ne kupuje kozmetičke proizvode koje promoviraju *influenceri*, dok 10,5% (N=21) ispitanika ipak kupuje.

Graf 14. Utjecaj influencera na kupnju kozmetičkih proizvoda

Kupujete li kozmetičke proizvode koje promoviraju influenceri?

200 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice

6.3. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog istraživanja i prikazanih rezultata anketnog upitnika daje se zaključiti kako su ispitanici većinom ženskog spola, te pripadaju razredu dobi između 18 i 24 godine. S obzirom na to su studenti bili veći dio ciljane skupine, dalo se za pretpostaviti kako će ispitanici biti u dobi između 18 i 24 godine. Svi ispitanici koriste kozmetičke proizvode. Temeljem istraživanja uočeno je kako ispitanici kozmetičke proizvode kupuju najčešće jednom do dva-tri puta mjesečno. Iako je u tijeku pandemija COVID-19, ispitanici i dalje najviše kozmetičke proizvode kupuju u fizičkim specijaliziranim prodavaonicama poput DM-a, BIPE, Mullera i ljekarnama. Također, oni ispitanici kojima nije blizu specijalizirana prodavaonica, ili ju ne preferiraju za odlazak u kupnju kozmetičkih proizvoda, iste kupuju u trgovačkim centrima poput Konzuma, Plodina, Spara i Interspara, Kauflanda, Butige i Lidla. Zanimljiv je podatak da jedan ispitanik kupuje kozmetičke proizvode od OPG-a, što samo pridonosi činjenici kako je prirodna kozmetika sve popularnija u društvu. Kataloška prodaja nije popularna među ispitanicima, ali jedna ispitanik je naveo kako kupuje proizvode preko Avona. Ispitanici koji kupuju kozmetičke proizvode putem interneta, odlučuju se na kupnju preko internetske trgovine Notino, The Body Shop, Be Pure, Rossmann i Lerbolario. Promatrano s pogleda procesa donošenja odluke o kupnji, može se primijetiti kako ispitanici spoznaju potrebu za kupnjom kozmetičkih proizvoda nakon što potroše zalihe, ili ako im se stvori želja za isprobavanjem novih proizvoda. Više od polovice ispitanika istražuju informacije o proizvodu prije nego što donesu konačnu odluku o kupnji. Što se tiče kozmetičkih proizvoda, ispitanicima je najvažnija cijena, kvaliteta, kao i ambalaža i dizajn, dok originalnost, zemlja

podrijetla i promocija u manjoj mjeri utječu na njihovu odluku o kupnji proizvoda. S obzirom na to da ispitanici većinom kupuju nekoliko puta mjesečno kozmetičke proizvode, dalo se i za pretpostaviti kako je njihova kupnja većinom planirana, odnosno u potpunosti planirana. Ispitanici prosječno mjesečno potroše između 50 i 300 kn na kupovinu kozmetičkih proizvoda. Najčešće kupuju proizvode za njegu lica, tijela, kose i ruku, a u nešto manjoj mjeri kupuju i dekorativnu kozmetiku poput parfema i mirisnih kozmetičkih proizvoda. Dobiveni rezultati pokazuju kako većina ispitanika ne kupuje proizvode koje promoviraju *influenceri* što znači da na njihovu odluku o kupnji *influenceri* nemaju utjecaja.

7. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja u području istraživanja ne stavlja fokus na proizvodnju proizvoda, već na zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Važno je znati da je ponašanje potrošača dinamično, da ono podrazumijeva razmjenu i obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanja i događaje u okruženju. Potrošači se mogu segmentirati pomoću demografskih, geografskih, psihografskih i bihevioralnih varijabli. U današnjici je *online* putem moguće pratiti potrošače iz cijelog svijeta i segmentirati ih pomoću bilo koje od navedenih varijabli, posebno demografskih i geografskih. Okruženja se konstantno mijenjaju te je potrebno promatrati makrookružja poput društvenog, gospodarskog i kulturnog. Potrošači sa sobom nose različite tradicije, običaje i kulturu, neki od njih dolaze iz siromašnih, ali i bogatih zemalja. Neki od potrošača pripadaju nižem društvenom sloju i imaju nižu kupovnu moć, dok s druge strane, postoje i potrošači s višom kupovnom moći i boljim društvenim statusom. Svako okruženje priča je za sebe, te poduzeće mora istražiti okruženja ciljanih skupina kako bi na što bolji način kreirali marketinške strategije. Pri procesu donošenja odluke o kupnji potrošač mora spoznati problem, te pronaći što više alternativnih mogućnosti koje mu mogu pomoći pri rješavanju problema. Važno je znati kako potrošač nakon kupovine ne mora biti nužno zadovoljan proizvodom. Ocjena zadovoljstva ovisi o potrošačevim očekivanjima. Ukoliko je vrijednost ponude veća od očekivanja, potrošač će biti zadovoljan. Važno je promatrati izražene i neizražene potrebe i želje kako bi se vrijednost poravnala s očekivanjima potrošača. Kozmetička industrija kontinuirano raste već nekoliko godina. Popularizacija prirodne kozmetike dovela je do povećanja potrošnje kozmetičkih proizvoda. Primjećuje se kako potrošači postaju sve svjesniji potrebe za zaštitom okoliša, stoga, prije kupuju proizvode čija je ambalaža napravljena od recikliranih i ekološki prihvatljivih materijala, a čiji je sastav sačinjen od prirodnih sastojaka, poput eukaliptusa ili neke druge biljke. Istraživanje je pokazalo kako potrošači kozmetičke proizvode u većoj mjeri kupuju u fizičkim specijaliziranim prodavaonicama, i to nekoliko puta mjesečno. Njihova kupnja je većinom planirana, a najčešće prije same odluke o kupovini istraže informacije vezane za proizvode koje planiraju kupiti. Najčešći razlog spoznaje problema za kupnjom kozmetičkih proizvoda su potrošene zalihe ili želja za isprobavanjem novih proizvoda. Na ispitanike najviše utječu cijena, kvaliteta, izgled i dizajn ambalaže, dok u manjoj mjeri utječu zemlja podrijetla, promocija i originalnost. Ispitanici najčešće kupuju proizvode za njegu lica, tijela, kose i ruku, a na samu kupnju mjesečno izdvoje između 50 i 300 kuna. Većina ispitanika ne kupuje proizvode koje promoviraju *influenceri* što samo pokazuje kako oni nemaju utjecaja na hrvatske građane koji koriste kozmetičke proizvode.

Literatura

Knjige:

1. Grbac, B. i D. Lončarić, *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, 2010.
2. Kotler, P. i K. L. Keller. *Marketing Management*, 14. izdanje, New Jersey, Prentice Hall, 2011.
3. Kotler, P. i K. L. Keller, *Marketing Management*, 15. izdanje, Boston, Pearson, 2016.
4. Kotler, P. et al., *Osnove Marketinga*, 4. europsko izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2006.
5. Mahmutović, K., *Digitalni Marketing: Strategije, Alati I Taktike*, 1. izdanje, Bihać, Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać, 2021.
6. Noel, H., *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*, Lausanne, Švicarska, AVA Publishing, 2009.
7. Pervin, A. L., Cervone, D. i O. P. John, *Psihologija Ličnosti - Teorije i istraživanja*, Zagreb, Školska knjiga, 2008.
8. Ružić, D, Biloš A. i D. Turkalj, *E-Marketing*, 3. izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
9. Solomon, M., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. 12. izdanje, Boston, Pearson, 2017.
10. Solomon, R. M. et al., *Ponašanje Potrošača, Europska Slika*. Preveo Luka Marković, Zagreb, MATE d.o.o., 2015.

Članci:

1. Akbari, M. i M. Azbari, "The Effect of Consumer Personality on the Relationship between Endorser Personality and Brand Personality." *International Journal of Management Perspective*, vol. 2, no. 2, Kolovoz 2008, str. 43–60. https://www.researchgate.net/publication/335378317_The_Effect_of_Consumer_Personality_on_the_Relationship_between_Endorser_Personality_and_Brand_Personality (Pristupljeno 28.06.2021.)
2. Hameed, S. i M. Kanwal, "Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry." *Research in Business and Management*, vol. 5, no. 1, February 23,

- 2018, str. 25, <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704> (Pristupljeno 28.06.2021.)
3. Kovač Žnideršić, R., Grubor, A. i D. Marić, "Impulsive Consumer Behavior." *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, vol. 2, no. 2, 2014, str. 81–89. <https://hrcak.srce.hr/132607>. (Pristupljeno 28.06.2021.)
 4. Matić, M., Puh, B. i V. Vlahović. "ISPITIVANJE KUPOVNIH STAVOVA POTROŠAČA PREMA PRIRODNOJ KOZMETICI." *Ekonomska Misao i Praksa*, br. 2, 2015, str. 433–448. <https://hrcak.srce.hr/149647> (Pristupljeno 28.06.2021.)

Internetski izvori:

1. Drogerie Markt, *Balea MEN Lift Effect krema za lice protiv bora*, <https://www.dm.hr/balea-men-lift-effect-krema-za-lice-protiv-bora-p4058172619373.html/> (Pristupljeno 14.06.2021.)
2. Hrvatski jezični portal, "Kozmetika", <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. (Pristupljeno 28.06.2021.)
3. Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, "Kozmetički Proizvodi.", <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> (Pristupljeno 28.06.2021.)
4. Vrcelj, J., "Kupovina kozmetike online: Usporedili smo stranice na kojima rado kupujemo kremice i parfeme, Izdvajamo 5 web trgovina s najboljom ponudom u Hrvatskoj." *Slobodna Dalmacija*, 21. svibnja 2020. <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/trend/kupovina-kozmetike-online-usporedili-smo-stranice-na-kojima-rado-kupujemo-kremice-parfeme-i-serume-izdvajamo-pet-web-trgovina-s-najboljom-ponudom-1022242> (Pristupljeno 29.06.2021.)

Popis slika

<u>Slika 1. Piramida ponašanja potrošača</u>	5
<u>Slika 2. Proces donošenja odluka o kupnji</u>	22

Popis tablica

<u>Tablica 1. Varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje</u>	<u>7</u>
<u>Tablica 2. Primjer segmentacije koristi za tržište zubnih pasti.....</u>	<u>11</u>
<u>Tablica 3. Tipovi obitelji u Republici Hrvatskoj 2001. i 2011. godine</u>	<u>17</u>
<u>Tablica 4. Vrste prepoznavanja problema</u>	<u>23</u>

Popis grafikona

<u>Graf 1. Spol ispitanika</u>	42
<u>Graf 2. Dobna struktura ispitanika</u>	42
<u>Graf 3. Poslovni status ispitanika</u>	43
<u>Graf 4. Osobni mjesečni dohodak ispitanika</u>	43
<u>Graf 5. Učestalost kupnje kozmetičkih proizvoda</u>	44
<u>Graf 6. Najčešće mjesto za kupnju kozmetičkih proizvoda</u>	45
<u>Graf 7. Prodavaonice u kojima se najčešće kupuju kozmetički proizvodi</u>	46
<u>Graf 8. Čimbenici koji utječu na spoznaju potrebe za kupnjom kozmetičkih proizvoda</u>	47
<u>Graf 9. Učestalost traženja informacija o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji</u>	47
<u>Graf 10. Čimbenici koji najviše utječu na odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda</u>	48
<u>Graf 11. Stupanj planiranosti kupnje kozmetičkih proizvoda</u>	49
<u>Graf 12. Prosječna mjesečna potrošnja na kupnju kozmetičkih proizvoda (u kn)</u>	49
<u>Graf 13. Kozmetički proizvodi koji se najčešće kupuju</u>	50
<u>Graf 14. Utjecaj influencera na kupnju kozmetičkih proizvoda</u>	51

SAŽETAK

U radu je pojašnjeno na koji način kupci donose odluku o kupnji. Proces donošenja odluke o kupnji u *offline* okruženju provodi se kroz pet glavnih faza, koje uključuju spoznaju potrebe, traženje informacija, procjenu alternativnih mogućnosti, donošenje odluke o kupnji i poslije-kupovno ponašanje. U *online* okruženju proces je isti, ali se faza traženja informacija o proizvodu ili usluzi razlikuje od tradicionalnog traženja informacija. Na ponašanje kupaca mogu utjecati razna okruženja poput gospodarskog, kulturalnog i društvenog. Kupci se i u *offline* i u *online* okruženju mogu segmentirati pomoću demografskih, zemljopisnih, psihografskih i bihevioralnih varijabli.

Provedeno je istraživanje o ponašanju potrošača kozmetičkih proizvoda. Istraživanje je pokazalo kako većina potrošača najčešće kupuje u fizičkim specijaliziranim prodavaonicama poput DM-a i BIPE. Kupnju obavljaju jednom do tri puta mjesečno, a za kupovinu odvoje između 50 i 300 kuna. Potrošači najčešće kupuju proizvode za njegu tijela, lica i ruku, te na odluku o kupnji najviše utječe cijena, kvaliteta, izgled i dizajn ambalaže.

Ključne riječi: ponašanje kupaca, online okruženje, offline okruženje, kozmetička industrija

ABSTRACT

The paper explains how customers make a purchase decision. The consumer decision process in an offline environment is carried out through five main phases, which include need recognition, information search, evaluation of alternative possibilities, purchase, and post-purchase behavior. In an online environment, the process is the same, but the phase of searching for information about a product or service is different from the traditional searching for information. Customer behavior can be influenced by various environments such as economic, cultural, and social. Customers can be segmented using both demographic, geographic, psychographic, and behavioral variables in both offline and online environments. A survey was conducted on the customer behavior of cosmetic products. Research has shown that most consumers most often shop in physical specialty stores such as DM and BIPA. They make the purchase once or three times a month, and for the purchase they set aside between 50 and 300 kuna. Consumers most often buy body, face and hand care products, and the purchase decision is most influenced by price, quality, appearance, and packaging design.

Keywords: customer behavior, online environment, offline environment, cosmetic industry