

Kupovno ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca

Hajdarović, Jasmina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:198948>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

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



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

JASMINA HAJDAROVIĆ

**KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA I
ORGANIZACIJSKIH KUPACA**

Diplomski rad

Pula, 2018.

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

JASMINA HAJDAROVIĆ

**KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA I
ORGANIZACIJSKIH KUPACA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303043830, redoviti student

Studijski smjer: Marektingo upravljanje

Predmet: Managemet prodaje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Jasmina Hajdarović kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Jasmina Hajdarović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Kupovno ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca 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

Sažetak

1. Uvod	1
2. Osnovni pojmovi o ponašanju potrošača	2
2.1. Definiranje ponašanje potrošača	2
2.2. Vrste potrošača	3
2.3. Pojmovi: kupac – korisnik – potrošač	4
3. Čimbenici ponašanja potrošača i organizacijskih kupca	6
3.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupovini	6
3.1.1. Društveni čimbenici	6
3.1.1.1. Kultura	6
3.1.1.2. Socijalizacija	8
3.1.1.3. Društvo i društveni staleži	9
3.1.1.4. Društvene grupe	10
3.1.1.5. Obitelj	12
3.1.1.6. Situacijski čimbenici	13
3.1.2. Osobni čimbenici	14
3.1.2.1. Motivi i motivacija	15
3.1.2.2. Percepcija	17
3.1.2.3. Stavovi	18
3.1.2.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života	19
3.1.2.5. Znanje	22
3.1.3. Psihološki čimbenici	22
3.1.3.1. Proces prerade informacija	23
3.1.3.2. Proces učenja	24

3.1.3.3. Proces promjene stavova i ponašanja.....	25
3.1.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaj.....	27
3.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje organizacijskih kupaca pri donošenju odluke o kupovini	28
3.2.1. Čimbenici okružja	29
3.2.2. Čimbenici organizacije.....	31
3.2.3. Međusobni čimbenici	33
3.2.4. Unutarosobni članovi	34
4. Proces donošenja odluke o kupovini kod potrošača i organizacijskih kupaca	35
4.1. Proces donošenja odluke o kupovini kod potrošača	35
4.1.1. Spoznaja problema.....	35
4.1.2. Traženje informacija	37
4.1.3. Vrijednovanje informacija	37
4.1.4. Kupovina	39
4.1.5. Poslijekupovno ponašanje	41
4.2. Modeli ponašanja potrošača	41
4.2.1. Opći modeli ponašanja čovjeka	42
4.2.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača	42
4.2.3. Behavioristički modeli ponašanja potrošača	43
4.3. Proces donošenja odluke o kupovini na poslovnom tržištu	44
4.3.1. Vrste kupovnih situacija.....	47
4.3.2. Kupovni centar.....	48
4.4. Modeli donošenja odluke o kupovini na organizacijskom tržištu	49
4.4.1. Tradicionalni modeli.....	49
4.4.2. Klasični model	50
4.4.3. Behavioristički modeli	51
5. Ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca na Internetu	53

5.1. Prednosti i nedostaci e-trgovine	54
5.2. Internet korisnici i ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca na Internetu.....	56
5.2.1. FFF model online potrošačkog ponašanja.....	57
6. Istraživanje kupovnog ponašanja potrošača i organizacijskih kupaca	59
6.1. Metodologija i ciljevi istraživanja	59
6.2. Rezultati istraživanja	60
6.2.1. Rezultati istraživanja krajnjih potrošača.....	60
6.2.2. Rezultati istraživanja organizacijskih kupca.....	73
6.3. Zaključak istraživanja	84
7. Zaključak	87
Literatura	89
Popis slika	90
Prilog 1	92
Sažetak.....	93
Summary	94

1. Uvod

Nekada su marketinški stručnjaci mogli razumjeti potrošače prilikom svakodnevnog iskustva prodaje, s obzirom kako se broj tvrtki i tržišta povećao, mnogi su donosioci marketinških odluka izgubili direktan kontakt sa svojim potrošačima te se sada moraju osloniti na istraživanje potrošača. Time troše sve više novaca na proučavanje ponašanja potrošača nego ikada, samo kako bi saznali „Što kupuju?“, „Što utječe na njihovu kupovinu?“, „Gdje kupuju?“, „Zašto kupuju?“, kako bi mogli uvidjeti reakcije potrošača na određene značajke proizvoda, cijene i privlačnost oglašavanja. Ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca podložno je promjenama, te promjene se događaju u okolnostima u kojima se odvija kupovina, potrošnja ili odlaganju proizvoda te to dovodi do različitih ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača je specifičan proces kojeg je teško razumjeti jer je svaki potrošač i svako poduzeće jedinstveno.

Cilj ovog diplomskog rada je shvatiti koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca prilikom donošenja odluke u kupovini. Daljnji cilj je bio pomoću ankete istražiti kako se ponašaju krajnji potrošači i organizacijski kupci prilikom tradicionalne i online kupovine, utvrditi odaberi li češće tradicionalnu ili online kupovinu, te ukoliko kupuju online; tko i što utječe na njihovu odluku. Svrha ovog diplomskog rada je obraditi koji sve čimbenici utječu na ponašanje krajnjih i organizacijskih kupaca, te kako donose odluku u kupovini.

U prvom poglavlju je obuhvaćeno samo definiranje ponašanja potrošača, vrste potrošača koje postoje, te razlikovanje pojmova kupac-korisnik-potrošač. U drugom poglavlju prikazano je koji čimbenici utječu na ponašanje krajnjih potrošača i organizacijskih kupaca. Treće poglavlje govori o procesu donošenja odluke kod krajnjih potrošača i organizacijskih kupaca, te koji modeli postoje kod donošenja odluke. U četvrtom poglavlju obrađeno je kako danas sve više krajnjih i organizacijskih kupaca kupuju putem Interneta, te koje su sve prednosti i nedostaci online kupovine. Peto poglavlje prikazuje istraživački dio, gdje se nakon prepoznavanja problema, traže informacije i procjenjuju alternative, zatim se dolazi do obrade podataka gdje se utvrđuje koji čimbenici najviše utječu na donošenje odluke prilikom tradicionalne i online kupovine, odnosno prikaz kako se ponašaju krajnji potrošači i organizacijski kupci u kupovini.

2. Osnovni pojmovi o ponašanju potrošača

2.1. Definiranje ponašanje potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača započelo je kada su proizvođači i ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju u skladu s pretpostavkom marketinških teorija, također ostali faktori koji su utjecali na što veći interes za proučavanje ponašanja potrošača bili su težnja ka što većem profitu, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanje javne politike, briga za životnu sredinu, nova tržišta i drugo. Proizvođači i trgovci prije nego što je marketing prihvaćen kao grana učenja, imali su određena saznanja o značaju ponašanja potrošača za uspješno obavljanje poslova. Do tih saznanja dolazilo se uglavnom kroz svakodnevne kontakte i prodaju proizvoda i usluga potrošačima.

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenike okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života ponašanja.¹ Možemo reći da ova definicija uključuje sve aspekte psihološke, društvene i ponašajuće dimenzije ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača uključuje u istraživanje što kupuje, zašto, kako i gdje kupuje, kada i kako često kupuje proizvode i usluge. Istraživanje ide i dalje u interesu je za ocjenu i stavove koje potrošač poslije kupovine formira odnosno da li je zadovoljan i da li uopće koristi proizvod i uslugu nakon kupovine. Činjenica je da potrošači donose dobre i loše odluke o kupovine, teško je pretpostaviti da će potrošači u svim situacijama u kupovini proizvoda i usluge donesti najbolje odluke.

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluge i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.²

Prilikom proučavanja ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela:

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

¹ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 5.

² loc. cit.

Načelo potrošač je suverene zaključuje teoriju i praksu da se potrošačem ne može manipulirati, da je ponašanje potrošača uvijek orijentirano cilju iz toga razloga se proizvodi ili usluge prihvaćaju ili odbijaju na osnovu njihove usklađenosti sa ciljevima. Potrošači cijeloga svijeta postaju sve obrazovaniji i sve više informirani o svemu što se događa i što im se nudi. Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati, u tom procesu postoji veliki broj varijabli koje imaju većeg ili manjeg utjecaja na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Pojedini elementi ponašanja potrošača i njihovu međusobnu povezanost imaju za cilj pojasniti sam proces donošenja odluke i načina, te jačinu utjecaja pojedinih variranjima pa s njima intenzitet i smjer utjecaja pojedinih varijabli. Na samo ponašanje potrošača mogu utjecati marketeri na njihovo ponašanje tako što će elemente marketinškog miksa usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama. Potrebe i motivi potrošača stvarni su i stoga njihovo zadovoljenje odgovarajućim proizvodima predstavlja korist za potrošača kao i za društvo u cjelini. Ključ društvene prihvatljivosti marketinških utjecaja na potrošača sloboda je izbora i konzumiranja proizvoda, usluge ili ideje. Ponašanje potrošača je dinamičan proces, gdje pojedinac, grupe s kojima je u neposrednoj interakciji i društvom u trajnom su procesu promjene. To znači da potrošač treba svoje odluke donositi u što kraćem roku kako bi bio u doticaju s vremenom.

2.2. Vrste potrošača

Potrošač je osoba koja kupuje proizvode i usluge stvorene od gospodarskog sustava, on je društveno i kulturno biće. Potrošač je istovremeno individua za sebe, kao član obitelji, član određene grupe, pripadnik određene nacije, vjere, državljanin određene zemlje i drugo. Potrošač također može biti i poduzeće i određena institucija (fakultet, bolnica i drugo) koji također kupuju proizvode i usluge i koriste ih za obavljanje svoje osnovne poslove.

Krajnji potrošači su osobe koje kupuju proizvode i usluge za osobnu, obiteljsku i kućnu upotrebu ili poklon. Najčešće se radi o pojedincima ili manjim grupama sa kojima su potrošaču blisko povezani. Danas se sve više i više primjenjuje individualni pristup potrošača koji diktiraju koje i kakve proizvode i usluge trebaju. Potrošač posjeduje sredstva koja će utrošiti na proizvod ili uslugu koji njemu najviše odgovara prema cijeni i/ili kvaliteti.

³ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 5.

Organizacijski potrošači kupuju proizvode i usluge za dalju proizvodnju, obavljanje poslovanja ili preprodaju drugim kupcima i potrošačima. Također pod organizacijske potrošače spadaju mnogobrojne profitne i neprofitne organizacije i institucije koje kupuju za vlastite potrebe ili pružanje usluge drugima. Organizacijsko je tržište podijeljeno u tri skupine:

1. industrijsko tržište,
2. tržište posrednika (veletrgovina i maloprodaja),
3. tržište vladinih institucija.⁴

Značajna su obilježja organizacijskih kupaca zemljopisna koncentracija i znatno manji broj u usporedbi s krajnjim potrošačima. Isto tako novčane su transakcije uključene u ovo tržište za oko 50% veće transakcije na tržištu osobne potrošnje. Kanali distribucije ako se ne radi o izravnoj kupovini, što je vrlo često slučaj, kraći su i jednostavniji od kanala na tržištu osobne potrošnje. Gospodarski subjekti koji proizvode za organizacijsko tržište, zasnivaju svoju marketinšku strategiju primorano na kvaliteti proizvoda i usluga, servisima i uslugama, troškovima i cijeni. Proizvođači robe za osobnu potrošnju primarnu pozornost usmjeruju na dizajn, pakiranje, distribuciju i promociju. Iako velike i često veoma kompleksne organizacije, slično individualnim potrošačima razvijaju svoje preferencije, stavove i ponašanje posredstvom preferencije, prerade informacija i prethodnog iskustva. Organizacijski kupci isto kao i krajini potrošači donose mnogobrojne kupovne odluke.

2.3. Pojmovi: kupac – korisnik – potrošač

Kupac je osoba koja obavlja stvarnu kupovinu. To je osoba koja bira proizvode i usluge i kupuje u određenoj prodavaonici ili od konkretnog poduzeća. Može se definirati kao bilo koja osoba koja na shvatljiv način kupuje ponuđene proizvode i usluge. Kupac je u stvari osoba koja potencijalno i svjesno kupuje, odnosno netko tko ima interesa za određeni proizvod.

U trgovinskom poslovanju kupac je „lice koje aktom kupoprodaje preuzima ili stječe pravo da preuzme robu, a obvezuje se da za nju plati kupoprodajnu cijenu.“⁵ Nije neophodno da kupac u isto vrijeme bude osoba koja donosi odluku o kupovini, već on može biti i krajnji potrošač ili proizvodno ili trgovinsko poduzeće ili neka institucija koja proizvode i usluge nabavlja i koristi u poslovne svrhe.

⁴ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 397.

⁵ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Beograd, Univerzitet Singidunim, 2017. str 40.

Također se razlikuju stvarni i potencijalni kupci. Pod stvarne kupce odnosi se na one koji zaista kupuju konkretan proizvod i uslugu, dok potencijalni kupci su oni koji bi mogli kupiti određeni proizvod i uslugu, ali to ne čine iz različitih razloga. Kod svakog poduzeća cilj je da zadrže postojeće kupce, a potencijalne pretvore u stvarne kupce proizvoda i usluga poduzeća. Poduzeće da postigne konkurentsku utakmicu na tržištu mora što više potencijalne kupce pretvoriti u stvarne koji će ne samo redovito kupovati, već da aktivno budu uključeni u kupovinu proizvoda i usluga.

Osoba koja obavlja stvarnu kupovinu nije uvijek korisnik ili bar ne jedini korisnik nabavnog proizvoda ili usluge. Korisnik je osoba ili institucija koja privremeno ili povremeno upotrebljava određeni proizvod ili koristi određenu uslugu, bez obzira na to što nije i stvarni kupac.⁶ Korisnik nije obično vlasnik robe ili usluge. Najviše korisnika javlja se kod trajnih potrošačkih dobara usluga. Za marketing poduzeća značajno je ustanoviti da li korisnik učestvuje ili odlučuje u procesu kupovine proizvoda i usluga. Moguće je da kod određenih proizvoda postoje oni koji odlučuju o kupovini a drugi koriste, na primjer kupac se nalazi u nabavnoj službi, a korisnik u proizvodnoj.

Potrošač je osoba koja proizvode i usluge upotrebljava za zadovoljenje osobnih potreba. Potrošač ima želju za određenim proizvodom ili uslugom.⁷ Sinonim za potrošača je konzument, od engleske riječi „consumer“. Za potrošača se često kaže da je osoba koja svojim donošenjem odlukama o kupovini proizvoda i usluga rješava svoje probleme. Osim samih osoba, potrošačka jedinica može biti poduzeće i druge profitne i neprofitne organizacije.

U marketinškom istraživanju potrošači su u fokusu jer formiraju tržište potrošača, koje treba razlikovati od drugih tržišta po osnovu svrhe u koju se kupuje proizvodi i usluge. Potrošačka dobra koja su predmet kupoprodajnih odnosa na ovom tržištu služe za dovoljnih osobnih potreba i želja potrošača, tu se radi o krajnjoj potrošnji. Tržište potrošača definira broj stvarnih i potencijalnih potrošača, njihovu spremnost na kupovinu određene vrste proizvoda i usluga i njihovu finansijsku sposobnost.

⁶ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Beograd, Univerzitet Singidunim, 2017. str 40.

⁷ Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Beograd, Centar za izdavačku deklaraciju, 2005., str. 17.

3. Čimbenici ponašanja potrošača i organizacijskih kupca

3.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupovini

Ponašanje potrošača je područje koje proučava brojne skupine, jer su ustvari to svi ljudi koji imaju mnogobrojne uloge u svom životu oni su potrošači od svoga rođenja. Samim time ljudi najbolje razumiju koncept i teoriju ponašanja potrošača jer vide iz vlastitog iskustva. Detaljno proučavanje ponašanja potrošača je kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedan na drugu, pa i na samo ponašanje potrošača.

Brojni su faktori koji utječu na svijest ponašanja potrošača i oni su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine⁸:

1. društveni čimbenici,
2. osobni čimbenici,
3. psihološki čimbenici.

3.1.1. Društveni čimbenici

Velik broj vanjskih čimbenika utječe na ponašanje potrošača koji su klasificirani kao društveni čimbenici, s obzirom da potrošači žive u kompleksom okruženju koji utječu na njegovo ponašanje. Tako kod društvenih čimbenika na proces donošenja odluke o kupovini utječu⁹:

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

3.1.1.1. Kultura

Istraživanje kulture nam omogućuje da razumijemo kako se kultura održava na pojedince i društvo u cjelini. Kultura se može definirati u okviru značenja koja su prihvaćena od većine članova društva¹⁰. Kultura određuje kako se oblačimo, što jedemo, gdje živimo, kamo putujemo, kakav odnos imamo prema zdravlju i slično.

⁸ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 9.

⁹ ibidem, str. 10.

¹⁰ ibidem, str. 49.

Kultura ima najširi utjecaj na ponašanje potrošača, jer se odlikuje karakteristikama i utjecajima po kojima se čitavo jedno društvo razlikuje od drugog i na taj način se definiramo kao jedinstvo. Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim, vjerskim i drugim pitanjima i one predstavljaju kulturne specifičnosti i trajna obilježja jednog društva koje se vrlo teško mijenjaju.

Na ponašanje potrošača kultura se može definirati kao zbroj ukupnih naučnih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služe da se regulira ponašanje potrošača kod pripadnika pojedinog društva.¹¹ Vjerovanja i vrijednosti odnose se na akumulirane osjećaje i prioritete koje pojedinci imaju o stvarima. Vjerovanje se sastoji od ogromnog broja mentalnih i verbalnih iskaza koji reflektiraju čovjekovo konkretno znanje i prosuđivanje nečega, na primjer druge osobe, marke, proizvoda i slično, dok su vrijednosti vjerovanja. Za razliku od vjerovanja i vrijednosti, običaji su javni načini ponašanja koji konstituiraju kulturno priznate ili prihvatljive načine ponašanja u određenim situacijama.¹² Običaji se sastoje od svakodnevnog ili rutinskog ponašanja. Tako rutinsko ponašanje je na primjer, senf na hrenovku ili dodavanje šećera u kavu. Stoga su vjerovanja i vrijednosti su usmjerivači ponašanja, dok su običaji uobičajeni i prihvatljivi načini ponašanja.

Pojedinac stvara kulturu, a s druge strane on predstavlja proizvod kulture. Pojedinac se može ponašati prema kulturnim normama, pravilima i običajima, ali on isto tako predstavlja inicijatora stvaranja i promjene kulture.

Na kulturu ima znatan utjecaj tehnologija, jer izaziva goleme zaokrete u ponašanju, taj utjecaj iz godine u godinu sve više raste jer je razvoj tehnologije i tehnike sve brži. Javljaju se novi proizvodi, nova komunikacija i prijevozna sredstva, koja omogućuju brže širenje tehnoloških dostignuća iz jedne u drugu kulturnu sredinu. Postoje i prepreke za nesmetano širenje tehnoloških novosti, kao što su financijski problemi, zatim državne i poslovne tajne, prostorne i jezične barijere i drugo. Razlike se očituju i kod ponašanja ljudi pri kupovini, prihvaćanju novih proizvoda, korištenju sredstava komunikacije i slično.

Potkultura se može definirati kao grupa po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja.¹³ Potkulture grupe se mogu

¹¹ Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, MATE, d.o.o., 2004., str. 322.

¹² ibidem, str. 323.

¹³ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 60.

razlikovati prema narodnosti, starosti, lokaciji, etničkim ili vjerskim pripadnostima, jezičnom obilježju, područjima. Potkultura obuhvaća grupu unutra postojeće kulture. Njene osnovne odlike su specifične vrijednosti, vjerovanjima, običajima i navika. Uglavnom su potkulture vezane za određeno geografsko područje i presudni su etički utjecaji.

3.1.1.2. Socijalizacija

Čovjek se razlikuje od ostalih bića jer ima mogućnost učenja i prihvaćanja navika, kulturnih, društvenih i osobnih vrijednosti okružja u kojemu živi. Svaka osoba nastoji na drugu osobu prenijeti neka svoja znanja i vještine koje je stekla tijekom života, a sve to zajedno označava proces socijalizacije. Proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva jest proces socijalizacije.¹⁴ Definicija govori od nužnosti promatranja pojedinca u okviru društvenih procesa koji se odvijaju, što bi značilo da svako formiranje ličnosti pojedinca može nastati samo kao rezultat interakcije ljudske psihe i procesa socijalizacije koji se odvijaju u okviru društva. Može se reći da je proces sociologije djelomično planska aktivnost, ali većinski dio se odvija spontanom procesom posredovanjem grupa koje prenose civilizacijske i duhovne vrijednosti s generacije u generaciju.

Na proces socijalizacije utječu tri čimbenika:¹⁵

- biološki,
- psihološki,
- uvjeti okružja.

Biološke potrebe su osnovne za održavanje metabolizma u organizmu, one u razvijenim društvima nisu samo odraz temeljnih potreba organizma, nego sve više postaju rezultat socijalizacije pojedinca. Na zadovoljenje bioloških potreba ima veliki utjecaj društva, koji nije određen samo naravi čovjeka nego i društvenim sustavom, prije svega proizvodnjom i raspodjelom materijalnih dobara. Potreba nastaju iz stanja bioloških bića, ali se mijenjaju i prilagođavaju u skladu sa specifičnošću i stupnjem razvoja društva. Psihološki uvjeti procesa socijalizacije oblikuju ponašanje i formiraju pojedina obilježja ličnosti. Svaki pojedinac stupa u kontakt s ljudima kako bi usvojio znanje i oblike ponašanja koji će mu pomoći u svladavanju svakodnevnih prepreka.

¹⁴ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 69.

¹⁵ ibidem, str 70.

Neki od značajnih motiva su motivi društvenosti, motivi sigurnosti, motivi potvrđivanja osobnih vrijednosti i interesa i drugo. Društveno okruženje ima najveći utjecaj na formiranje ličnosti pojedinca i ponašanje koje rezultira iz tog utjecaja. Također postoji i zemljopisno utjecaj, kao što je klima, biljni i životinjski svijet i drugo. Što se društvo nalazi u većem stupnju razvoja, utjecaj tih čimbenika je manji. Društvo sa svojim materijalnim i duhovnim vrijednostima predstavlja osnovni izvor socijalizacije pojedinca stvarajući, putem prijenosnika, ona obilježja ličnosti koja su za društvo poželjna.¹⁶ Utjecaj društva može biti izravan i neizravan. Izravni prijenosnici socijalizacije naglašavaju koliko je važno pridržavati se određenih pravila i normi ponašanja, a vezani su uz zakone, norme, običaje, nagrade i kazne, sankcije, moral, stjecanje navika, korist i slično. Neizravne prijenosnike socijalizacije čine formalne i neformalne grupe, obitelj, škola, društvene organizacije, pojedinac u grupi i mediji masovne komunikacije.¹⁷

3.1.1.3. Društvo i društveni staleži

Društvo predstavlja određenu skupinu ljudi koji imaju zajedničke interese i unutar tog društva postoji određena podjela. Društveni staleži postoje u svim zemljama i oni bi se trebali razlikovati od društvenih nejednakosti koje su uzrokovane naslijeđenim sposobnostima pojedinca i stečene obrazovanjem, obukom i sukladnom tome pozicijom i moći u društvu. Drugi dio na društvene nejednakosti ogleda se u društvenoj stratifikaciji, tu se misli na strukturu, stabilnost i trajnu nejednakost među skupinama ljudi u nekom društvu, koje se temelji na moći, ugledu, bogatstvu njegovih članova. Prema Engelu i drugima za potrebe se ponašanje potrošača, društveni stalež može definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelj dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. Odnosi se na grupiranje ljudi koji su slični po svome ponašanju temeljenom na ekonomskim pozicijama na tržištu.¹⁸ Ima mogućnost da jedan društveni stalež utječe na ponašanje i potrošnju drugog staleža, tu postoji model kapaljke i plutanje statusa. Model kapaljke se odnosi na utjecaj viših na niže staleže, dok plutanje statusa utjecaj nižih staleža na više.

¹⁶ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 71.

¹⁷ ibidem, str. 73.

¹⁸ ibidem, str. 80.

Postoje različiti pristupi pojedinih autora o tome koji i koliko čimbenika determinira pripadnike pojedinih staleža, tako u determinante društvenog staleža spadaju:¹⁹

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

Određena društva smatraju da svaki pojedinac ima specifičnu ulogu u svom društvu da bi ona mogla funkcionirati. Društveni staleži određuju uloge pojedincima u društvu, tako se pojedinci mogu stratificirati u tri općenita staleža:²⁰

- visoki,
- srednji,
- niski.

Svaki pojedinac može promijeniti društveni stalež, odnosno može se kretati iz jednog u drugog društvenog staleža. Tako postoje tri mogućnosti mijenjanja, to je odvijati kretanjem prema gore, odnosno prijelaz iz nižeg u viši stalež, pa kretanje prema dolje, kada osoba prelazi iz višeg u niži društveni sloj. Dok je zadnja promjena fragmentacija društvenog staleža, što znači pucanje tradicionalnih društvenih staleža.

Društveni stalež ima izravnog utjecaja na kupovinu i potrošnju ljudi koji mu pripadaju. Tako na ponašanje potrošača utječe status ponašanja, odnosno obitelj ili pojedinac koji želi potrošnju isticati tako što kupuje luksuzne proizvode kojim se postiže status pripadnosti. Drugo što utječe na ponašanje potrošača je dobivanje statusnog simbola, to bi značilo da ljudi koriste stvari i usluge koje pojedinci ili obitelji prihvaćaju kao podlogu procjenjivanja njihove strateške pripadnosti, odnosno kupuju i biraju proizvode i usluge na osnovu njihova statusnog simbola koji imaju u specifičnom društvu.

3.1.1.4. Društvene grupe

Grupa se može definirati kao dvoje ili više osoba koji zajednički djeluju kako bi ostvarili ili individualne ili zajedničke ciljeve. Široki raspon ove definicije uključuju intimnu grupu od dva susjeda koji tri puta tjedno odlaze zajedno na vježbanje i veću,

¹⁹ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 80.

²⁰ ibidem, str. 82.

formalniju grupu, kao što su udruženja susjednih stanara, čiji se članovi zajednički brinu za škole, ulice, poreze i različite djelatnosti u svome susjedstvu.²¹

Postoje tri vrste grupa, to su:²²

- primarne,
- sekundarne,
- referentne grupe.

Primarne grupe su one koje su međusobnom interakcijom povezane, tu spadaju obitelj, radne grupe, susjedi, rodbina, prijatelji i slično. Neki autori primarne grupe nazivaju i psihološkima, koje su omeđene slijedećim čimbenicima odnos među članova uzajamno su ovisni i članovi imaju zajedničke premise, odnosno skup vrijednosti, vjerovanja i normi koji reguliraju njihova ponašanja.²³ Sekundarne grupe za razliku od sekundarnih su veće i obilježavaju ih ugovorni odnosi među članovima. Sekundarne grupe obično se sastoje od više primarnih grupa povezanih unaprijed planiranom organizacijom, a tu se radi o vjerskim grupama, poduzećima, klubovima, profesionalna udruženja i slično. Referentna grupa je bilo koja osoba ili grupa koja služi za usporedbu pojedincu pri stvaranju općih ili specifičnih vrijednosti, stavova ili konkretnih smjernica za ponašanje. Taj temeljni pojam predstavlja vrijednu perspektivu za razumijevanje utjecaja drugih ljudi na uvjerenja, stavove i ponašanje pojedinca vezano za potrošnju.²⁴ Referentne grupe koje utječu na opće ili široko definiranje vrijednosti ili ponašanje, zove se normativne referentne grupe, kao primjer može se uzeti neposredna obitelj za dijete, koja igra važnu ulogu u formiranju općih vrijednosti i ponašanja djeteta u vezi potrošnji. Dok referentne grupe koje služe kao mjerilo za specifične ili usko definirane stavove ili ponašanje nazivaju se komparativnim referentnim društvima.

Ponašanje potrošača u različitom stupnju ovisi o ponašanju drugih ljudi. Najveći utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe koje utječu na njihove stavove, predodžbe i stil života. Čimbenici koji determiniraju utjecaju referentnih grupa jesu informacije i iskustvo, kredibilitet, atraktivnost i moć referentnih grupa, poželjno ponašanje izraženo do članova grupa, te stvaranje konformnog ponašanja potrošača.

²¹ Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, MATE, d.o.o., 2004., str. 263.

²² Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 96.

²³ Krech, D., Crutchfield, R. S., Ballachey, I.K., op., cit., str. 389.

²⁴ Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, MATE, d.o.o., 2004., str. 264.

3.1.1.5. Obitelj

Obitelj se definira kao dvije ili više osoba povezanih krvno, brakom ili posvojenjem, koje žive zajedno.²⁵ Obitelj treba razlikovati od kućanstva. Kućanstvo predstavlja osobe bilo rodbinski povezane ili nepovezane koje žive u zajednici.²⁶ Članovi obitelji imaju snažan utjecaj na ponašanje potrošača, stoga možemo razlikovati dvije obitelji u životu potrošača. Jedna je obitelj u kojoj se potrošač rodi, odnosno orijentacijska i ona tijekom cijeloga života ostaje značajna bez obzira što osoba prestaje živjeti u toj obitelji. Druga je novoformirana obitelj ili obitelj prokreacije koja nastaje kad potrošač stupa u brak i stvara novu obitelj koja ima izravan utjecaj na svakodnevno ponašanje prilikom donošenja odluke u kupovini.²⁷

Obitelj ima nekoliko funkcija, a posebno se izdvajaju slijedeće:²⁸

- biološka funkcija – obitelji očituju se u reprodukciji i produženju ljudskog roda,
- ekonomska funkcija - ogleda se u stjecanju i podjeli rada i prihoda, kupovina i zajedničko korištenje proizvoda,
- psiho-sociološka funkcija – ogleda se u njihovom utjecaju na formiranje zajedničkog fonda svijesti, vrijednosti, uvjerenja i stavova.

Obitelj utječe na pojedinca tako da utječe na njegove stavove, vrijednosti, ličnost, ali i na proces kupovine proizvoda ili usluge. Pojedinač nije uvijek samo pasivan primatelj informacija već se tu radi o interaktivnom procesu. Unutar obitelji postoje određene uloge vezane uz donošenje odluke o kupovini. Pojedini članovi obitelji mogu u različitim kupovinama imati jednu ili više od slijedećih uloga:²⁹

- inicijatori – oni su aktivni u prepoznavanju problema i upućuju na kupovinu,
- utjecatelji – oni mogu podržati ili odbiti odluku inicijatora i najčešće imaju konačnu riječ glede marke proizvoda,
- odlučitelji- oni odlučuju hoće li kupiti ili ne određeni proizvod,
- kupci – odlazi, pronalazi i kupuje proizvod,
- korisnici - može biti netko od prethodnih ili može biti sasvim neka druga osoba.

²⁵ Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, MATE, d.o.o., 2004., str. 275.

²⁶ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 113.

²⁷ Rakić B., *Marketing*, 5. Izdanje, Megatrend univerzitet, Beograd, 2008., str. 195.

²⁸ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 114.

²⁹ Jobber, D., Lancaster, G.; *PPT: Upravljanje prodajom, Kupovno ponašanje*, dr. sc. Erik Ružić, br. slide 4.

Dodijeljena uloga ima najvažnije mjesto u obitelji. Kakvu će ulogu imati član obitelji, ovisi o načinu života, životnom ciklusu u obitelji, osobnom ciklusu članova obitelji i drugo.

3.1.1.6. *Situacijski čimbenici*

Situacijski čimbenici su čimbenici koji su povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Postoje varijable koje se smatraju situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i utječu na rezultate kupovnog procesa, a pri tome da ne ovise o potrošaču i okruženju na rezultat kupovnog procesa:³⁰

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

Fizičko okružje, konkretno fizičke stvari i prostorni izgled ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluci o kupovini. Samo uređenje prodavaonice utječe pozitivno ili negativno na potrošače, najprije utječe da li će uopće odabrati prodavaonicu tj. hoće li ući u prodavaonicu, samo uređenje prodavaonice ostavlja određenu sliku o toj prodavaonici u svijesti potrošača. Neki od specifičnih aspekta koji utječu na potrošača su glazba, koja utječe na raspoloženje potrošača, to znači da ona čini dio cjelokupne atmosfere prodavaonice i treba se uklopiti u nju. Također na potrošače utječe osvjetljenje, boje koje prevladavaju, koje se koriste za privlačenje pažnje, izaziva emocije, smirenost, opuštenost i drugo, miris su jedna od utjecaja, kao i gužve koje na potrošača negativno djeluju jer limitiraju njegovo kretanje u trgovini. Najznačajniji čimbenici koji utječu na imidž prodavaonice jesu lokacija prodavaonice, izgled i uređenje interijera i opće atmosfera u prodavaonici. Lokacija prodavaonice smatra se kao najvažniji čimbenik u budućem uspjehu prodavaonice, lokacija utječe na izbor kad potrošača. Izgled prodavaonice mora biti tako dizajniran da bi olakšao kretanje potrošačima, omogućio prezentiranje proizvoda i stvara ugodnu atmosferu tijekom kupovine.

³⁰ Kesic T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str .127.

Društveno okruženje se odnosi na utjecaj drugih ljudi i grupa potrošača i njegovu odluku o kupnji. Istraživanja su pokazala da ljudi u društvu obiđu više prodavaonica i kupe u prosjeku više proizvoda, nego kada idu u kupovinu sami. Društva često kupuju proizvode koji su prilagođeni nekom događaju za koje je potrebno kupiti neki proizvod i donijeti ga, a mora biti u skladu s društvom. Istraživanja su pokazala da postoji razlika ako se kupuje proizvod za poklon ili neki određeni događaj od kupovanja proizvoda za vlastitu upotrebu. Psihološka uključenost potrošača u procesu kupovine znatno je veća ako se radi o kupovini namijenjenoj poklanjanju. Svako da stupanj zahtjeva više o situaciji u kojoj se proizvod poklanja i od vrste proizvoda.

Poznata izreka „Vrijeme je novac“ za potrošače ima utjecaj iz tog razloga jer vrijeme predstavlja determinirajući varijablu ponašanja. Svaka osoba koristi svoje vrijeme različito. Vrijeme se u današnje vrijeme smatra kao ograničeni resurs, a trošenje njega predstavlja determinantu potrošačeva stila života. Svaka osoba sebi organizira kako će potrošiti svoje vrijeme, te tako postoje individualne razlike u percepciji vremena koje utječu na potrošača i njegovu odluku o kupovini. Ogroman broj proizvoda uspjelo je na tržištu zahvaljujući vremenskoj presniji s kojom živi suvremeni potrošač. Proizvodi kao strojevi za pranje posuđa, pelene za jednokratnu upotrebu, mikrovalne pećnice i niz drugih proizvoda koji su uspjeli zahvaljujući uštedi vremena koju nude.

3.1.2. *Osobni čimbenici*

Osobni čimbenici se sastoje od pet individualnih varijabli koji su od posebnog značenja za ponašanje potrošača. To su:³¹

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

Potrošač u procesu donošenja odluke ima tri raspoloživa resursa:

- vrijeme,
- novac i

³¹ Kesic T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 11.

- sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija.

Svaki potrošač ima ograničenu količinu resursa koji mu stoje na raspolaganju te mora uložiti svoj napor kako bi ih iskoristio na najbolji način. Raspoloživo vrijeme je ograničavajući čimbenik prilikom donošenja odluke o kupovini, zato potrošač treba dobro znati raspoložiti svoje vrijeme kako bi mogao detaljnije razmotriti informacije i proizvod, te kako bi na kraju bio zadovoljan sa odlukom koju je donio prilikom kupovine. Novac je jedno od glavnih sredstava pri kupovini, jer s kojom količinom novca potrošač raspolaže, tako i prema njemu može donijeti odluku o kupovini. Također informacije su jako bitne pri donošenju odluke o kupovini, jer ako potrošač ima više informacija o nekom proizvodu bit će sigurniji u kupovini.

3.1.2.1. *Motivi i motivacija*

Postoje različita razmatranja i definicije motiva i motivacije. Psiholozi motive definiraju kao interesnu konstrukciju koja nastaje kao rezultat interakcije psiholoških i fizičkih procesa u čovjekovu organizmu.³² Pojam motiva često se poistovjećuje s potrebom, nagonom, ciljem i slično. Zato treba razlikovati, potreba je izvor motiva, definira se kao nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Motivi su unutarnji čimbenici koji utječu na pojedinca da poduzme određenu aktivnost i da njome upravlja. Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, odnosno prema ekstremnom cilju.³³ Motivaciju možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje.³⁴ Prema navedenim definicijama vidimo da je motivacija ta koja nas pokreće da ostvarimo ciljeve i potrebe, a rezultira gašenjem motiva. Motivacija može biti pozitivna i negativna, ovisno radi li se o potrošačevim željama i potrebama ili o njegovim strahovima.

Ponašanje pojedinca je mnogostruko određeno. Rijetko kada je samo jedna akcija usmjerena na zadovoljavanje samo jednog motiva. Naravno uvijek postoje dominantni motivi i motiv što je prioritet pred drugim i ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača. To je prvi uočio A. Maslow, koji je dao hijerarhijsku ljestvicu motiva, prema kojoj pojedinci tek pošto zadovolji biološke, nastoji zadovoljiti društvene i osobne potrebe. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica (*Slika 1*) nam prikazuje da čovjek najprije mora zadovoljiti fiziološke potrebe i nakon njih prelazi na motiv sigurnosti. Nakon što se zadovolje motivi sigurnosti prelazi na motive pripadništva, zatim na motive

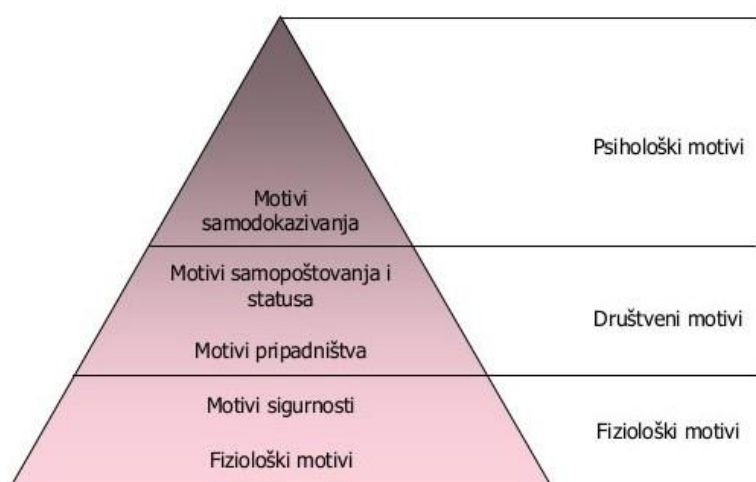
³² Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 139.

³³ ibidem, str. 11.

³⁴ Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, MATE, d.o.o., 2004., str. 63.

samopoštovanja i statusa, da bi na samome kraju došao do motiva samodokazivanja koji proizlaze iz potrebe za maksimalnim dostignućima.

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija ljestvica motiva



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

Ishod motivacije rezultira u psihološkom stanju potrošača koje se naziva uključenost. Uključenost pretpostavlja razmišljanje i procesuiranje informacija o obilježjima proizvoda i razumno uspoređivanje obilježja tog proizvoda s obilježjima usporednih proizvoda.³⁵ Osjećaj uključenosti predstavlja rezultat motivacije. Postoje četiri oblika uključenosti:³⁶

- trajna uključenost – predstavlja dugoročan interes potrošača za određeno područje ili proizvod,
- situacijska uključenost – izravno povezana s procesom odlučivanja o kupnji proizvoda, potrošač će biti uključen u traženje i primanje informacija o proizvodima ili usluzi koju želi kupiti,
- kognitivna uključenost - potrošač prerađuje informacije vezane za predmet donošenja odluke,
- afektivna uključenost - uključivanje osjećaja pri odlučivanju o kupovini proizvoda ili usluge.

³⁵ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 147.

³⁶ loc. cit.

3.1.2.2. Percepcija

Percepcija je važna jer posreduje između podražaja i spoznaje, a čini proces prikupljanja, prerade i interpretiranja podataka. Sama definicija percepcija razlikuje se od autora do autora, neki navode sve tri faze percepcije, a neki jednu ili dvije. Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju podražaje kako bi kreirali sliku svijeta.³⁷ Ovo je najpotpunija i najčešće se rabi ta definicija. Percepcija se razlikuje od osobe do osobe, jer svaka osoba drugačije reagira na određenu stvar. Percepcija ovisi o fizičkim poticajima, ali i o unutarnjem stanju pojedinca te o njegovoj okolini. Prema tome iako se dvije osobe nađu na istom mjestu, u isto vrijeme i u istoj situacije one će je doživjeti i percipirati drugačije. Od mnogobrojnih stimulansa koji pojedinca okružuju u svakom trenutku isti može percipirati samo nekoliko. Poznato je da oglas u boji više privlači pažnju nego crno-bijeli, isto tako intenzivniji stimulansi koji se ponavljaju i koriste veći kontrast lakše se zapažaju od njihovih suprotnih parova. Tako na selektivnost i distorziju percepcije djeluju motivi, stavovi, stupanj naobrazbe, pažnja, raspoloženje i drugo.

Danas se u marketingu često koristi subliminalna percepcija, odnosno podsvjesne poruke koje utječu na ponašanje potrošača. Radi se o porukama koje se stavljaju u reklame, proizvode, pakete, a da pritom potrošači nisu svjesni tih poruka, ali ipak one utječu na potrošača jer se radi o stimulansima iznad ili ispod praga ljudskih osjetila.

Percepcija utječe na cjelokupan proces donošenja odluke o kupovini. Na samu percepciju utječu gotovo sve vrste marketinških aktivnosti i daju osnovu za kreiranje marketinške strategije, tako se percepcija u marketingu najviše koristi u maloprodajnoj strategiji, gdje se mudro odabire i usklađuju informacije koje će se komunicirati sa željenim imidžom, kao što su eksterijer, interijer, proizvodni i uslužni splet, te osoblje i umijeće osobne komunikacije. Također ime marke je značajno za industriju koliko i za proizvode široke potrošnje. Budući da je izloženost pojedinom mediju selektivan proces, neophodno je uskladiti strategiju medijskog spleta s marketinškom strategijom i očekivanjima potrošača. Isto tako na percepciju utječe oglašivanje i pakiranje koje imaju dva ključna zadatka, a to su privlačenje pažnje i stvoriti značenje koje će formirati ili promijeniti mišljenje potrošača. Također da bi oglas bio uspješan mora se testirati kroz četiri faze, a to su izloženost, pažnja, interpretacija i pamćenje.

³⁷ Koler P., K. Keller, Martinović M., Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Zagreb, Mate, 2014., str. 161.

3.1.2.3. Stavovi

Važno mjesto u ponašanju potrošača imaju stavovi, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Stav predstavlja mišljenje koje imamo o nekome ili nečemu. Možemo reći da su stavovi relativno trajne predispozicije potrošača, te ih je zbog toga teško mijenjati. Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije.³⁸ Definicija ističe složenost stavova naglašavajući kognitivnu, konativnu i emocionalnu komponentu, kao i značaj stavova te njihovo značenje u dosljednosti ljudskog ponašanja.

Postoje tri komponente stavova:³⁹

- spoznajna ili kognitivna,
- osjećajna ili afektivna i
- ponašajuća ili konativna komponenta.

Spoznajna ili kognitivna komponenta se odnosi na mišljenje koje potrošač ima o određenom proizvodu. Osjećajna ili afektivna komponenta je vezana uz osjećaje koje potrošač ima prema proizvodu, dok je ponašajuća ili konativna komponenta vezana uz namjeru potrošača da poduzme nešto u vezi proizvoda. Stavovi imaju četiri ključne funkcije za ponašanje pojedinca:⁴⁰

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

Funkcija korisnosti usmjerava potrošača na kupovinu proizvoda koji mu donosi ugodu odnosno korist, dok izbjegava proizvode koje on smatra nepoželjnim. Ego-obrambena funkcija je funkcija koja potrošaču štiti njegov imidž, te pojačava njegov ego. Vrijednost-izražavajuća funkcija se odnosi na isticanje potrošačevih temeljnih vrijednosti. Funkcija znanja je usmjerena na stjecanje novih znanja.

³⁸ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 167.

³⁹ ibidem, str. 168.

⁴⁰ ibidem, str. 169.

Masovna komunikacija je osnovna za interakciju s potrošačima i mogućnosti promjene potrošačevih stavova. Čimbenici koji utječu na uspješnost uvjerenja na komunikacije su:⁴¹

- karakteristike prenositelja poruke –najsnažniji utjecaj na promjenu stava ima grupa kojoj pojedinac pripada ili teži pripasti, stoga se komunikaciju koriste masovni mediji jer oni su osnovno sredstvo nagovaranja, privlače više pažnje, te omogućuju primatelju da vrjednuje poruku i sam odluči o prihvaćanju ili neprihvaćanju,
- sadržaj poruke – također ima veliki utjecaj na promjenu stava, prijenos poruke može biti jednosmjernan ili dvosmjernan. Dvosmjerna komunikacija se odvija u grupama, unaprijeđenoj prodaji, izravnoj prodaji i drugo, tu je zanimljivo ako je početni stav bio negativan, sa komunikacijom će se efikasnije promijeniti stav,
- osobine primatelja poruke – uvjerenje pojedinca ovisi o obilježjima ličnosti kao što su samopouzdanje, percepcijske mogućnosti, društveni status, agresivnost, spol i drugo.

Mogućnost promjene stava ovisi o značenju i centralnosti stava u okviru kognitivne strukture, ali ako je riječ o stavovima koji štite pojedinca, koji izražavaju vrijednost ili identitet, promjena se teže postiže. Pri promatranju stavova i ponašanja, prvi se smatra nezavisnom, a drugi zavisnom varijablom, međutim može biti suprotno tj. da ponašanje može utjecati na promjenu, formiranje i prilagođavanje stavova.

3.1.2.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Svaki potrošač je različit i specifičan, iz toga razloga postoje tri obilježja ličnost, vrijednosti i stil života koji se razlikuju od potrošača do potrošača. Ponuđači se već dugo vremena pokušavaju približiti potrošačima na temelju njihovih osobina ličnosti. Individualno su naslutili da čimbenici ličnosti utječu na to što potrošači kupuju, te kada i kako troše kupljenu robu. Ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu.⁴²

⁴¹ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 173.

⁴² ibidem, str. 192.

Ličnost karakterizira nekoliko funkcionalnih osobina:⁴³

- konzistentnost – to je situacija kada se potrošač nađe u sličnim situacijama u kakvim je već bio, te možemo vidjeti da se ponaša isto ili slično kao što se ponašao i prije,
- prilagodljivost i gipkost – pojedinac doživljava veće ili manje promjene tijekom života i uči kako obilježja ličnosti uskladiti s tim promjenama,
- integriranost – odnosi se na činjenicu da su razni aspekti i obilježja ličnosti organizirani i povezani u cjelinu.

Postoje četiri obilježja ličnosti kod ponašanja potrošača:⁴⁴

- psihoanalitička teorija,
- socio-psihološke teorije,
- teorije obilježja ličnosti i
- behavioristički pristup.

Sigmund Freud je utemeljitelj psihoanalitičke teorije, gdje njegova teorija polazi od toga da se ljudski sustav obilježja ličnosti sastoji od ide, ega i superega. Id predstavlja skladište primitivnih i impulzivnih nagona; osnovnih fizioloških potreba kao što su žeđ, glad i drugo, koje pojedinac nastoji momentalno zadovoljiti bez razmišljanja o načinu zadovoljstva.⁴⁵ Superego predstavlja zadovoljavanje potreba na društveno prihvatljiv način. Ego djeluje kao unutrašnji nadzorni aparat koji nastoji uspostaviti ravnotežu između impulzivnih zahtjeva idea i socio-kulturnih ograničenja superega.⁴⁶ Socio-psihološka teorija povezuje pojedinca sa društvom, ona je suprotna od Freudove teorije, motiviranost se promatra kao pokretač ponašanja u postizanju društvenih ciljeva. Polazi od pretpostavke da se ljudsko ponašanja usmjerava prema tri međusobna obilježja ličnosti, a to su popustljivost, agresivnost i usamljenost. Treća teorija je teorija obilježja ličnost koja polazi od pretpostavke da se potrošačeva ličnost sastoji od određenog broja obilježja kao što su društvenost, unutarnja kontroliranost, opuštenost i slično. Zadnje je behavioristički pristup prema kojemu pojedinac formira takva obilježja i ponaša se sukladno onima koja su u prošlosti bila nagrađivana, a ostala odbacuje.⁴⁷

⁴³ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 193.

⁴⁴ loc. cit.

⁴⁵ Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, MATE, d.o.o., 2004., str. 96.

⁴⁶ loc. cit.

⁴⁷ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 197.

Vrijednosti su trajna vjerovanja da su određena ponašanja i vjerovanja poželjna i dobra, služe kao standardi koje upravljaju ponašanje potrošača tijekom vremena.⁴⁸ Vrijednosti moramo razlikovati s obzirom na društvene i osobne vrijednosti. Društvene vrijednosti predstavljaju prihvatljivo ponašanje s aspekta normi, vrijednosti i morala jednog društava ili grupe, dok s druge strane osobne vrijednosti predstavljaju ponašanje pojedinca u skladu s onima što on smatra poželjnim i prihvatljivim. Najveći utjecaj na stvaranje vrijednosti dolazi iz kulture, etičke pripadnosti, društvenog staleža i starosne grupe.

Stil života se odnosi na način života, odnosno kako ljudi troše svoje vrijeme, što misle o sebi i svijetu oko sebe, te što smatraju značajnim u svom okruženju. Stil života su aktivnosti, interesi i mišljenja koja utječu na potrošača i njegovo trošenje novca i vremena. Aktivnosti podrazumijevaju način na koji potrošač provodi vrijeme na poslu, u zabavi, kupovini ili u nekim drugim aktivnostima. Interesima se odražava ono što je potrošačima važno u životu, najčešće se to odnosi na obitelj, prijatelje, posao, postignuća i drugi interesi. Mišljenje je posljednja domena stila života te se odnosi na mišljenje o samome sebi i stvarima oko sebe, kao što su društveni odnosi, obrazovanje, politika i slično.⁴⁹ Stil života je pod utjecajem kulture, vrijednosti, demografije, društvene klase, potkulture, obitelji i individualnih vrijednosti, kao što su motivi, obilježja ličnosti, emocije i drugo. Stil života možemo promatrati prema pojedinim segmentima kao što su stil ponašanja u okviru slobodnog vremena, stil života u okviru radnog vremena, dok s druge strane stil života može se promatrati u okviru određene kategorije proizvoda, na primjer lijekova, kozmetičkih proizvoda, modnih odjevnih proizvoda. Potrošači su rijetko svjesni vlastitog stila života, zato prilikom kupovanja proizvoda najčešće ne povezuju stil života s proizvodom ili markom proizvoda. Formalni ili željeni stil života izravno utječe na izbor proizvoda ili uslugu i ukupno ponašanje potrošača.

⁴⁸ Koler P., K. Keller, Martinović M., Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Zagreb, Mate, 2014., str. 161.

⁴⁹ Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 51

3.1.2.5. Znanje

Znanje se može definirati kao pohranjene informacije u memoriji pojedinca. Kao dio ukupnog znanja potrošačevo znanje čini ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača.⁵⁰

Psiholozi smatraju da postoje dva tipa znanja:⁵¹

- deklarativno i
- proceduralno.

Deklarativno znanje je znanje o činjenicama koje potrošač posjeduje, tj. nudi se potrošaču u vidu rješenja trenutnog problema odlučivanja. Dok se proceduralno znanje odnosi na načine i uvjete korištenja postojećeg znanja. Znanje o proizvodu sadrže niz različitih informacija koje se mogu svrstati u:⁵²

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

Potrošač u okviru kupovnog znanja najčešće se sreće sa pitanjima: „Gdje kupovati?“ i „Kada kupovati?“ Gdje kupovati odnosi se na izbor kanala distribucije, pa čak i mjesto kupovine, dok pitanje kada kupovati se odnosi na prethodna iskustva potrošača odnosno treba li kupovati izvan sezone ili prije sezone korištenja. Vezano uz znanje o korištenju proizvoda potrošač se susreće s pitanjem „Kako koristiti proizvod?“ i „Kada koristiti proizvod?“. Kako koristiti proizvod je znanje koje je ključno uopće za donošenje odluke o kupovini proizvoda, mala je vjerojatnost da će potrošač kupiti proizvod ako ga ne zna koristiti. Kada koristiti proizvod, odnosi se kada proizvod ima više namjena ili kada se može koristiti u različitim prilikama, potrošač dolazi u poziciju da se mora odlučiti za jednu namjenu ili jednu prigodu.

3.1.3. Psihološki čimbenici

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika, a ti čimbenici su usko vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike svakog pojedinog potrošača. Na ponašanje potrošača marketeri nemaju utjecaja ako ne saznaju proces

⁵⁰ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 219.

⁵¹ loc.cit.

⁵² ibidem, str. 220.

prerade informacija i na koji način odvijaju promjene stavova i ponašanje, tako u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:⁵³

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

3.1.3.1. Proces prerade informacija

Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Proces prerade informacije ima za cilj da se potrošač stvari pozitivno mišljenje i stav te da se potrošača usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupovini. Proces prerade informacija može se podijeliti na pet faza:⁵⁴

- izloženost,
- pažnja,
- razumijevanje,
- prihvaćanje i
- zadržavanje.

Izloženost je prva faza u procesu prerade informacija koja se događa kada fizička blizina omogućuje jednom od čula da percipira stimulans. Potrošači u većini slučajeva nastoje sami prikupiti informacije i to internim istraživanjem pohranjenih informacija, jer je to najjednostavniji način dolaženja do informacija. Ako interne informacije nisu dovoljne, potrošač traži dodatne informacije iz eksternih izvora. Drugi oblik dobivanja informacija je pasivno primanje informacija, gdje je potrošač izložen svakodnevnim informacija putem gledanja TV-a, slušanje radija, šetnjom pored izloga, čitanjem tiska, razgovorom s prijateljima i drugo. Kada potrošač primi stimulans kojim je bio izložen te ti stimulansi ulaze u fazu pažnje. Pažnja se može definirati kao alokacija procesnog kapaciteta primljenim stimulansima. Pažnja može biti namjerna ili nenamjerna, pažnja je namjerna kada se informacije traže aktivno, dok je nenamjerna kada je potrošač izložen novim i iznenadnim stimulansima. Značajni marketinški stimulansi kojima se postiže pažnja su boja, novost i kontrast,

⁵³ Kesic T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 13.

⁵⁴ ibidem, str. 229.

veličina, pozicija oglasa, humor, smjer, kretanje, izolacija, novost i scena. Razumijevanje je treća faza u procesu prerade informacija koje je vezano uz način na koji pojedinac interpretira stimulans, odnosno dekodira ih. Na proces dekodiranja utječu široki raspon čimbenika. Čimbenici koji utječu na analizu obilježja su oblik i podloga, blizina, sličnost i zatvaranje. Dok na fazu sinteze utječu učenje, osobnost, motivacija, stavovi i proces adaptacije. Nakon što potrošač razumije poruku na njemu je da li će prihvatiti poruku ili neće i da li će njezin sadržaj utjecati na ponašanje potrošača, tako je slijedeća faza prihvaćanje. Istraživanja pokazuju da prihvaćanje u velikoj mjeri ovisi o spoznajnom procesu koji se odvija u samoj fazi spoznaje. Posljednja faza procesa prerade informacija jest zadržavanje, koje predstavlja prijenos dobivenih informacija u dugoročnih informacija.⁵⁵

3.1.3.2. Proces učenja

Učenje potrošača s marketinškog gledišta se može shvatiti kao proces u kojem pojedinci stječu znanje i iskustva vezano za kupovinu i potrošnju, a koje potom primjenjuju za buduća slična ponašanja.⁵⁶ Učenje se može promatrati kao vrlo uopćen proces za relativno trajnu promjenu u odgovoru na zadatak kao zahtjev, promjenu koja je potaknuta neposredno iskustvom ili procese pomoću kojih dolazi do takve promjene.⁵⁷ Na proces učenje utječu određeni čimbenici, a posebno se izdvajaju motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Motivacija je prisutna na početku procesiranja informacija te je izravno povezana s obuhvatom i stupnjem zapamćenosti primljenog sadržaja. Ponavljanje uključuje ponovno percipiranje informacija kroz kratkoročnu memoriju. Prethodno znanje omogućava potrošaču da lakše primi i elaborira nove informacije. Elaboriranje informacija u procesu učenja odnosi se na pohranjivanje i integriranje istih u postojeća znanja u okviru dugoročnih memorija.⁵⁸ Oblici društvenog učenja mogu se podijeliti u tri modela:⁵⁹

- učenje uvjetovanjem,
- učenje prema modelu i
- učenje spoznajom.

⁵⁵ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 230. – 240.

⁵⁶ Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, MATE, d.o.o., 2004., str. 160.

⁵⁷ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 247.

⁵⁸ ibidem, str. 248.

⁵⁹ ibidem, str. 249.

Učenje uvjetovanjem polazi od jednostavnog odnosa između stimulansa i reakcije koja nastoje primljenim stimulansima. Klasično uvjetovanje je proces korištenja klasične reakcije između stimulansa i reakcije s ciljem učenja iste reakcije na različite stimulanse. Dok je uvjetovanje nagrađivanjem također poznato kao i instrumentalno učenje razlikuje se od klasičnog primarno prema ulozi i vremenu pojačanja. Učenje prema modelu se odnosi na imitiranje tuđeg načina ponašanja te reagiranja u skladu s njima. Učenje spoznajom uključuje sve mentalne aktivnosti koje pojedinac koristi u procesu rješavanja problema.

Memorija predstavlja akumulaciju svega prethodno naučenog. Što i koliko će pojedinac zapamtiti ovisi od velikog broja čimbenika kao što su uma pojedinca, specifičnosti stimulansa koji pokreće aktivnosti memorije za pretraživanje, dobi pojedinca, koliko je vremena prošlo između izloženosti, sjećanja i korištenja informacija, što pojedinac radi prilikom prisjećanja. Brojni autori smatraju da upravo učenje zauzima ključno mjesto u procesu donošenja odluke o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

3.1.3.3. Proces promjene stavova i ponašanja

Stavovi imaju utjecaj na ponašanje potrošača te određuju hoće li potrošač biti sklon određenim kategorijama i markama proizvoda ili ipak neće. Razlikuju se dvije strategije promjene stavova i namjere ponašanja:⁶⁰

- promjena stavova i ponašanje u uvjetima visokog stupnja uključenosti,
- promjena stavova i ponašanje u uvjetima niskog stupnja uključenosti.

Promjena stavova i ponašanje potrošača ogleda se pod utjecajem persuazivne komunikacije pod visokim stupnjem uključenosti, koja se sastoji od slijedećih elemenata: pošiljatelja, namjeravane poruke, poslana poruke, primanje poruke, povratne veze i buke. Da bi se shvatio način na koji persuazivna komunikacija utječe na stavove i ponašanje potrošača, postoje tri čimbenika procesa komunikacije:⁶¹

- utjecaj izvora,
- utjecaj poruke,
- utjecaj primatelja.

⁶⁰ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 271.

⁶¹ ibidem, str. 273.

Na promjenu stava u uvjetima visokog stupnja uključenosti potrošača utječu:⁶²

- kognitivne komponente,
- afektivne komponente.

Utjecaj kognitivne komponente ogleda se preko kredibiliteta i stručnosti. Ako se želi izdavati promjena stava kod potrošača, izvor mora posjedovati kredibilitet, odnosno povjerenje potrošača. Također kod stvaranja kredibiliteta utječu društveni status, povjerenje, stručnost, dopadljivost i fizički izgled, sličnost s publikom i ugled poduzeća. Drugi čimbenik koji utječe na prihvaćanje poslanog sadržaja je stručnost pošiljatelja, što se odnosi na ljude koji se smatraju u određenom području, pa se više njima vjeruje, i samim time sadržaj poruke će imati veći utjecaj na promjenu stava potrošača. Utjecaj posredstvom afektivne komponente na promjenu stava i ponašanja u uvjetima visokog stupnja uključenosti odnosi se na primljenih poruka i informacija. U današnje vrijeme došlo je do zaključka da potrošači troše značajnu kognitivnu energiju za preradu informacija koje sadrže primarno emocionalne elemente, koji utječu u poruci na podržavanje središnjih i trajnih pozitivnih stavova. Utjecaj čimbenika poruke također izuzetno utječe na formiranje i promjenu stavova na samu poruku. Elementi koji su značajni jesu kvaliteta argumenta, jednostranost ili dvostranost argumenta, komparativnost poruke, redoslijed prezentiranja, izvođenje zaključka i ponavljanje.

Utjecaj stava u uvjetima niskog stupnja uključenosti potrošača u preradi i korištenju informacija postiže se na dva načina:⁶³

- utjecajem posredstvom izvora i
- utjecajem posredstvom poruke.

Utjecaj posredstvom izvora komunikacije djeluje na stav kao posljedica kognitivnog procesa informacija, one ne moraju u svakom slučaju asociirati na fizička obilježja pošiljatelja nego može biti povezan s nekim zaslugama, moralnim i etičkim ponašanjem i slično. Utjecaj posredstvom poruke odnosi se na uspješni odabir apela, koji mogu biti emotivni nasuprot racionalnim apelima, apel na strah i apel na humor. S obzirom da komunikatori veliku pažnju posvećuju čimbenicima izvora i poruke, ne smiju zaboraviti kakva će biti reakcija primatelja poruke. Zato moraju dobro poznavati primatelje kojima je poruka upućena, a same reakcije primatelje su pod brojnim

⁶² Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 273.

⁶³ ibidem, str. 278.

utjecajem kao što su motivacija, nagon, znanje, prethodni stavovi, raspoloženje, obilježja ličnosti i slično.

3.1.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaj

Komunikacija u grupi se odnosi na komunikaciju između najmanje dvije ili više osoba. Komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana. Razmjena je osnovni koncept u proučavanju međusobne komunikacije. Razmjena u procesu komunikacije uključuje prenošenje stvari i/ili simbola između dviju ili više osoba. Osnovni je cilj komunikacije dobivanje određene koristi na strani pošiljatelja i na strani primatelja komunikacijskog sadržaja.⁶⁴ Osobni čimbenik je drugi čimbenik koji utječe na komunikaciju, a on se odnosi na koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja. Potrošač ima veće povjerenje u informacije koje mu prenose druge osobe, nego informacije koje prima putem masovnih medija. Primljene informacije potrošaču omogućuju lakše donošenje odluke prilikom kupovine određenog proizvoda ili usluge.

Cjelokupni koncept međusobne komunikacije se zasniva na osnovnom utjecaju i izmjeni uloge pošiljatelja i primatelja. S obzirom na potrebe pošiljatelja informacija to su osjećaj snage i ugleda, smanjenje rizika kupovine, porast uključenosti grupi i dobivanje mjerljive koristi. Dok su traženje informacija od povjerljivih izvora, smanjenje tjeskobe vezane uz moguće rizike i smanjenje vremena provedenog u traženju informacija potrebe vezane uz primatelja informacija. Veliki je interes marketera i sociologa kako se poruke prenose od masovnih medija do primatelja, pa tako postoji model prijenosa informacija od masovnih medija do korisnika, posredstvom međusobne komunikacije.⁶⁵

- model kapaljke,
- dvostupanjski model i
- višestupanjski model.

Model kapaljke je model osobnog utjecaja kod kojeg se trendovi širi od viših društvenih slojeva prema nižem društvenim slojevima. Dvostupanjski model obuhvaća prijenos informacija od masovnih medija do lidera mišljenja te od lidera do sljedbenika. Dok višestupanjski model za kojeg je karakteristično da poruke dođu

⁶⁴ Kesic T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 287.

⁶⁵ ibidem, str. 291.

izravno do bilo kojeg člana u grupi, bez obzira na njegovu ulogu, ali ipak postoji puno manja vjerojatnost da će izravno doći do nižih članova.

Lideri mišljenja su ljudi koji utječu na kupovinu odluke drugih. Mnogobrojna su istraživanja pokazala da se lideri mišljenja stvaraju za kategoriju proizvoda ili određenu situaciju. Koncept koji je proširio pojam lidera je tržišni „maven“, koji predstavlja susjeda, odnosno stručnjaka koji posjeduje informacije u većem broju područja. Tržišni pokretači se mogu definirati kao pojedinci koji posjeduju informacije o mnogobrojnim proizvodima, mjestima kupovine i ostalim obilježjima tržišta, koji iniciraju komunikaciju s potrošačima i reagiraju na njihove potrebe za informacije.⁶⁶ Žene su više tržišni pokretači nego muškarci. Tržišni pokretači su prvi kupci novih proizvoda, traže i prenose informacije, više su uključeni u tržišna zbivanja, otvoreni su prema promociji, skupljanju i povratu kupona te uzimaju udjela u nagradnim igrama. Časopisi su njima jako bitni jer prenose sve informacije o tome što i gdje kupovati.⁶⁷

3.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje organizacijskih kupaca pri donošenju odluke o kupovini

Mnoga poduzeća svakodnevno donose odluke o kupovini različitih proizvoda i usluga za zadovoljavanje svojih potreba. Za razliku od procesa kupovine na tržištu osobne potrošnje, kupovina na organizacijskom tržištu uključuje veliki broj ljudi, zahtijeva dulje vrijeme i veće financijske izdatke. Kupovina je kompleksni proces, a ne čin, iz toga je razloga kompleksnost organizacijskog procesa odlučivanja mnogo veći od kupovine na tržištu osobne potrošnje zbog brojnih čimbenika koji utječu na donošenje odluke. Neki od čimbenika koji donose kompleksnosti procesa donošenja odluke industrijskog kupca su:⁶⁸

- kompleksnost kupovne odluke – u procesu donošenja odluke broj ljudi koji sudjeluju se povećava, pogotovo ako je riječ o novom proizvodu koji zahtijeva visoke financijske, ljudske i vremenske resurse,
- predmet organizacijske kupovine – pri kupovini skupih i dugotrajnih proizvoda zahtijevaju se i prognoze odnosno stručno znanje o tehničkom razvoju i korisnosti takvog proizvoda u budućnosti,

⁶⁶ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 297.

⁶⁷ loc.cit.

⁶⁸ ibidem, str. 400.

- proces organizacijske kupovine – traje relativno dugo, što uključuje veliki stupanj nesigurnosti i rizika glede promjene uvjeta okružja, uvjeta gospodarskog subjekta ili elementa ugovaranja s dobavljačima,
- kompleksnost proizvoda i usluge - gdje se izdvajaju tri oblika kupovine, a to su rutinska, modificirana i nova kupovina,
- specifičnosti svake organizacije - izdvaja opće zaključke, jer se ciljevi, ograničenja, ljudi i mogućnosti razlikuju od jednog do drugog gospodarskog subjekta,
- kompleksnost industrijskog procesa kupovine – uvjetovana je mnogobrojnim odlukama koje usmjeravaju, ograničavaju ili utječu na odluke o kupovini.

To su samo neki čimbenici koji utječu na složenost donošenja odluke o kupovini organizacijskog kupca. Dok se složenost organizacijskoga kupovnog ponašanja održava u mnogobrojnim čimbenicima, koji utječu na rezultate u odluci o kupovini mogu svrstati u četiri opsežne skupine:⁶⁹

- čimbenici okružja,
- organizacijski čimbenici,
- međusobni (interpersonalni, društveni) čimbenici i
- individualni (psihološki) čimbenici.

3.2.1. Čimbenici okružja

Sam utjecaj na okružje na gospodarski subjekt širi se svakodnevno, te je teško identificirati. Može se reći da je okolina u kontekst u kojem je organizacija nastala, razvija se i umire, te kao takva čini skup elemenata na koje gospodarski subjekt ne može izravno utjecati. Potrebno je izdvojiti utjecaj okružja od institucija koje su izvor tih utjecaja. Tako se mogu izdvojiti 5 utjecaja okružja, a to su:⁷⁰

- okoline,
- tehnički,
- ekonomski,
- pravni i
- kulturni.

⁶⁹ Kesic T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 402.

⁷⁰ loc. cit.

Mnogostruki je čimbenik koji utječe na okružje. Oni određuju globalne uvjete poslovanja gospodarskog subjekta koji obuhvaćaju političku klimu, odnosno ciklus razvoje jedne zemlje, njezino gospodarsko pravo i slično. Dok drugo okolina određuje vrijednosti i norme gospodarskog subjekta koje ograničavaju poslovanje gospodarskog subjekta. Nadalje, okolina definira uvjete i mogućnosti nabave proizvoda i usluge, te prodaju proizvoda. Također okružje osigurava i tijek informacija prijeko potrebnih za donošenje odluke o kupovini i ostalih odluka organizacijskog subjekta. Kod okružja može se spomenuti i utjecaj prirodnih čimbenika kao što su klima, prostorni smještaj organizacije, izvori sirovina, mjesto dobavljača, lokacija tržišta i slično. Fizički čimbenici okružja utječu na smještaj gospodarskog subjekta i na odabir dobavljača pogotovo ako su troškovi transporta znatna stavka u cijeni proizvoda. U novije vrijeme znatan utjecaj na donošenje odluke ima čimbenik za onečišćenje okoliša. Organizacije prilikom kupovanja određenog proizvoda ponajprije razmatraju kakve će za okoliš biti posljedice procesa prerade tog proizvoda ili popratnih proizvoda, plinova, otpadnih voda i slično.

Tehničko okružje dio je fizičke sredine koju je stvorio čovjek. Na ograničenu raspoloživost proizvoda i usluga, kao i na proces donošenja odluke utječe stupanj razvoja tehnike i tehnologije. Suvremeni sustav komunikacije, transporta i obrade podataka omogućuje automatsko odlučivanje, pogotovo kod rutinske i modificirane kupovine, što naravno ubrzava proces kupovine. Brojne ekonomske aktivnosti utječu na proces odlučivanja o kupovini. Neki najvažniji čimbenici koji utječu na ekonomsko okruženje su dohoci, cijene, mogućnost dobivanja kredita, razne zalihe i slično. Većina ekonomskih aktivnosti su orijentirane prema cilju. Ekonomsko okruženje najviše utječe na mogućnost osiguranja dobra i usluge te uvjeta u kojima će biti kupljeni, zbog te izravne povezanosti članovi organizacije često anticipiraju primjene određenih ekonomskih čimbenika i ponašaju se u skladu s predviđenim promjenama. Utjecaj kulture na gospodarski subjekt promatra se preko njezinih članova, tj. preko pojedinca. Taj utjecaj se održava preko vrijednosti, norme, običaja i slično. Kultura i potkultura najširi su okviri okružja, a njihov utjecaj na proces kupovine ogleda se preko vrijednosti i običaja članova koji sudjeluju u procesu. Također unutar svake kulture postoji podkulturene skupine koje imaju zajednički jezik, norme ponašanja, vrijednosti, običaje i slično, čiji je utjecaj na proces odluke o kupovini izraženiji i uočljiviji. Zadnji čimbenik je politička okolina koja podrazumijeva pravne norme i propise, carinske propise, poreznu politiku, sporazume s pojedinim zemljama i slično.

Stoga sve te mjere izravno ili neizravno utječu na ponašanje u pojedinim zemljama, pa predstavljaju determinirajuće čimbenike u procesu donošenja odluka o kupovini.

Utjecaj okružja organizacije očituje se preko mnogih državnih i drugih institucija te ostalih gospodarskih subjekata. Potencijalni dobavljači najviše mogu utjecati na organizacijskog kupca, njihov utjecaj se manifestira preko distribucije, promocijskih aktivnosti, te mnogim aktivnostima sortiranja, transporta, skladištenja proizvoda i drugo. Jedna od ključnih funkcija dobavljača u procesu kupovine jesu informacije koje oni osiguravaju potencijalnim kupcima, te informacije mogu biti u skladne vrijednostima i normama društva u kojemu se koriste. Država je temeljna organizacijska cjelina, čiji se utjecaj na gospodarski subjekt očituje preko njezinih pet izdvojenih uloga:⁷¹

- ona je regulator pravnog okružja koji ograničava i regulira akcije organizacijskog subjekta,
- ekonomskom makropolitikom država utječe na raspoloživost novca, na razinu ponude i potražnje, razinu dohotka, razinu cijene i slično,
- financiranjem temeljnih istraživanja,
- država utječe na prioritet ciljeva, trgovinskih odnosa s ostalim zemljama,
- država je veoma važan kupac mnogih proizvoda i usluga koje se upotrebljavaju unutar njezinih organa i institucija.

Trgovačka udruženja su karakteristične za razvijena gospodarstva, njihov je osnovni cilj koordinacija proizvoda i trgovinskih djelatnosti skladno sa željama i potrebama kupaca. Profesionalne udruge su jako važne jer često služe kao temelj utvrđivanja kriterija, kojima se dalje posloводства u procesu odlučivanja o vrijednosti proizvoda i usluga. One utvrđuju tehničke norme i standarde koji kasnije služe za vrjednovanje proizvoda i usluga.

3.2.2. Čimbenici organizacije

Utjecaj čimbenika unutar organizacijske cjeline odnosi se na ljudske, financijske i tehnološke resurse gospodarskog subjekta. Organizaciju čini četiri složena sustava:⁷²

- zadaci,
- struktura,

⁷¹ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 404.

⁷² loc. cit.

- tehnološka rješenja i
- ljudi.

Svaki od navedenih četiri čimbenika ovisi jedan o drugom i utječe jedan na drugog.

Zadatak je posao koji treba biti završen da bi se postigli ciljevi organizacije. Zadatak kupovni je zadatak potrebno razbiti na podfaze, ovisno o tipu proizvoda i usluga, opsegu izdataka, kompliciranosti nabave. Kupovni zadatak može se klasificirati prema ovim kriterijima:⁷³

- prema cilju organizacije,
- prema prirodi potražnje,
- prema stupnju rutine,
- stupanj decentralizacije i razine do kojih je autoritet delegiran na niže organizacijske strukture.

Organizacijska struktura sadržava pet podsustava koji utječu na proces donošenja odluke o kupovni, a to su:⁷⁴

- razina i pravac komunikacije,
- sustav autoriteta,
- status razina,
- sustav nagrađivanja,
- tijekovi posla.

Komunikacija je ključna u cijelom poslovanju i velikim je dijelom uvjetovana formalnom strukturom organizacije. Komunikacija ima četiri ključne funkcije, a to su informiranje, naređivanje i upute, utjecaj i uvjerenje i integriranje. Struktura autoriteta je osnovna osobina svake formalne organizacijske cjeline, gdje podjela autoriteta u kupovnom centru kritična je za proces donošenja odluke u kupovini. Sam autoritet pojedinih članova određuje se tko će donijeti i konačnu odluku, tko će postaviti cilj i tko će vrjednovati rezultate kupovine, tko će selekcionirati informacije i slično. Statusni položaj pojedinca u organizacijskoj je strukturi gospodarskog subjekta određen pozicijom, zvanjem, dohotkom, stručnošću, itd. Svaku organizacijsku strukturu obilježavaju dva sustava formalni i neformalni. Visoki pojedinačni status određen je specifičnim obvezama i povlasticama kao i ponašanjem koje se očekuje

⁷³ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 404.

⁷⁴ ibidem, str. 405.

od nositelja tog statusa, dok pojedinac je u proces kupovine najčešće uključen prema kriteriju statusa i uloge koju ima u organizacijskoj strukturi. Pojedinac očekuje neku nagradu koja može biti financijska ili sociološke prirode. Dodjela nagrade povezuje se sa statusom i ulogom pojedinca u organizaciji. Svaka organizacija posjeduje shemu tijeka poslova koji se moraju obavljati.

Tehnologija prije svega određuje strukturu rješenja organizacije, komunikaciju, suvremenost opreme, koja zatim čini ograničavajući okvir za sve nabave koje slijede. Također tehnološka dostignuća olakšavaju i ubrzavaju proces komunikacije tako da svaki pojedinac pa i član kupovnog centra raspolažu većim brojem informacija što im olakšava proces odlučivanja o kupovini. Kupovi centar je grupa ljudi koja se formira prema specifično nastaloj potrebi, a cilj joj je donijeti odluke i kupovati određeni proizvod ili usluge. Broj članova kupovnog centra ovisi o kompleksnosti kupovnog zadatka, visini financijskih izdataka i vremenu potrebnom za donošenje odluke.⁷⁵

3.2.3. Međusobni čimbenici

Kod donošenja odluke o kupovini najčešće je povjeren grupama koje su zadužene za određene proizvode i usluge. Među članovima grupe dolaze do izražaja osobni utjecaji i interesi, organizacijski ciljevi i ograničenja, determinante okružja i rezultati utjecaja interakcije u grupe. Svaki član grupe može imati dvije vrste uloga, a to su povjereni i percipirani. Percipirana uloga se odnosi na onu koja pojedinac smatra važećom i koja mu služi kao referentna točka ponašanja. Članovi koji imaju povjereni ulogu čine kupovni centar. Webstar i Wind izdvajaju četiri povjerenih uloga kupovnog centra, kasnije u radu spominje se nešto više o kupovnom centru drugih autora koji nude sličnu podjelu:⁷⁶

- Korisnici – svoj utjecaj na kupovinu proizvoda mogu iskazati individualno ili kolektivno. Znađu sudjelovati pri izradi specifikacija proizvoda jer određena obilježja mogu opaziti ljudi koji izravno upotrebljavaju proizvod. Oni mogu predložiti kvalitetu sirovina materijala, standarde, uvjete transporta i slično.
- Kupci – oni imaju autoritet za odobravanje kupovine, izbora dobavljača i ugovaranja uvjeta. Bez obzira što kupac posjeduje formalni autoritet za pregovaranje s dobavljačima, njegov izbor može biti pod znatnim utjecajem tehnološkog osoblja ili tehnologa, ako je riječ o materijalu i sirovinama.

⁷⁵ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 406.

⁷⁶ ibidem, str. 407.

- Donositelji odluke – oni imaju formalnu ili neformalnu snagu donošenja konačne odluke o izboru proizvoda, marke i dobavljača. Donositelji odluke su članovi koji imaju formalni autoritet da odaberu jednu od alternativnih kupovnih akcija.
- Kontrolori – to su članovi koji kontroliraju tijek informacija u kupovnom centru.

3.2.4. Unutarosobni članovi

Čovjek je ključni element organizacijsko- kupovnog ponašanja. Čovjek može misliti, osjećati, reagirati, ponašanje može biti pod utjecajem ljudi koji ga okružuju, ciljevi i strukture organizacije, tehničkih dostignuća i raznih drugih čimbenika. Individualni motivi i ciljevi pojedinca dolaze u organizacijskom kontekstu pod utjecaj skupnih ciljeva i motiva, zadataka organizacije i drugo. Sve su komponente okvir kojemu pojedinac mora prilagoditi svoje motive i ponašanje želi li ostati član kolektiva.

Organizacijski kupac može se promatrati kao donositelj odluke, ograničen raznim čimbenicima organizacije i okoline. Osnovne psihološke varijable su:⁷⁷

- motivacija,
- kognicija,
- učenje,
- osobnost pojedinca,
- percipirana uloga,
- individualna obilježja u sklopu organizacije.

Do kojeg će stupnja pojedinac dominirati ili voditi, odnosno slijediti u svojim odnosima prema ostalim članovima skupine, ovisi o njegovim osobinama. Status i uloga pojedinca u organizaciji ključna je determinanta njegova ponašanja. Sama uloga pojedinca određuje njegov financijski prihod, mogućnost postignuća, stupanj zadovoljstva, koji nadalje utječu na njegovu motiviranost u dosezanju organizacijskih ciljeva. Organizacijsko ponašanje pojedinca posljedica je kompleksnosti kombinacije, prvenstveno organizacijskih i osobnih motiva, jer organizacija kao cjelina ima prednost zadovoljenja motiva orijentiranih prema cilju. Kognicija je ključni psihološki proces koji je velikim dijelom usmjeren organizacijskom strukturom, ona obuhvaća osjećaj, percepciju mišljenja, pamćenje i usmjeravanje, otvoreno ponašanje prema zadovoljenju potreba i ispunjenju ostalih ciljeva. Kada svjesno odabiremo izvor

⁷⁷ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 408.

informacija i komunikacijskog partnera to je selektivna pažnja. Selektivnost percepcije se odnosi na davanje manjeg ili većeg značenja stimulansa koji dolaze iz okruženja. Pojedinač često modificira primljene poruke da bi ih učinio konzistentnima s vlastitom kognitivnom strukturom i na taj način bitno mijenja njihov sadržaj. Selektivno zapažanje se odnosi na odluke pojedinca o zadržavanju informacija koje su konzistentne s njihovim statusom, vrijednostima i vjerovanjima. Važna komponenta organizacijskog ponašanja je učenje, koje nastoje kao rezultat želje kupca za izbjegavanje neizvjesnosti i rizik ili kao rezultat činjenice da smo obavili najbolji mogući izbor dobavljača, proizvoda i usluge.

4. Proces donošenja odluke o kupovini kod potrošača i organizacijskih kupaca

4.1. Proces donošenja odluke o kupovini kod potrošača

Kupci kada u kupovini prepoznaju problem, potrebu ili potencijalne prilike dolaze do procesa odlučivanja o kupovini. Donošenje odluke potrošača je složen proces, odnosno ovisi da li se radi o prvoj kupovini ili rutinskoj kupovini tako varira složenost ponašanja potrošača. Koliko će potrošač biti uključen u svakoj pojedinoj fazi te koliko će vremena imati na raspolaganju ovisi složenost ponašanja potrošača. Proces kupovine počinje prije stvarne kupovine, a posljedice traju dugo nakon kupovine. Kada potrošači pokazuju interes za kupnju određenog proizvoda, mnogi od njih će slijediti proces donošenja odluke koji obuhvaća četiri faze odlučivanja koje predstavljaju osnovni okvir procesa kroz koji potrošači prolaze u najvećem dijelu svojih odluka.

4.1.1. Spoznaja problema

Proces donošenja odluke o kupovini započinje kada potrošač uoči određeni problem ili potrebu. Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći).⁷⁸ Kako bi se spoznao problem on za potrošača mora biti vrlo značajan da bi se uopće pokrenula određena akcija glede rješavanja tog problema. Postoje različiti načini prepoznavanja problema, osnovna podjela problema je aktivni i neaktivni. Aktivni su oni problemi koje potrošač svjesno ili će biti

⁷⁸ Koler P., Wing W., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 279.

svjestan u normalnom slijedu događaja, dok su neaktivni oni problemi koje potrošač nije svjestan ali to može postati procesom komunikacije ili nekim drugim načinom. Probleme možemo podijeliti na rutinske, urgentne, planirane i one neplanirane. Rutinski problemi su oni koje potrošač očekuje i koji zahtijevaju trenutnu akciju, to je onaj problem tipičan za proizvode koji se kupuju na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj osnovi. Kada potrošač ne očekuje problem, ali se on ipak dogodio i zahtjeva trenutnu akciju radi se o urgentnom problemu. Primjer može biti kupovanje rezervnih dijelova kao posljedica prometne nesreće. Kada se problem očekuje i koji ne zahtjeva trenutnačno rješenje onda se radi o planiranom problemu. Tu za primjer možemo uzeti polutrajne ili trajne proizvode koji se kupuju na osnovi planiranja kupovne, kao što su automobil, kuća, životna polica osiguranja i slično. Neplanirani problemi su oni koje potrošač nije očekivao ali koji ni ne zahtijevaju trenutnačno akciju kao što je pojava novih proizvoda na tržištu.

Na potrošača utječe veliki broj čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema, neki od njih su:⁷⁹

- neadekvatne ili potrošačke zalihe,
- nezadovoljstvo postojećih zaliha proizvoda,
- promjene okružja i životnih uvjeta,
- individualne razlike,
- promjena financijskih uvjeta,
- marketinške aktivnosti.

Za mjerenje prisutnosti i stupanj problema potrošača postoji veliki broj metoda, jedna od najčešćih je korištenje intuicije. Prema toj metodi menadžer se koristi prethodnim znanjem u kategoriji proizvoda i intuicijom pri utvrđivanju problema na tržištu. Iz toga razloga najčešće se koriste različite metode istraživanja kao što su ankete, fokus grupe, grupe stručnjaka i slično. U ovim grupama moderator se usmjerava prema predmetu interesa i na taj način saznaje s kakvim je problemima potrošač s konkretnim proizvodom. Neke od tehnika koje moderator koristi pri identificiranju problema su analiza aktivnosti, analiza proizvoda, analiza problema, istraživanje ljudskih čimbenika i istraživanje emocija.

⁷⁹ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006, str. 307.

4.1.2. Traženje informacija

Slijedeća faza u procesu donošenja odluke je traženje informacija u kojoj potrošač nastoji pronaći što više podataka vezanih za proizvod ili uslugu koju traži. Traženje informacija može se orijentirati na pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici koji će pomoći u donošenju kupovne odluke. Većina potrošača informacije vezane uz proizvod ili uslugu traže samo prije kupovine, odnosno nakon što su spoznali potrebu za proizvodom. Drugi znadu konstantno tražiti informacije iako nemaju potrebu za trenutnu kupovinu. Bez obzira na vrijeme traženja informacija potrošač u većini slučajeva nastoji pronaći što više podataka vezanih uz proizvod koji namjerava kupiti, najprije će tražiti informacije interno što je i prvi oblik traženja informacija. U ovom procesu potrošač će potražiti bilo koju informaciju, stav ili iskustvo pohranjeno u vlastitoj memoriji koje bi pomoglo u rješavanju problema. U slučaju nedostatka informacija potrošač se orijentira na eksterne izvore putem kojih nastoji pronaći informacije preko oglasa, prijatelja, obitelji, časopisa, novina i slično. Veliki broj odluka o kupovini donosi se na osnovi prethodnih znanja ili trenutačno primljenih informacija, ali bez dodatnog traženja. Dimenzije traženja informacija ogleda se kroz stupanj traženja, smjer traženja i redoslijed traženja. Stupanj traženja će ovisiti o značenju kupovine, stupnju rizika koji je povezan s kupovinom i činjenici je li riječ o prvoj ili rutinskoj kupovini. Smjer traženja se odnosi na to da je marketinškom stručnjaku u interesu da usmjeri potrošača prema određenim maraka, obilježjima, prodavaonicama kroz oglašavanje, prodajno osoblje i slično. Dok redoslijed traženja odnosi se na prioritete traženja i vrjednovanja informacija u procesu odlučivanja o kupovini.

Najveći izvor informacija nalazi se u vanjskom okružju. Postoje tri globalne kategorije informacija:⁸⁰

- informacije o postojanju i vrstama raznih proizvoda i usluga na tržištu
- informacije korisne za formiranje vrjednujući kriterija za izbor marke, proizvoda ili usluga,
- informacije o obilježjima alternativnih izbora.

4.1.3. Vrjednovanje informacija

Vrjednujući kriteriji su standardi i specifikacije koje potrošač koristiti u proizvodu ili marki proizvoda. Postoje objektivni i subjektivni kriteriji koji se razlikuju za svakog

⁸⁰ Kesic T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 321.

potrošača, odnosno donositelja odluke. Vrednujući kriteriji variraju od jednog do drugog potrošača. Iako je nemoguće navesti sve vrednujuće kriterije, neki od njih jesu cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja za pojedine kategorije proizvoda. Vrednujući kriteriji se s vremenom mijenjaju te stoga mogu u određenom trenutku za potrošača biti prihvatljivi dok u drugom trenutku nisu prihvatljivi. Razlikuju se dva pristupa koja potrošač koristi kod vrednovanja proizvoda, a to su:

- nekompensacijsko pravilo i
- kompensacijsko pravilo odlučivanja.

Nekompensacijsko pravilo odlučivanja polazi od pravila da se pojedina osnovna obilježja proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke. Postoji nekoliko varijabli ovog oblika donošenja odluke, to su: pravilo razdvajanja, pravilo vezivanja, leksikografsko pravilo i sekvencijsko pravilo eliminacije. Pravilo razdvajanja odnosi se na minimalne performanse koje moraju zadovoljiti bitna obilježja proizvoda da bi proizvod ušao u krug mogućnosti za kupnju. Nakon zadovoljenja minimalnih uvjeta proizvod se vrednuje po obilježjima i odabire se onaj koji je imao najveću ukupnu ocjenu. Pravilo vezivanja određuje minimalne vrijednosti za svako obilježje konkurentskih proizvoda. Proizvodi koji su prošli prvu fazu, a dobiju najvišu ukupnu ocjenu, ulaze u izbor za kupovinu. Leksikografsko pravilo je produžetak razdvajanja, jer u razmatranje uključuje neke dodatne kriterije ako to kupac smatra bitnim za donošenje konačne odluke. Ovdje se utvrđuje rang obilježja po važnosti za kupca i obilježja se vrednuju po tom redu. Na kraju se bira proizvod ili marka koji su imali najbolje ocjene po prvorangiranim obilježjima. Sekvencijalno pravilo eliminacije polazi od unaprijed zadanog prihvatljivog minimuma za svako obilježje, a konačan izbor donosi se na osnovi maksimuma ukupnih bodova za uspoređivanje alternative. Prema kompensacijskom pravilu potrošač prilikom ocjenjivanja obilježja proizvoda može zamijeniti, odnosno nadomjestiti negativno ocijenjeno obilježje s pozitivno ocjenjivanim. Potrošači koji koriste kompensacijska pravila odlučivanja dodaju pozitivna bodove pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativna za svaku alternativu. Alternativa koja ima najveći pozitivan rezultat trebala bi biti kupljena. Složeniji način jest da se vrednuje svako obilježje pojedinačno i uspoređuje sa svim istim obilježjima ostalih proizvoda. Nakon toga se dobiveni

rezultati množe s ocjenom relativnog značenja svakog obilježja. Na kraju se odabire proizvod ponovno s najvećim pozitivnim zbrojem ocjena za pojedinačna obilježja.⁸¹

Na osnovu istraživanja, ako marketinški stručnjak uvidi da se njegova marka nalazi u okviru inertnog ili neprimjetljivih skupa marki, on se može odlučiti za jednu od ovih strategija.⁸²

- izmijeniti komunikacijska obilježja proizvoda i
- promijeniti slijed informacijskih vrijednosti.

4.1.4. Kupovina

Potrošač ulazi u fazu kupovine nakon što je procijenio sve alternative. Kupovina je pretposljednja faza u procesu odlučivanja kod koje se javljaju interni i eksterni čimbenici koji sudjeluju u procesu odlučivanja. Kupovina označuje pravni i/ili fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupaca.⁸³ Kupovinu možemo podijeliti na tri kategorije to su:

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

Potrošač koji u cijelosti planira kupnju točno zna koji proizvod i koju marku kupovati, a često i gdje kupovati. Djelomično planirana kupovina se događa kad potrošač planira samo proizvod koji će kupiti dok marka ostaje nepoznata i bira se tak u prodavaonici. Kada potrošač ne zna niti koji proizvod želi ni koju marku proizvoda namjerava kupiti govorimo o neplaniranoj kupovini. Ta kupovina najčešće je potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama i drugim prodavaonicama ili prodajnom promocijom na mjestu prodaje.

Izbor prodavaonice ima formalne izborne kriterije prema kojima vrjednuje prodavaonicu uspoređujući ih s karakteristikama prodavaonice. Na osnovu tih kriterija prodavaonica se svrstavaju u prihvatljive ili neprihvatljive, a stvarno se vrjednovanje obavlja nakon kupovine u kategoriji prihvatljivih. Neki čimbenici koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice jesu lokacija prodavaonice, makrolokacija, mikrolokacija, dizajn i opremljenost prodavaonice, širina asortimana, oglašavanje i

⁸¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Zagreb, Adverta, 2004., str. 127.

⁸² Kesic T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 328.

⁸³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Zagreb, Adverta, 2004., str. 128.

unapređenje prodaje, zaposleno osoblje i slično.⁸⁴ Nakon što potrošač odabere prodavaonicu, ostaje se u okviru odabira proizvoda i marke proizvoda. Varijable koje utječu na ponašanje potrošača u okvirima prodavaonice je tehnika prodaje. Ovo se posebno odnosi na kupovne odluke s niskim stupnjem uključenosti potrošača, gdje su istraživanja pokazala da se dvije do tri kupovne odluke donose na mjestu kupovine, a da nisu bile planirane. To znači da se na potrošača može utjecati različitim prodajnim tehnikama kao što su: izloženi prostori, cjenovne strategije, označavanje proizvoda i promocijski popusti i drugi oblici unapređenja prodaje na mjestu prodaje. Jedan od najznačajnijih čimbenika koji utječu na kupovini proces su situacijski čimbenici koji okružuju proces kupovine.

Može se izdvojiti pet grupa situacijskih čimbenika:⁸⁵

- fizičko okruženje - uključuje lokaciju, izgled, osvjetljenje, vrijeme, glazbu i sve druge elemente okruženja u kojemu se proizvod prodaje,
- društveno okruženje – uključuje elemente grupa, ostalih potrošača, njihovih obilježja, međusobne uloge i reakcije,
- vremenska perspektiva - predstavlja povezanost između posljednje i sljedeće kupovine, odnosno promjene koje potrošač planira učiniti pri sljedećoj kupovini,
- definiranje zadatka – uključuje namjeru kupovine ili potrebu za prikupljanjem dodatnih informacija koje će potrošač koristiti pri sljedećoj kupovini,
- prethodna stanja ili raspoloženja – kao što su tjeskobnost, zadovoljstvo, uzbuđenost i slično.

Najčešće korišteni oblici izravnog marketinga su:⁸⁶

- izravna prodaja,
- oglašavanje izravnom poštom,
- izravni katalozi,
- telemarketing,
- izravni odgovor na oglašavaču poruku,
- interaktivni elektronički mediji.

⁸⁴ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 335.

⁸⁵ ibidem, str. 340.

⁸⁶ ibidem, str. 342.

4.1.5. Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza procesa donošenja odluke o kupovini je poslijekupovno ponašanje koje proširuje potrošačevu spoznaju o proizvodu ili usluzi, te način na koji će potrošač raspolagati proizvodom i aktivnostima nakon kupovine proizvoda, odnosno osigurava spoznaju o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu proizvoda, odabranom podanicom i poslijeprodajnim uslugama.⁸⁷ Rezultat cjelokupnog procesa kupovine je potrošačevo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Prije nego se kupi proizvod već su formirana određena očekivanja. Tako nakon kupovine i korištenja proizvoda ako su potrošačeva očekivanja u skladu s njim, onda je potrošač zadovoljan. Ukoliko su očekivanja neostvarena dolazi do nezadovoljstva čime se pokreću određene aktivnosti nakon kupovine. Potrošač poduzima neke od slijedećih opcija, širi negativnu komunikaciju o proizvodu, odlučuje da više nikad ne kupi taj proizvod i najčešće što radi pokreće reklamaciju upućenu proizvođaču. Ovisno o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu potrošač ima nekoliko mogućnosti vezan uz raspolaganje proizvodom, a to su: zadržati proizvod, te privremeno ili trajno odbaciti proizvod.

Prioritetni zadatak je zadržavanje postojećih potrošača od pribivanja novih potrošača. To je iz razloga što je jeftinije, te što je gubitak potrošača u zreom tržištu apsolutan gubitak tržišta bez mogućnosti naknade na drugom tržištu ili segmentu. Postizanje i održavanje lojalnosti potrošača primarni je zadatak marketinških stručnjaka. Oni koriste različite tehnike, neke od njih su individualizacija marketinga, politika totalne kontrole kvalitete, uvođenje ranog sustava povratnih informacija, izgradnja realnih očekivanja potrošača, osiguranje garancije i slično. Razlika između potrošačeva očekivanja i onoga što je dobio procesom kupovine naziva se poslijekupovna disonanca, koja se ogleda u dva stanja:⁸⁸

- pojedinci koji su osjetili disonancu izbjegavat će situacije koje su dovele do disonance,
- stanje disonantnosti izaziva nelagodu i neravnotežu koja motivira pojedinca da je što prije riješi.

4.2. Modeli ponašanja potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača kao disciplina razvilo se šezdesetih godina prošlog stoljeća, kompleksniji pristup problemu ponašanju potrošača počeo je u

⁸⁷ Koler P., K. Keller, Martinović M., *Upravljanje marketingom, 14. Izdanje*, Zagreb, Mate, 2014., str. 172.

⁸⁸ Kesic T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 354.

vrijeme šire primjene računala, budući da je njihovom pojavom omogućeno šire i brže istraživanje i vrjednovanje teorijskih postupaka. Kako bi se teorijski pristup što više približio ponašanju potrošača, stvoreni su modeli. Modeli imaju cilj da prikažu ponašanje potrošača i njegovo povezivanje s izvjesnim stimulansima koji su potaknuti ili povezani s ponašanjem potrošača. Modeli se rangiraju na vrlo jednostavne i izrazito složne.

Svi modeli mogu se podijeliti na tri vrlo široke grupe koji objašnjavaju ponašanje potrošača.⁸⁹

- opći modeli ponašanja čovjeka,
- ekonomski modeli ponašanja potrošača i
- behavioristički modeli ponašanja potrošača.

4.2.1. Opći modeli ponašanja čovjeka

Ponašanje čovjeka ogleda se kroz model objašnjenja ponašanja potrošača, jer čovjek je potrošač u specifičnim uvjetima. Prikazuje se kroz tri modela ponašanja ljudi koji objašnjavaju njihovo ponašanje kao potrošača. To su:⁹⁰

- Allportov socio – psihološki model,
- Freudov psihoanalitički model,
- Pavlovljev model učenja.

Allportov socio-psihološki model je statičan po svojoj prirodi, ali doprinosi puno u razumijevanju ponašanja potrošača. Polazi od širokog koncepta kao što su kultura i društveni stalež, potom razmatra spoznajnu strukturu i motivaciju pojedinca. Freudov psihoanalitički model temelji se na tome kako funkcionira svijest čovjeka. Model se sastoji od četiri elemenata, a to su psiha, ide, ego i superego. Model se ne može prihvatiti kao kompletan za objašnjavanje ponašanja potrošača ali doprinosi kako funkcionira svjesni i nesvjesni dio ljudske spoznaje. Dok Pavlovljev model učenja ogleda se u mogućnostima primjene procesa asocijacije kao određene faze odlučivanja, odnosno diskriminira pomoću uvjetnih stimulansa izbora kupovine.

4.2.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača

Tradicionalni koncept ponašanja potrošača objašnjen je u klasičnoj mikro i makroekonomskoj teoriji. Mikroekonomska klasična teorija ogleda se u objašnjavanju

⁸⁹ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 370.

⁹⁰ ibidem, str. 371.

ponašanju potrošača uz uvjet limitnog dohotka. Izbor potrošača temelji se na konceptu korisnosti i umanjujućeg doprinosa, odnosno taj pristup objašnjava da će pojedinac preferirati jedan proizvod nad drugim sve dok se njihova marginalna korist ne izjednači. To znači da su motivi, motivacija, ukusi i preferencije pretpostavljene i poznate u modelu. Makroekonomska klasična teorija je vrlo složena, makroekonomisti su usmjereni na agregatne tijekove ekonomije, odnosno monetarna vrijednost dobara i usluga i njihova kretanja tijekom vremena. Osnova ove teorije je da donositelj poslovnih odluka ne brinu kupovne odluke pojedinca, već velike grupe. Njegov je interes usmjeren na proučavanje oblika ponašanja koji se odnose na temelje makro odluke, kao što su alokacija nacionalnog dohotka, potrošnje, štednje ili investiranje u proizvode trajne potrošnje i slično.⁹¹

4.2.3. Behavioristički modeli ponašanja potrošača

Posljednji model koji promatra ponašanje potrošača je behavioristički model, koji se može podijeliti:⁹²

- jednostavne behaviorističke modele i
- kompleksne behaviorističke modele.

Jednostavni behavioristički model promatra potrošača kao nespecificiranu skupinu varijabli koju obično označuju kao nepoznanicu black-box, gdje se polazi do pretpostavke da je potrošač pod utjecajem mnogobrojnih čimbenika njegova društvenog i ekonomskog okruženja. Treba naglasiti da ne misli samo na trenutačni utjecaj koji se događaju već i na utjecaje iz prošlosti. Kotler u prošireni model uključuje i društveno okruženje, a marketinške kanale komuniciranja navodi kao intervenirajući tj. kao izvedene iz ekonomskog okruženje i potrošačeve psihe. To znači da društveno okruženje promatra kao medij prenošenja ekonomskih stimulansa, a ne kao samostalne varijable koje izravno utječu na potrošača. Zbog mnogostranih shvaćanja i teorija postoji kompleksniji behavioristički model koji se prema klasičnoj podijeli dijeli na:⁹³

- stohastičke ili apriorne modele,
- empirijske ili eksperimentalne i
- velike sustavne ili eklektičke modele.

⁹¹ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 374.

⁹² ibidem, str. 375.

⁹³ ibidem, str. 377.

Stohastički model se sastoji do dva osnovna dijela, to su model pojedinačnog ponašanja i pravila za agregiranje individualnih modela. Kod ovog modela najjednostavniji pristup je pretpostavka da su svi pojedinci isti u svakom aspektu kupovine, dok većina modela ponašanje smatra određenog potrošača specifičnim i različitim u odnosu na ostale potrošače. Može se reći da stohastički model karakterizira.⁹⁴

- primjena stohastičkih elemenata radi pojednostavljenja kompleksnog ponašanja,
- koncentracija širokih uopćenih determinanti ponašanja,
- problemi agregacije individualnih modela.

Empirijski modeli polaze od ponašanja potrošača i nastoje ga povezati s varijablama i čimbenicima koji uvjetuju i definiraju to ponašanje. Skupinu eksplicitnih linearnih modela predstavlja Fishbein-Duglanyev pristup predviđanju ponašanja na temelju stava. Druga grupa se sastoji od modela kupovnog ponašanja koji služe obilježjima ličnosti ili nekim od demografskih karakteristika, dok treći tip je onaj koji se neke od ekonomskih varijabli drže nezavisnim, a kupovina zavisnom varijablom. Veliki sustavi ima nekoliko osnovnih oblika. Postupak je prihvaćen u ovom pristupu, on se primjenjuje na specifične situacije, nastojeći objasniti tipične karakteristike tih situacija u odnosu na opću teoriju. Nisu ograničeni niti na jednu grupu varijabli, predstavljaju integrirani pristup procesa ponašanja potrošača, služeći se idejama i spoznajama koje se mogu istražiti i gdje je moguće opisati međusobne veze i međuovisnosti. Također specifičnost toga modela je obuhvatnost perspektive, to je ujedno i nedostatak jer daje širinu modelu koji je teško empirijski ispitati. Također može se javiti problem kod pojedinih disciplina kao što su psihologija, sociologija, ekonomija i drugo.

4.3. Proces donošenja odluke o kupovini na poslovnom tržištu

Organizacijski proces kupovine može se definirati kao proces donošenja odluke kojom formalna organizacija određuje potrebu za kupovinom proizvoda i usluga te identificira, vrjednuje i odabire alternativne proizvode i dobavljače.⁹⁵ Kupci proizvoda namijenjenih poslovnoj potrošnji, prolaze kroz svjestan i logičan proces pri donošenju

⁹⁴ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 378.

⁹⁵ ibidem, str. 400.

odluke o kupovini. Kupovni proces na poslovnom tržištu sastoji se od sljedećih faza:⁹⁶

- spoznaja problema ili raskorak između željenog i stvarnog stanja,
- utvrđivanje specifikacije – tražena obilježja i količina,
- identificiranje i kvalificiranje potencijalnih dobavljača,
- prikupljanje ponude i odluka o izvoru kupovine,
- naručivanje ili obavljanje kupovine,
- poslijekupovno vrednovanje u pojmovima usporedbe očekivanog i isporučenog.

Prva faza kupovnog procesa, gdje kupac uvidi problem ili potrebu, zadatak je prodavača da pomogne osvijestiti takvo stanje, da bi on to mogao mora biti u kontaktu s kupcem i dobro razmotriti njegovu situaciju. Prepoznavanje najčešće nastaje unutar organizacije, na primjer nekvalitetni materijal ili slično. Također može nastati kao poticaj iz okruženje u obliku novih mogućnosti na tržištu ili novih tehnologija. Ponekad kupac zbog nerazumijevanja ili nedostatka informacija nije svjestan postojanja potrebe. Tada će prodavač u takvoj situaciji nastojati pomoći kupcu identificirati potrebu na temelju vlastite bolje upućenosti u mogućnosti i različite upotrebe pojedinih proizvoda ili novih tehnologija. U drugoj fazi kupovnog procesa, kada se definira problem, članovi kupovnog centra u organizaciji moraju precizno specificirati obilježja proizvoda. Odgovori na pitanja koja se moraju dati u ovoj fazi jesu: Koje specifikacije moraju biti zadovoljene? Koje se potrebe organizacije zadovoljavaju proizvodom? Koje vrste proizvoda moraju biti razmatrane? Koje količine su potrebne? Također ukoliko poduzeće ima prodavača s kojim stalno surađuje onda prodavač daje svoje prijedloge kako bi se taj problem riješio i ukoliko se kupac složi sa prijedlogom, takva rješenja će kupac ugraditi u vlastite specifikacije. Specifikacije su korisno sredstvo za kupca, jer mu služe kao sredstvo usporedbe, izbor rješenja i poslijeprodajnog vrednovanja. Dobavljačima specifikacije daju smjernice za oblikovanje ponude. Članovi kupovnog centra traže izvan poduzeća informacije i pomoć oko razvoja specifikacije potrebnih proizvoda.

Treći korak u procesu kupovine je identificiranje i kvalificiranje potencijalnih dobavljača, vrjednovanje potencijalnih dobavljača gdje se detaljno analiziraju uvjeti i kvaliteta proizvoda koje nude. Pritom se koriste raznovrsnim izvorima informacija na

⁹⁶ Tomašević Lišanin M., *Profesionalna prodaja i pregovaranje*, Zagreb, HUPUP, 2010., str. 162.

temelju kojih procjenjuju poslovne sposobnosti dobavljača traženog proizvoda ili usluge. Traženje kvalificiranih dobavljača varirat će ovisno o tipu kupovne organizacije, kupovnoj situaciji i utjecajnim članovima. Pribavljanje i vrednovanje ponuda je četvrta faza kupovnog procesa, zasniva se pozivu kvalificiranim potencijalnim dobavljačima da se utvrdi detaljna specifikacija dostave svake ponude različite ponude konkurentnih dobavljača se vrjednuju i analiziraju. Pri vrednovanju raspoloživih alternativa, poslovni se kupci često oslanjaju na kompenzaciju model viših atributa ili utvrđuju zbroj vaganih prosjeka svih željenih obilježja. Dvije bitne komponente su izraz relativne važnosti svake specificirane karakteristike i procjena kako proizvod ili dobavljač udovoljava svakom zadanom obilježju. Faza naručivanja je peta faza u kojoj kupac nakon vrednovanja pristiglih ponuda i odlučivanja za određena dobavljača rješava preostale detalje potrebne za naručivanje proizvoda. Posebno se treba paziti na preciziranja pojedinačnih količina i raspored isporuka, mjesta isporuke, politike i postupaka u vezi s vraćanjem proizvoda, ponovljenim narudžbama i slično. Rutinska se narudžba izvršava na osnovi vremena isporuke i potrebne razine zalih, dok se kod nove kupovine odabire postupak i naručivanje ovisi o vrsti i kompleksnosti proizvoda i njegovih kompleksnosti. Ova faza ne zahtjeva posebne informacije, ali ipak za određene kupovine ona može biti kritična u pogledu počinjanja proizvodnje i visine troškova. Posljednja faza kupovnog procesa bazira se na zadovoljstvu odnosno nezadovoljstvu sa kupovinom. Sastoji se od formalne i neformalne ocjene korisnika o performansama proizvoda i ostalim uvjetima prodaje. U ovoj fazi vidi se da li je početni problem riješen. Istraživanja upućuju da je kvaliteta interakcije i komunikacija prodavača s kupcem u toj fazi primaran čimbenik zadovoljstva i lojalnosti kupca. Iz toga je razloga važno da prodavač komunicira sa kupcem i nakon obavljene kupovine, kako bi što više učvrstio njihov odnos za buduće poslove.

Nužno je znati da nabava kao strateška funkcija u organizaciji kupaca ima četiri cilja: osiguranje kvalitete putem nadzora inputa, ostvarenje konkurentnosti putem ugovaranja najnižih cijena za odgovarajuću razinu kvalitete i usluge, osiguranje nesmetane opskrbe i dobavljalivosti potrebnih inputa te kreativnost u pogledu traženja ideja, usluga, proizvoda i novih materijalna na tržištu koji mogu pomoći riješiti probleme poduzeća na troškovno učinkovitiji način. Uglavnom su ekonomski i li racionalni kriteriji koji će odlučiti u procesu donošenja odluke o kupnji, ali ne treba

zaboraviti da su organizacije sačinjene od ljudi koji su podložni određenim osobnim i psihološkim utjecajima, jednako kao i kupci na tržištu konačne potrošnje.

Politika nabave u poduzeću kupaca omogućava prodajnoj organizaciji prilagodbu vlastite prodajne strategije s određenim kupcima. Stoga se neki kupci uslužuju na transakcijski način, a s druge strane će se graditi dugoročni odnosi utemeljeni na međusobnom povjerenju i detaljnijem poznavanju kupčevih potreba, onih s kojima su izgrađeni partnerski odnosi, tretiraju se kao strateški partneri za koje s brine odjel ključni kupci i najviše razine upravljanja u poduzeću.

4.3.1. Vrste kupovnih situacija

Kupovna situacija podložna je različitim čimbenicima unutar organizacije kao i osobnim obilježjima sudionika donošenja odluke od kupovini. Na odluku o kupovini i izbor dobavljača utjecat će složenost određene kupnje, činjenica kupuje li se određeni proizvod i usluga po prvi put ili je riječ o ponovljenoj kupnji, kakva je razina prethodnih znanja vezanih uz proizvod te njihova sklonost inoviranju. Tipične kupovne situacije mogu se svrstati u tri kategorije:⁹⁷

- Novi zadatak – u ovoj situaciji kupac nema nikakva prethodna iskustva s proizvodom, on ga kupuje prvi puta. Novi zadatak kao najkompleksnija kupovna situacija uključuje veliki broj sudionika u kupovini. Zbog ekstenzivna prikupljanja informacija i njihova vrednovanja, potrebno je mnogo vremena za donošenje procesa.
- Jednostavna ponovljena kupnja – nabava se obavlja prema ustanovljenom postupku od već poznatih dobavljača. Klijent ima znatno iskustvo u uporabi proizvoda i zadovoljan je važećim uvjetima nabave. Odlučivanje je relativno kratko i unaprijed se zna tko je ovlašten za obavljanje kupovine. Ponovljena kupnja najčešće završava lojalnošću marki i dobavljaču.
- Modificirana ponovljena kupnja - došlo je do određenih promjena u potrebama vezao uz naručeni proizvod. Modificirani proces kupovine uobičajen je pri nabavljanju opreme i dijelova, a u manjim organizacijama i pri kupovini sirovina, pomoćnog materijala i slično. Iako kupac ima određena iskustva s proizvodom, više se uključuje u proces nabave jer želi prikupiti dodatne informacije.

⁹⁷ Tomašević Lišanin M., *Profesionalna prodaja i pregovaranje*, Zagreb, HUPUP, 2010., str. 167.

4.3.2. Kupovni centar

Donošenje odluke na poslovnim tržištima povjereno je skupinama ljudi negoli pojedincu. Obilježja proizvoda i njegova vrijednost utječu na to tko će i iz kojih organizacijskih dijelova biti uključen u donošenje odluke o kupovini, dok veličina izdataka najčešće determinira na kojoj upravljačkoj razini će se donijeti konačna odluka. Svaka osoba koja je uključena u proces donošenja odluke o kupovni tvori kupovni centar. To je skup pojedinaca koji imaju različite uloge i vrstu utjecaja u procesu donošenja odluke o kupovni. Istraživanje o društvenoj dinamici kupovnog centra ukazuje da veličina kupovnog centra i intenzitet interakcije među članovima ovisi o:⁹⁸

- vertikalnoj uključenosti – broj organizacijskih razina u hijerarhiji koji imaju utjecaj i koji komuniciraju unutar kupovnog centra,
- lateralnoj uključenosti – broj odjela, divizija ili funkcionalnih područja koja su uključena u odluku o nabavi,
- ekstenzivnosti – ukupan broj pojedinaca uključenih u komunikacijsku mrežu kupovnog centra,
- povezanosti – stupanj do kojega članovi kupovnog centra izravno komuniciraju jedni s drugima u svezi nabave.

Ima šest ključnih uloga koje se mogu raspoznati pri organizacijskom odlučivanju o kupovini:⁹⁹

- Inicijator – osoba koja je spoznala problem, najčešće su to izravni korisnici, ali mogu biti i drugi, na primjer prodavač, konkurencija, kupac i slično.
- Korisnik – on upotrebljava određeni proizvod i on može pokrenuti nabavu proces samim time što izvjesti nadređene o postojanju određenog problema ili potrebe.
- Utjecajne osobe – oni mogu utjecati na konačan ishod procesa odlučivanja posrednim utjecajem na donositelje odluka. Oni nemaju formalnu ovlast u donošenju odluke, ali se njihovo mišljenje uvažava i pita ih se za savjet.
- Donositelj odluke – najčešće je osoba koja ima najviše hijerarhijsku razinu u cijelom kupovnom procesu, ali o tome tko donosi konačnu odluku o kupnji najviše ovisi o organizacijskim pravilima koja propisuju tko može obaviti kupnje određenih vrsta i vrijednosti proizvoda.

⁹⁸ Kesic T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 424.

⁹⁹ Tomašević Lišanin M., *Profesionalna prodaja i pregovaranje*, Zageb, HUPUP, 2010., str. 169.

- Kupac - jedna ili više osoba koja ima ovlast obavljati izbor i pregovarati s dobavljačima, ta osoba ili odjel obavlja sve tehničke radnje potrebne za realizaciju transakcije. Unutar odjela može postojati određena struktura senioriteta koja definira tko može obaviti određenu vrstu transakcija i s kojom vrstom kupaca.
- Čuvari ulaza – oni imaju određenu kontrolu nad procesom odlučivanja, uz pomoć kontroliranja tijeka informacija ka ključnim članovima kupovnog centra. To su najčešće bliski suradnici donositelja odluke koji odlučuju koje će informacije proslijediti dalje, hoće li omogućiti izravni kontakt s njima i slično.

Tko će biti uključen u kupovni centar ovisi o tome što se kupuje, za koga se kupuje, pod kojim uvjetima i slično.

4.4. Modeli donošenja odluke o kupovini na organizacijskom tržištu

Precizno koncipirani model donošenja kupovne odluke, s detaljno povezanim varijablama, može biti osnova za predviđanje ponašanja potrošača, s obzirom na varijable na kojima je model konstruiran, modeli na organizacijskom tržištu mogu se podijeliti na:

- tradicionalne,
- klasične,
- behaviorističke.

4.4.1. Tradicionalni modeli

Cilj ovog modela je da osigura što niže troškove proizvodnje uštedom na materijalu, s ciljem postizanja što niže cijene ili uštede pri ugovaranju isporuke i ostalih uvjeta kupovine. Izdvajaju se dva modela, a to su:¹⁰⁰

- Model minimalne cijene - predstavlja isključivo ekonomski pristup modeliranju organizacijske kupovine. S obzirom da je glavni ekonomski cilj gospodarskog subjekta maksimalizacija profita, veliki broj gospodarskih subjekata nastojat će taj cilj postići. Model pretpostavlja da kupac posjeduje potpune informacije o tržištima i da su supstituti podjednake kvalitete. Ti pretpostavljeni modeli nisu ostvareni, te sam model gubi vrijednost.
- Model najnižih troškova - nastoji ukupne troškove svesti na minimum, to se može postići na nekoliko načina, a najčešće je kupovina materijala i dijelova

¹⁰⁰ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 410.

loše kvalitete što nikako nije dobro za proizvođače. Također ušteda se može postići ako se zemljopisno približimo dobavljaču, pa su transportni troškovi niži.

4.4.2. Klasični model

Klasični modeli upućuju iskustvena opažanja procesa donošenja odluke o kupovini organizacijskog potrošača. Stvoreni su na osnovi spoznaje da se proces kupovine ne može objasniti samo jednom ili s nekoliko varijabli. Modeli ove grupe su:¹⁰¹

- BUYGRID model,
- Robinskon-Stidsonov model.

Između ta dva modela nema neke bitne razlike. BUYGRID model je okvir industrijske kupovine koji obuhvaća tri kupovne situacije i osam faza kupovine. Ovaj model razlikuje tri kupovne situacije, a to su novi zadatak, rutinska kupovina i modificirana kupovina koji su objašnjeni u prethodnoj cijeli. Isto tako BUYGRID model čini osam faza kupovine koje objašnjavaju redosljed odvijanja procesa industrijske kupovine. Naravno broj faza ovisi o specifičnostima procesa kupovine. Faze procesa jesu:¹⁰²

- prepoznavanje problem,
- definiranje obilježja potrebnog proizvoda,
- opis obilježja proizvoda,
- traženje i vrjednovanje potencijalnih izvora,
- pribavljanje ponuda,
- vrjednovanje ponuda i dobavljača,
- odabiranje postupka narudžbe i
- vrjednovanje performansi proizvoda i dobavljača.

Robinson – Stindsonov model sastoji se od pet faza s opisom osnovnih akcija koje pojedina faza obuhvaća. Model pretpostavlja i dva smjera kretanja aktivnosti, s time da se prvi odnosi na logički tijek donošenja odluke o kupovini, a drugi omogućuje ponovno traženje rješenja za one faze koje odlučene. Elementi modela su:¹⁰³

- spoznaja problema,
- nabava proizvoda,
- zadovoljenje cilja,
- usklađivanje performansi s ciljevima i zadacima i

¹⁰¹ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 410.

¹⁰² ibidem, str. 412.

¹⁰³ ibidem, str. 414.

- unutarnja i vanjska ograničenja.

4.4.3. Behavioristički modeli

Kao reakcija na ekonomske i klasične modele nastao je behavioristički model. Osnovna značajka je da objasni ponašanje organizacije preko ponašanja pojedinca ili grupe u sklopu organizacije. Behavioristički model se razlikuje prema broju obraćenih varijabli, pa se dijeli u dvije skupine, a to su jednostavni behavioristički model i kompleksni behavioristički model.

Jednostavni behavioristički model ponašanje organizacijskog kupca objašnjava pojedinačnim ili skupnim varijablama kao što su osobine ličnosti, lojalnosti marki ili dobavljaču, stil kupovnog ponašanja i percipiranom riziku. Proces donošenja odluke o kupovini varijablama osobnosti nastoji se objasniti putem motiva pojačavanje vlastitog ega, motiv napredovanjem, općeg samopouzdanja, potrebe za sigurnošću ili kombinacija nekih od tih varijabli. Motiv pojačavanje vlastitog ega ukazuje na pojedince koji imaju značajnu poziciju u organizacijskoj strukturi, pa svojom kupovinom žele dokazati vlastitu stručnost i znanje. Također tu pojedinac nastoji preko procesa kupovine dosegnuti ciljeve za vlastiti interes, kao što su veća plaća, bolje položaj i slično. Model lojalnosti dobavljaču uzima se kao osnovna determinanta ponašanja pri kupovini. Lojalnost na industrijskom tržištu mnogo je jača i dugotrajnija nego na tržištu osobne potrošnje. Lojalan odnos može nastati kao rezultat dugoročne uspješne suradnje s dobavljačem uz želju da se smanji neizvjesnost i rizik koji su neizbježni pri promjeni partnera. Takav poslovni odnos prepreka su ulaska novih dobavljača na tržište. Stupanj lojalnosti marki puno je veći, ako je riječ o specijalnim dijelovima i opremi, jer se tu ulaže veliki trud i kupaca i dobavljača da bi došli do zajedničkog rješenja, pa iz toga razloga promjena partnera iziskuje veliki rizik. Percipirani rizik se uzima kao ključna varijabla u procesu donošenju organizacijske odluke. Smanjenje rizika može se postići pribavljanjem i preradom informacija o problemu koji poriče rizik, lojalnosti marki i proizvodu ili dobavljaču smanjuje rizik, te razina rizika je određena obimom ulaganja u konkretnu kupovinu.¹⁰⁴

Behavioristička teorija temelji se na ponašanju pojedinca ili grupe pod utjecajem organizacijskih, individualnih i grupnih utjecaja. Tvorci te teorije su Cyert i March.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 418.

¹⁰⁵ loc.cit.

Tako se behavioristička teorija organizacije dijeli na tri podteorije:¹⁰⁶

- teoriju organizacijskih ciljeva obuhvaćaju dvije skupine varijabli; obuhvat ciljeva i aspiraciju razinu bilo koje od dimenzije ciljeva,
- teoriju organizacijskih očekivanja koja razmatra rezultate zaključivanja na temelju raspoloživih informacija,
- teoriju organizacijskih izbora koja je reakcija na određene probleme, služeći se standardnim pravilima.

Četiri povezana koncepta čini osnovu na kojoj se stvaraju te teorije, a to su:

- Rješavanje konflikta – gotovo u svakom gospodarskom subjektu postoji mogućnost izbjegavanja konflikta kao rezultat grupnog donošenja odluke i različitosti želja i ciljeva pojedinca. Konflikt može nastati oko bitnih elemenata potrebnih za postizanje cilja ili oko elemenata koji uopće nisu važni za taj proces.
- Izbjegavanje nesigurnosti - predstavlja stav nesigurnosti članova organizacije prilikom donošenja poslovne odluke. Nesigurnost se smanjuje pregovaračkim aktivnostima, lojalnošću, podjelom narudžbe između dvaju ili više dobavljača i slično.
- Istraživanje problema – pribavljanje informacija radi rješavanja problema, stupanj istraživanja je veći kada je složen proces pri donošenju odluke. Problem se rješava ili dosezanjem postavljenog cilja ili njegovom promjenom.
- Organizacijsko učenje - učenje se može usporediti s individualnim učenjem jer se organizacijski adaptivni proces služi pojedincima kao instrument učenja.

U kompleksne behaviorističke modele spadaju najpoznatiji Weber-Windov model, model Robinsona, Farisa i Winda i Shethov model, koji su nastali kao rezultat da proces donošenja odluke organizacijskog kupca sličan procesu individualnog kupca. Ta spoznaja je shvaćena da na proces industrijske kupovine nisu uvjetovani samo ekonomski čimbenici, već mnogo psiholoških čimbenika, te čimbenici okruženja koji usmjeravaju i ograničavaju odvijanje procesa kupovine. Utjecaji tih čimbenika očituju se preko pojedinaca i skupina koje formiraju organizaciju.

¹⁰⁶ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 418.

5. Ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca na Internetu

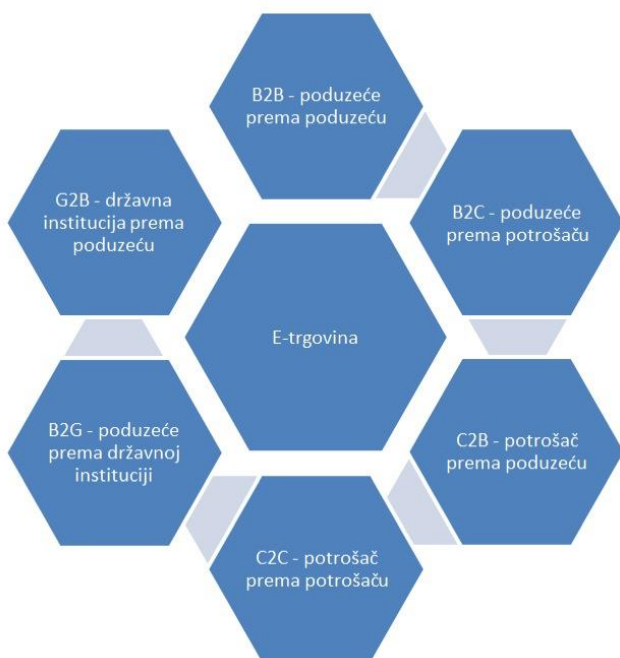
Kada je Mreža (World Wide Web) postala mnogo poznatija među širom publiko 1994. godine, mnogi eksperti su predviđali da će e-trgovina ubrzo postati vodeći ekonomski sektor. Međutim, zastupljenija je tek nekoliko godina nakon dok su sigurnosni protokoli postali dovoljno razvijeni i široko rasprostranjeni. Danas e-trgovina ima neograničen potencijal kako za razvijene tako i nerazvijene zemlje, nudeći velike koristi u veoma neregulativnom okruženju. Republika Hrvatska kada je pristupila Europskoj Uniji, otvorile su joj se mnoge poslovne prilike kako za poduzeća tako i za građane. Izrazito veliki potencijal ostvaruje upravo u obliku trgovine koja se odvija putem Interneta, odnosno elektroničke trgovine. Sastavni je dio e-poslovanja te ako takva može kupovati i prodavati robu, usluge i informacije putem Interneta. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije, na primjer Internet. Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini e-trgovina predstavlja uslugu informacijskog društva.¹⁰⁷

Udio korisnika koji obavljaju kupovinu preko Internet iz dana u dan raste. Sve više se povećava broj korisnika koji imaju pristup Internetu i putem mobilnih uređaja. Internet omogućava korisnicima da za nekoliko sekundi dođu do velikog broja informacija i podataka. Utjecaj razvijene digitalizacije na ponašanje potrošača predstavlja veliki izazov za današnje kompanije. Brojne poduzetnike je nova tehnologija navela da osnivaju Internet poduzeća i bio je nevjerojatan uspjeh prvih poduzeća koja su poslovala isključivo putem Interneta, kao što su Amazon, eBay i mnoge druge, što je iznenadilo mnoge proizvođače i trgovce. Poznati vlasnici prodavaonica svih vrsta počeli su sumnjati u svoju budućnost kad su se pojavili konkurenti koji su počeli prodavati svoje proizvode i usluge preko Interneta. Stvaranje novih oblika posrednika i novih odnosa u kanalu potaklo je postojeća poduzeća da preispituju način na koji uslužuju svoja tržišta, tako i poduzeća sa klasičnim načinom poslovanja šire svoje poslovanje na Internet.¹⁰⁸

¹⁰⁷ E-trgovina, MINGO, URL: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (13.5.2018.)

¹⁰⁸ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Beograd, Univerzitet Singdunum, 2017., str. 16.

Slika 2. Sudionici u transakciji e- trgovine



Izvor: *E- trgovina*, MINGO, URL: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (13.5.2018.)

Na slici 2. možemo vidjeti sve sudionike koji sudjeluju u transakciji modela e-trgovine, dok pod pojmom e-poslovanja uz gore navedene oblike poslovanja razlikujemo još i modele:

- G2C – država prema potrošačima, odnosno građanima, te
- C2G – potrošač, građanin prema državi.

5.1. Prednosti i nedostaci e-trgovine

Kod modela e-trgovine između poslovnih subjekata i krajnjih potrošača, uočavaju se sve specifičnosti i prednosti ovog oblika trgovine.¹⁰⁹

- Internet omogućava globalno poslovanje na svim tržištima,
- grupna prodaje putem Interneta, odnosno omogućava prodaju i marketing u jednom, a što rezultira većim brojem kupaca negoli u stvarnom prodajnom prostoru,
- troškovi poslovanja su znatno niži iz toga razloga jer pokretanje stranice odnosno Internet trgovinu zahtijeva niže troškove od otvaranja klasičnog prodajnog prostora,

¹⁰⁹ *E-trgovina*, MINGO, URL: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (13.5.2018.)

- 24 satno poslovanje svakako je prednost Interneta jer radno vrijeme e-trgovine je od 24 sata dnevno, 7 dana tjedno, 365 dana u godini za razliku od klasičnog prodajnog prostora,
- mogućnost kupnje 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, 365 dana u godini, radnim i neradnim danima za potrošače,
- maksimalni komfor, cijeli proces od izbora i naručivanja proizvoda do plaćanja i dostave proizvoda odvija se iz doma, radnog mjesta ili bilo kojeg mjesta s kojeg se može pristupiti Internetu,
- minimiziranje sive ekonomije,
- mogućnost kupovine proizvoda koji se trenutno ne nudi na domaćem tržištu,
- sigurnost i kontrola kupovine, kako se često misli da je trgovina putem Interneta puno rizičnija od klasične trgovine, međutim činjenica je da je trgovina i plaćanje putem Interneta podjednako sigurna kao i plaćanje na POS terminalima u klasičnim trgovinama, restoranima, čak štoviše, na Internetu postoje posrednički servisi za sigurno plaćanje, koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija od klasičnih načina plaćanja,
- informacije o aktualnim cijenama, promocijama i nižim cijenama pojedinih proizvoda za potrošače štude vrijeme i energiju koju bi utrošili na obilaženje klasičnih trgovina u potrazi za željenim proizvodima, a naposljetku štedi i novac ukoliko je proizvod sa sniženja, akcije ili promocija koja se možda ne odvija na samom prodajnom mjestu u prodavaonici,
- veliko broj Internet trgovina ostavlja mogućnost svojim kupcima da sami ocijene kvalitetu proizvoda i vlastito zadovoljstvo, što uveliko pomaže drugim potrošačima da uvide da li će kupiti određeni proizvod ili ne.

Najčešći nedostaci kod e- trgovine jesu:

- često se ne dobije što je naručeno, odnosno na adresu stigne nešto što je sasvim drugačije od naručenoga, to je rizik koji uvijek treba preuzeti tijekom naručivanja,
- problem s vraćanjem i zamjenom proizvoda, iako novim pravilnikom Europske Unije daje se mogućnost vraćanja kupljenog proizvoda u roku od 14 dana i povrat novaca, ali neke online trgovine to ne poštuju ili predugo šalju ispravan zamjenski proizvod¹¹⁰,

¹¹⁰ Online kupovina: pametna ili loša odluka?, X-ica , URL: <http://x-ica.com/online-kupovina-pametna-ili-losa-odluka/> (12.5.2018.)

- kupovina preko Interneta zahtjeva veliku dozu povjerenja,
- česte zlouporabe kartica,
- nedostatka opipljivosti proizvoda što većini potrošača ne odgovara jer žele uživo vidjeti proizvod koji kupuje.

5.2. Internet korisnici i ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca na Internetu

Osnovni princip marketinga i prodaje je poznavanje potrošača, u ovom slučaju Internet korisnika. Dugogodišnja visoka stopa rasta broja Internet korisnika je usporen, ali se zato povećava intenzitet i obim korištenja. Raspodjela korištenja nije ravnomjerna po osnovnim demografskim karakteristikama, kao što su spol, uzrast, etičkoj pripadnosti, društvenom tipu, prihodima i obrazovanju. Ponašanje okoline znatno utječe na ponašanje u kupovini, pokazalo se da život u blizini onih koji kupuju online prodavaonicama prehrambenih namirnica povećava vjerojatnost kupovine za 50%. Intenzitet korištenja Interneta ovisi od stila života i društvenih utjecaja. Djeca i tinejdžeri koriste Internet kao zamjenu za neke društvene aktivnosti, kao što je međusobno druženje i kontakti sa susjedima i članovima obitelji. Radno aktivni također manje vremena provode sa obitelji i prijateljima, a više rade kod kuće ili na poslu. S druge strane, razvile su se sasvim nove društvene aktivnosti vezane za upotrebu Interneta.¹¹¹

Proučavanje ponašanja potrošača je disciplina društvenih nauka, koja nastoji da modelira i shvati ponašanje ljudi na tržištu. Modeliranje ponašanja potrošača pokušava da predvidi što će potrošači kupovati i gdje, kada i koliko da objasni zašto kupuju. Model ponašanja potrošača u Internet trgovini zasniva se kao i na klasičnom tržištu, a na ponašanje utječu kulturni, društveni i psihološki čimbenici.

Istraživanja pokazuju da su najznačajniji faktori za predviđanje ponašanja potrošača prilikom kupovine i traženja informacija o proizvodima online značaj dio radnog i privatnog života online, kao na primjer broj poruka e-poštom i nedavno izvršene narudžbe putem online kataloga.¹¹² Proces donošenja odluke o kupovini na mreži može se podijeliti na pet faza:¹¹³

- svijest o potrebi,
- potraga za više informacija,
- procjena alternativa,

¹¹¹ Milosavljević M., Mišković V., *Elektronska trgovina*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2011, str. 174.

¹¹² ibidem, str. 176.

¹¹³ loc. cit.

- konkretna odluka o kupovini i
- kontakt sa poduzećem nakon kupovine.

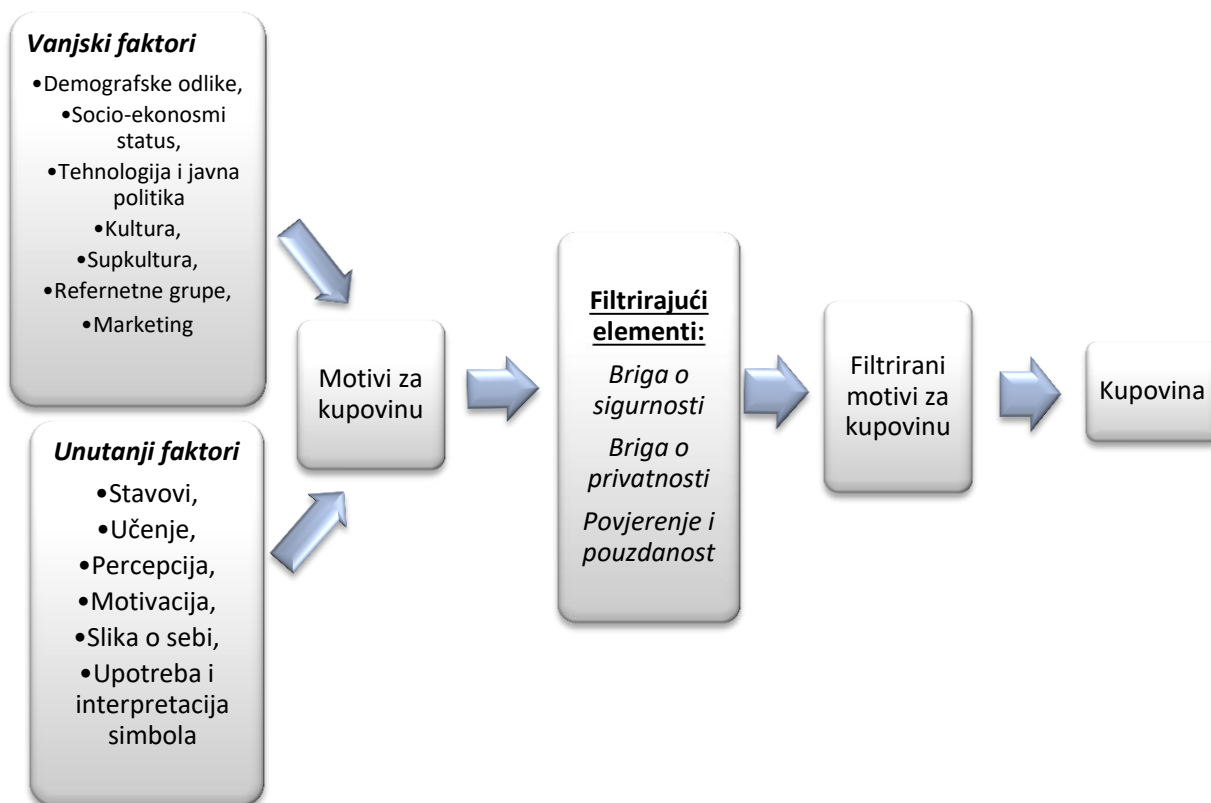
Posljednjih nekoliko godina, kako se tehnologija razvija marketinški procesi u vezi elektronske razmijene podataka (EDI – Electronic Data Interchange) sve je zastupljeniji, uobičajene su u prehrambenoj i automobilskoj industriji. Ovakvi sustavi omogućuju kupcu pristup nižim troškovima nabave i ubrzavaju obradu narudžbi i isporuke. Marketinški stručnjaci se na tržištu poslovne potrošnje povezuju s klijentima kako bi podijelili s njima marketinške informacije, prodali proizvode i usluge, pružali usluge kao podršku potrošačima i održali postojeće odnose s potrošačima.¹¹⁴ EDI sustavi po narudžbi ustupaju mjesto fleksibilnih i jeftinijim razmjenama na Internetu. U razmjenama putem Interneta kupci šalju svoje zahtjeve na Internet u svrhu brzog i efikasnog kontaktiranja brojnih potencijalnih dobavljača. To se može koristiti za rutinske i za kompletne proizvode.

5.2.1. FFF model online potrošačkog ponašanja

2012. godine dva profesora menadžmenta iz Indije osmislili su model koji se zove FFF model online potrošačkog ponašanja. Taj model za razliku dugih modela koji se bave istom tematikom uzima u obzir vanjske i unutarnje faktore koji utječu na ponašanje potrošača, kao i elemente pomoću kojih se vrši filtraciju motiva za kupovinu.

¹¹⁴ Koler P., Wing W., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 320.

Slika 3. FFF model online potrošačkog ponašanja



Izvor: *Šta određuje ponašanje kupaca u online prodavaonicama?*, Odegra, URL: <http://odegra.rs/sta-odredjuje-ponasanje-kupaca-u-online-prodavnicama/> (13.5.2018.)

S lijeve strane vidimo faktore koji se odnose na vanjski i unutarnji svijet. Oni imaju na ponašanje potrošača snažan utjecaj, pri čemu se eksterni odnose na one koji su izvan kontrole samih potrošača, dok na interne mogu utjecati jer spadaju na psihološke karakteristike potrošača. Obje grupe ovih faktora, model definiraju na dva različita motiva za kupovinu, a to su funkcionalni i nefunkcionalni. Funkcionalni motivi odnose se na potrebe potrošača i mogu uključiti faktore kao što su vrijeme, cijena, mogućnost online kupovine, okruženja prodajnog mjesta, izbor proizvoda i tome slično. Dok nefunkcionalni motivi su vezani sa kulturnim i društvenim vrijednostima i njih je teško ili nemoguće utjecati.

U filtrirajuće elemente spadaju sigurnost, privatnost i povjerenje, kao potencijalne prepreke online kupovine. Potrošač koristi ova tri faktora pri izboru proizvoda koji prema njima i donijeli odluku o finalnom izboru prodavaonice iz kojih su spremni kupiti odnosno naručiti. U usporedbi sa klasičnom kupovinom, prema percepciji

potrošač nosi sa sobom više rizika kada je riječ o informacijama koje potrošač tom prilikom dostavlja. Pa tada potrošači vrše procjenu putem filtrirajućih elemenata:¹¹⁵

- sigurnost – odnosi se na podatke koji se traže od potrošača, a koji se na Internetu mogu lako zloupotrijebiti, zato je neophodno zaštititi njihove podatke i voditi računa o načinu na koji se oni prikupljaju,
- privatnost – vezano je uz rizik da se osjetljive informacije o potrošaču mogu ukrasti ili ustupiti trećoj strani bez suglasnosti potrošača,
- povjerenje i pouzdanost – ključni su u građenju odnosa sa kupcima, poduzeća aktivno rade na uspostavljanju odnosa, tako što će potrošači biti informirani o tome to se sve čini sa njihovim podacima u koju svrhu se uzimaju i tome slično.

6. Istraživanje kupovnog ponašanja potrošača i organizacijskih kupaca

6.1. Metodologija i ciljevi istraživanja

Istraživački dio predstavlja analizu i zaključak dobiven kroz online istraživanje na temu „Kupovno ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca“. Za istraživanje najprije je potrebno definirati ciljeve istraživanja, nakon toga se izrađuje plan istraživanja te prikupljaju podaci. Istraživanje se obavljalo na uzorku, nakon što su podaci prikupljeni, potrebno ih je obraditi i izraditi izvještaj kako bi se rezultati istraživanja mogli interpretirati. U ovom radu je korištena kvantitativna metoda istraživanja, odnosno koristilo se opisno istraživanje putem online anketa. Što ono zahtjeva prethodno poznavanje tematike i pretpostavku da je problem istraživanja jasno definiran.

Ciljevi ovog istraživanja su:

- utvrditi kako se ponašaju krajnji potrošači i organizacijski kupci prilikom tradicionalne i online kupovine,
- utvrditi koji čimbenici najviše utječu na njihovu odluku o kupovini,
- utvrditi odaberi li češće tradicionalnu ili online kupovinu,
- utvrditi ukoliko kupuju online, tko i što utječe na njihovu odluku za online kupovinu.

¹¹⁵Šta određuje ponašanje kupaca u online prodavaonicama?, Odegra, URL: <http://odegra.rs/sta-odredjuje-ponasanje-kupaca-u-online-prodavnicama/> (13.5.2018.)

Istraživanje je provedeno putem anketa koje su bile izrađene u alatu Google Forms, koji omogućava besplatno popunjane ankete na društvenim mrežama i elektronskom poštom. Obje ankete su bile potpuno anonimne, a ispitanici su odgovarali online. Ciljana grupa krajnjih potrošača prema kojoj je bio kreiran upitnik su bili svi uzrasti koji obavljaju kupovinu na tradicionalni i online način. Dok za organizacijske kupce ciljna skupina su mala i srednja poduzeća, bez obzira na djelatnost, a koja obavljaju kupovinu. Anketa za krajnje potrošače se sastoji od 24 pitanja, dok anketa za organizacijske kupce sastoji se od 16 pitanja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 10. lipnja 2018. do 10. srpnja 2018. godine. Ispitanici krajnje potrošnje su pozvani da popune upitnik putem društvenih mreža od kojih je sudjelovalo 110 osoba, dok su organizacijski kupci bili pozvani putem elektronske pošte i društvenih mreža, u kojoj je sudjelovalo 48 poduzeća male i srednje veličine.

6.2. Rezultati istraživanja

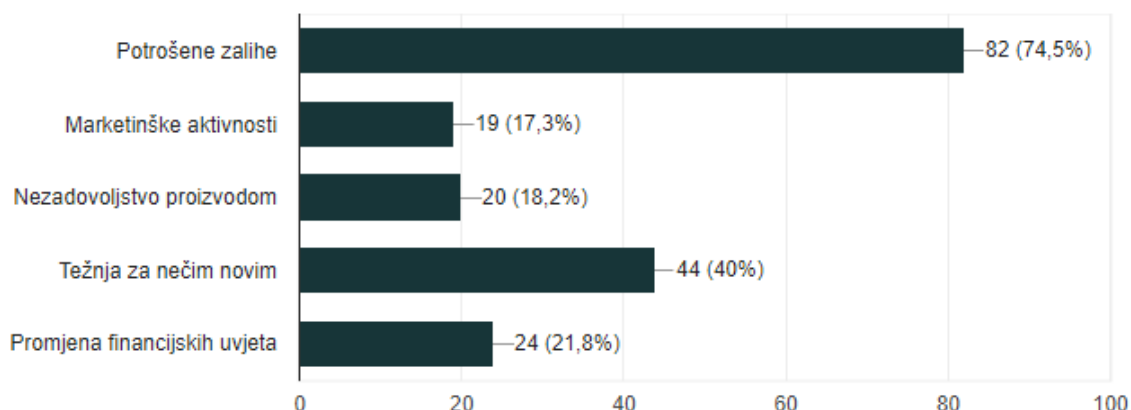
6.2.1. Rezultati istraživanja krajnjih potrošača

U rješavanju ankete za krajnje potrošače sudjelovalo je kako je već napomenuto 110 osoba, od toga 68 (61,8%) ženskog spola i 42 (38,2%) muškog spola. Najviše ispitanika je starosti od 18 do 24 godine i to njih 63 (57,3%), 33 (30%) osobe između 25 do 34 godine, 5 (4,5%) osoba između 35 do 44 godine, 5 (4,5%) osoba više od 45 i samo 4 (3,6%) osoba manje od 18 godina. Većina ispitanika ima završeni preddiplomski studije i to njih 44 (40%), zatim 36 (32,7%) osoba imaju završen diplomski studij, 29 (26,4%) osoba ima završenu srednju školu, dok završenu samo osnovnu školu ima samo 1 osoba (0,9%). Kod poslovnog statusa, većina ispitanika je zaposleno i to njih 44 (40%) osoba, 37 (33,6%) osoba studira, 21 (19,1%) osoba studira i radi, 6 (5,5%) osoba je učenika, te ih je 2 (1,8%) nezaposlenih.

Na prvo postavljeno pitanje „Prilikom odlučivanja o kupovini koji čimbenici utječu na Vas?“, većina ispitanika odgovorilo je potrošene zalihe i to njih 82 (74,5%), zatim 44 (40%) osoba da teže za nečim novim, na 24 (21,8%) osoba utječe promjena financijskih uvjeta, 20 (18,2%) osoba je nezadovoljstvom trenutnog proizvoda, dok na 19 (17,3%) osoba utječu marketinške aktivnosti. (*Slika 4.*)

Slika 4. Rezultati ankete - „Prilikom odlučivanja o kupovini koji čimbenici utječu na Vas?“

110 odgovora

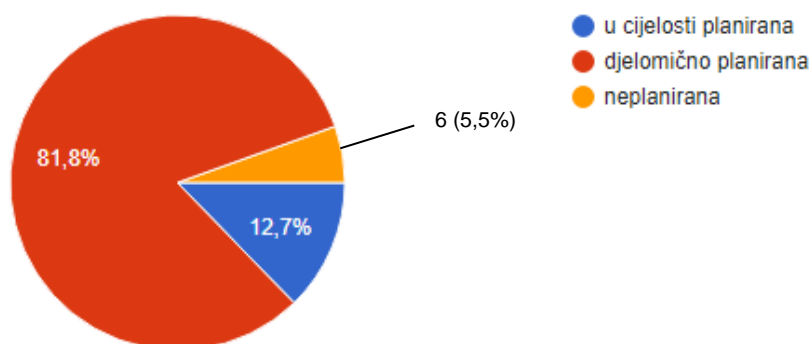


Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje vidimo da većina ispitanika djelomično planira kupovinu i to njih 90 (81,8%), u cijelosti planiranu kupovinu obavlja 14 (12,7%) ispitanika, dok je neplanirana kupovina kod 6 (5,5%) osoba. (Slika 5.)

Slika 5. Rezultati ankete – „Vaša kupovina je u pravilu?“

110 odgovora

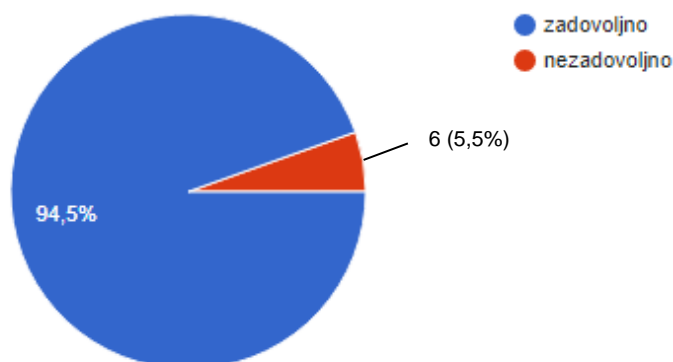


Izvor: Obrada autorice

Na postavljano pitanja kako se osjećaju u većini slučajeva nakon obavljene kupovine, a da u obzir uzmu performansu proizvoda, troškove, uloženi trud, te koristi kupljenoga proizvoda, većina ispitanika odgovorilo je zadovoljno nakon kupovine, i to njih 104 (94,5%), dok preostalih 6 (5,5%) ispitanika se osjeća nezadovoljno. (Slika 6.)

Slika 6. Rezultati ankete – „U većini slučajeva nakon obavljene kupovine osjećate se: (u obzir uzmite performansu proizvoda, troškove, uloženi trud, te koristi kupljenoga proizvoda)?“

110 odgovora

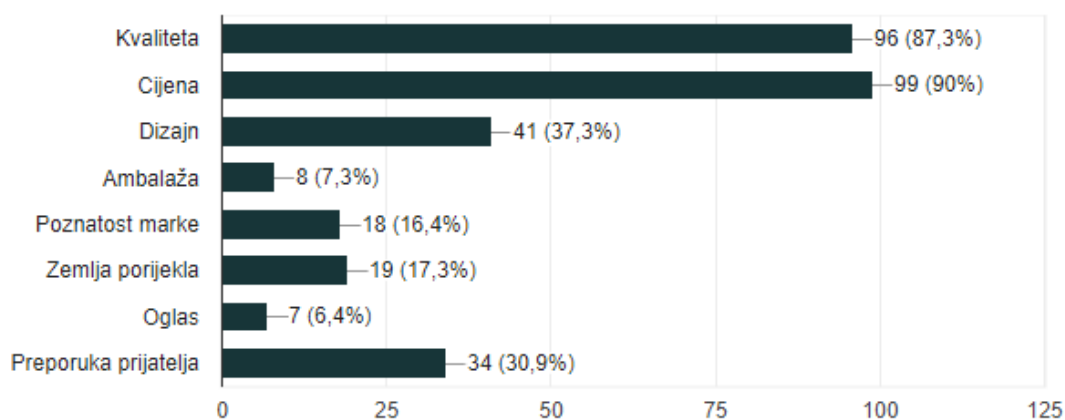


Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje je bilo „Općenito koje su najvažnije karakteristike koje utječu na Vas prilikom kupovine?“. Čimbenik koji najviše utječe na ispitanika prilikom donošenja odluke o kupovini je cijena i ona utječe na 99 (90%) osoba, zatim kvaliteta koja utječe na 96 (87,3%) ispitanika, pa dizajn proizvoda koji utječe na 41 (37,3%) ispitanika, četvrti čimbenik po redu koji utječe na ispitanike je preporuka prijatelja i to na njih 34 (30,9%), slijedi zemlja podrijetla koja utječe na 19 (17,3%) ispitanika, poznatost marke utječe na 18 (16,4%) osoba, ambalaža na 8 (7,3%) osoba, dok oglas utječe na 7 (6,4%) ispitanika. (Slika 7.)

Slika 7. Rezultati ankete – „Općenito koje su najvažnije karakteristike koje utječu na Vas prilikom kupovine?“

110 odgovora

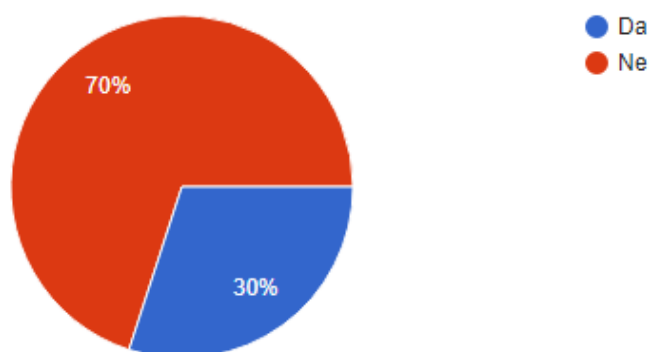


Izvor: Obrada autorice

Na pitanje „Imate li određeni mjesečni budžet za kupovinu?“, većina ispitanika njih 77 (70%) odgovorilo je sa negativnim odgovorom, dok 33 (30%) ispitanika je odgovorilo da ima određeni mjesečni iznos za kupovinu. (Slika 8.)

Slika 8. Rezultati ankete – „Imate li određeni mjesečni budžet za kupovinu?“

110 odgovora

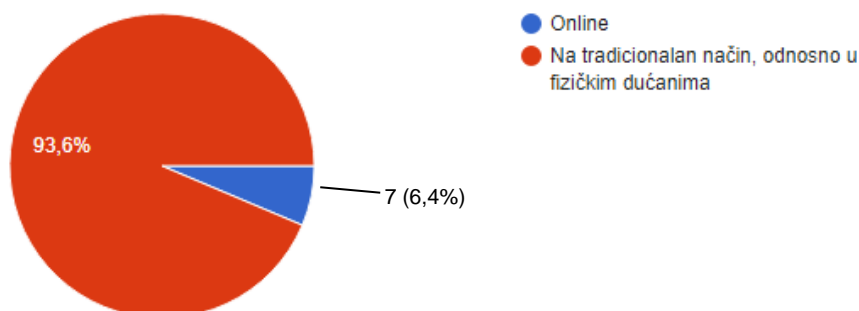


Izvor: Obrada autorice

Na slijedeće pitanje „Kuju kupovinu češće odabirete?“, 103 (93,6%) ispitanika odgovorilo je da češće kupovinu odabire na tradicionalni način, odnosno u fizičkim dućanima, dok 7 (6,4%) ispitanika češće odabire kupovinu online. (Slika 9.)

Slika 9. Rezultati ankete – „Kuju kupovinu češće odabirete?“

110 odgovora

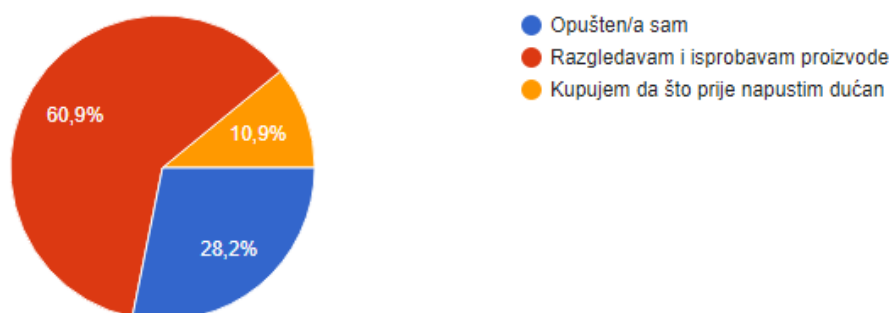


Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje je bilo „Prilikom kupovine u fizičkim dućanima, kako se ponašate tokom kupovine?“. Razgledavanje i isprobavanje je odabralo najveći broj ispitanika i to njih 67 (60,9%), drugo po redu je da se ispitanici 31 (28,2%) ponašaju opušteno tokom kupovine, dok 12 (10,9%) ispitanika kupuje da što prije napusti dućan. (Slika 10.)

Slika 10. Rezultati ankete – „Prilikom kupovine u fizičkim dućanima, kako se ponašate tokom kupovine?“

110 odgovora

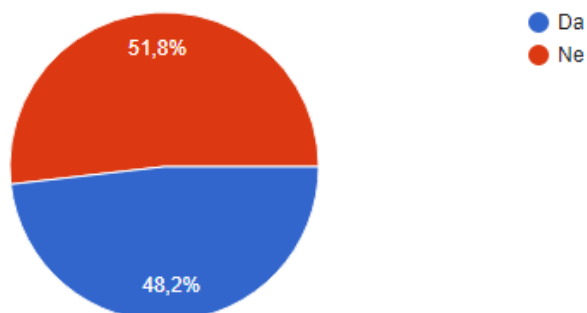


Izvor: Obrada autorice

Prilikom kupovanja u fizičkim dućanima, malo veći dio ispitanika njih 57 (51,8%) ne sluša prodajno osoblje za savjet pri izboru proizvoda/usluga u dućanu, dok njih 53 (48,2%) ispitanika sluša prodajno osoblje za savjet pri izboru. (Slika 11.)

Slika 11. Rezultati ankete – „Prilikom kupovine u fizičkim dućanima slušate li savjete prodajnog osoblja pri izboru proizvoda/ usluga u dućanu?“

110 odgovora

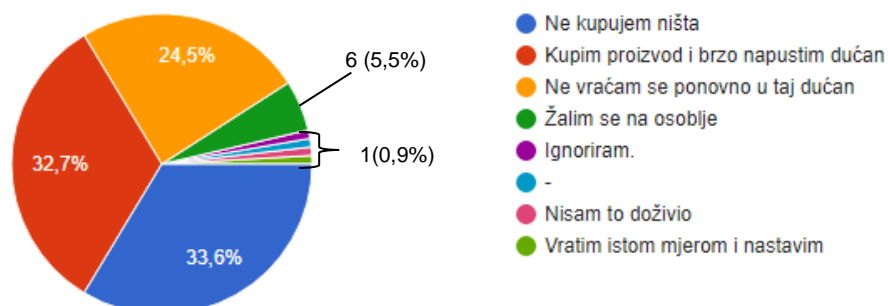


Izvor: Obrada autorice

Na pitanje „Kako reagirate kada je prodajno osoblje neljubazno prema Vama u tradicionalnom dućanu?“, bilo je različitih ponuđenih odgovora, dok je najveći broj ispitanika 37 (33,6%) odabralo da ne kupuje ništa u tom dućanu. Slijedeći po redu odgovor je bio kupim proizvod i brzo napustim dućan, gdje je njih 36 (32,7%) ispitanika odabralo. Zatim slijedi 27 (24,5%) ispitanika je odabralo da se ne vraća ponovno u taj dućan. Pa slijedi da se žale na osoblje, njih 6 (5,5%) osoba, dok 1 (0,9%) osoba ignorira, 1 (0,9%) osoba ništa ne poduzima, 1 (0,9%) osoba nije to doživjela i 1 (0,9%) osoba vrati istom mjerom i nastavi dalje. (Slika 12.)

Slika 12. Rezultati ankete – „Kako reagirate kada je prodajno osoblje neljubazno prema Vama u tradicionalnom dućanu?“

110 odgovora

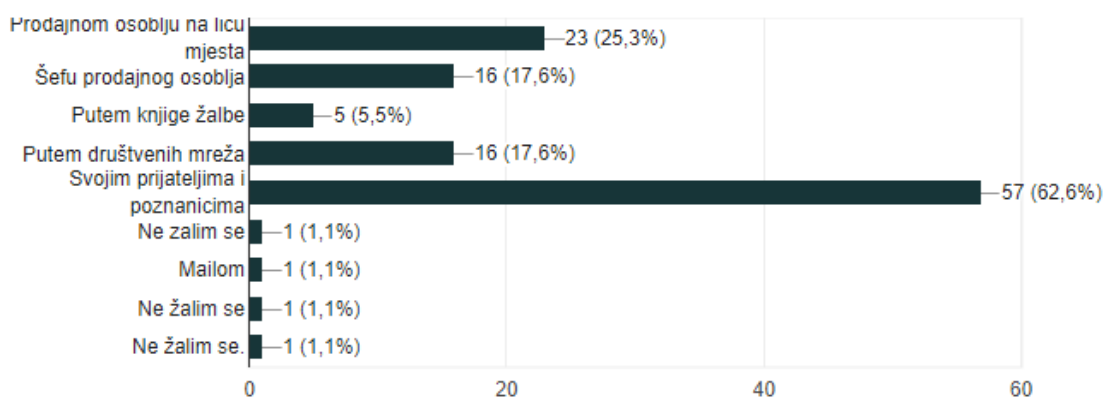


Izvor: Obrada autorice

Ovo pitanja je vezano uz prethodno, a ono glasi „Ukoliko se žalite na osoblje, kome se žalite?“. Najviše 57 (62,6%) su ispitanici odabrali da se žale svojim prijateljima i poznanicima, pa 23 (25,3%) osoba se žele prodajnom osoblju na licu mjesta, podjednaki broj po njih 16 (17,6%) ispitanika se žale putem društvenih mreža i šefu prodajnog osoblja. Dok 5 (5,5%) ispitanika se žale putem knjige žalbe, zatim se 1 (1,1%) osoba žali putem mail-a, dok se preostale 3 osobe ne žale. (Slika 13.)

Slika 13. Rezultati ankete – „Ukoliko se žalite na osoblje, kome se žalite?“

91 odgovor

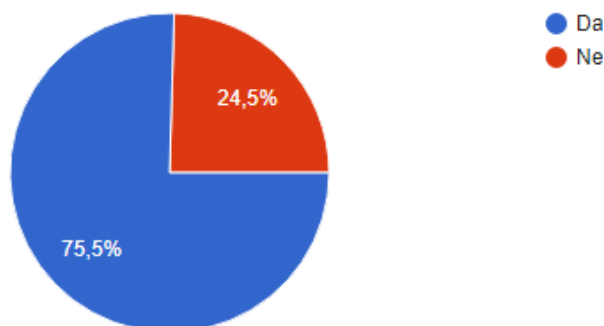


Izvor: Obrada autorice

Na pitanje „Kupuju li online?“, većina ispitanika njih 83 (75,5%) kupuje online, dok njih 27 (24,5%) ne kupuje online. (Slika 14.)

Slika 14. Rezultati ankete – „Kupujete li online?“

110 odgovora

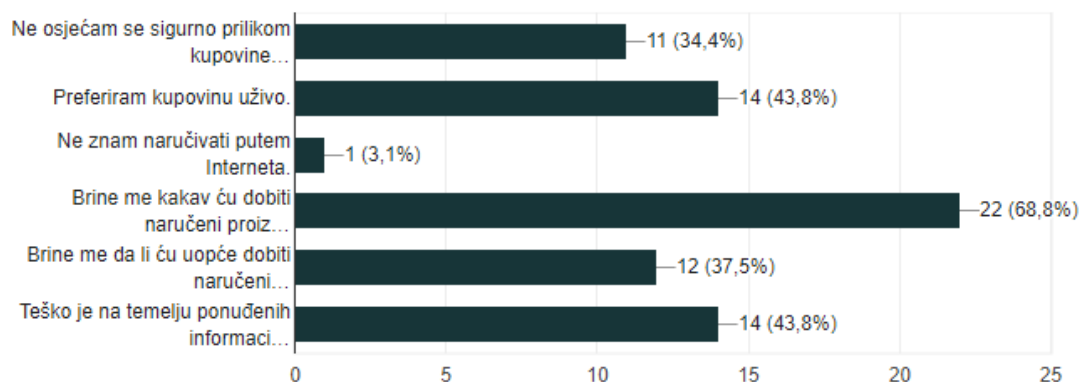


Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje povezano je sa prethodnim pitanjem, ukoliko su ispitanici odgovorili negativno da ne kupuju online, trebali su odabrati razlog/e zbog kojih ne kupuju online. Najveći broj njih 22 (68,8%) reklo je da ih brine kakav će dobiti naručeni proizvod, po isti broj ispitanika od njih 14 (43,8%) odabralo je da preferira kupovinu uživo, te da im je teško na temelju ponuđenih informacija uvidjeti da li će im proizvod biti odgovarajući ili ne. Njih 12 (37,5%) ispitanika razlog zbog kojih ne kupuje online je da ih brine da li će dobiti naručeni proizvod. Zatim 11 (34,4%) ispitanika ne osjeća se sigurno prilikom kupovine, dok 1 (3,1%) osoba ne zna naručivati putem Interneta. (Slika 15.)

Slika 15. Rezultati ankete – „Ukoliko je na prethodno pitanje odgovor negativan, molim Vas da odaberete razlog/e zbog kojih ne kupujete online?“

32 odgovora

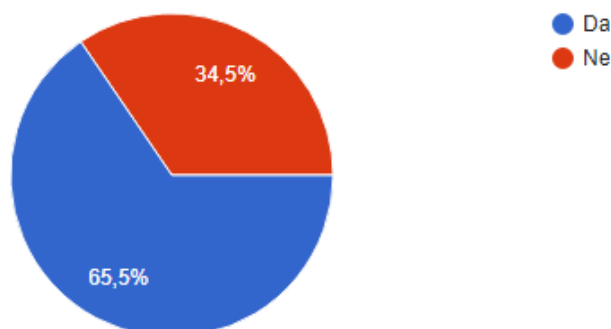


Izvor: Obrada autorice

Na pitanje „Prije kupovine u tradicionalnim dućanima, odnosno kupovini u fizičkim dućanima istražujete li proizvod (cijenu, karakteristike proizvoda, recenzije i slično) putem Interneta?“, većina ispitanika njih 72 (65,5%) odgovorilo je da istražuju proizvod preko Interneta prije nego idu u fizički dućan, dok njih 38 (34,5%) osoba ne istražuje proizvod prije tradicionalne kupovine putem Interneta. (Slika 16.)

Slika 16. Rezultati ankete – „Prije kupovine u tradicionalnim dućanima, odnosno kupovini u fizičkim dućanima istražujete li proizvod?“

110 odgovora

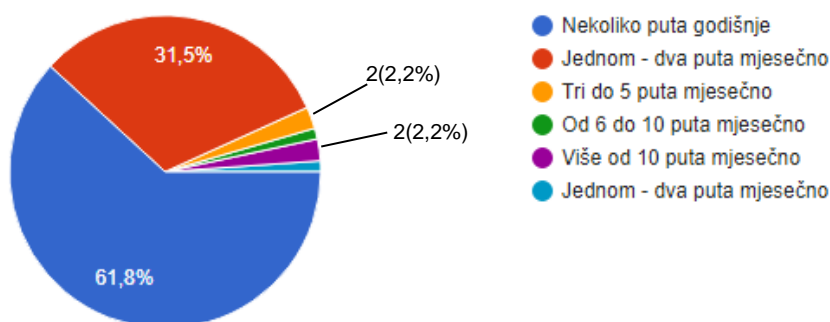


Izvor: Obrada autorice

Na pitanje „Ukoliko kupujete online, koliko je to često?“, najviše je odgovorilo nekoliko puta godišnje njih 55 (61,8%), dok 28 (31,5%) osoba kupuje jednom do dva puta mjesečno online. Njih 2 (2,2%) je odgovorilo da kupuju 3 do 5 puta mjesečno online, također 2 (2,2%) osobe su odgovorile da kupuju online više od 10 puta mjesečno. Jedan ispitanik (1,1%) odgovorio je da kupuje 6 do 10 puta mjesečno, također 1 (1,1%) ispitanik da kupuje online jednom do dva puta mjesečno. (Slika 17.)

Slika 17. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, koliko je to često?“

89 odgovora

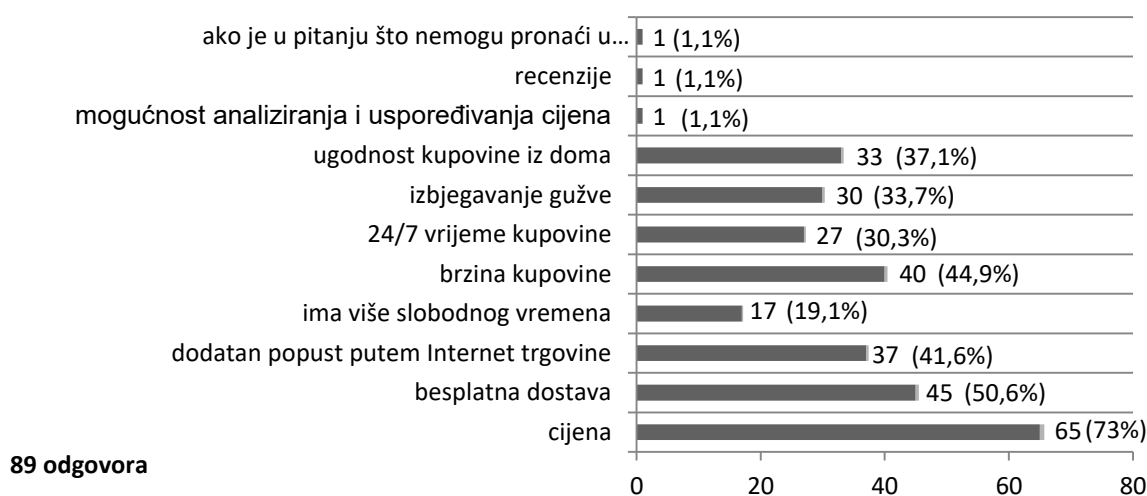


Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje se odnosi na to ukoliko kupuju online, što najviše utječe na potrošače prilikom kupovine. Na ispitanike najviše 65 (73%) utječe cijena, zatim slijedi besplatna dostava na njih 45 (50,6%), brzina kupovina utječe na 40 (44,9%) ispitanika, pa dodatan popust putem Interneta utječe na 37 (41,6%) osoba, na 33

(37,1%) osoba na ugodnost kupovine iz doma, na 30 (33,7%) osoba utječe da izbjegnju gužvu, na 27 (30,3%) ispitanika utječe 24/7 vrijeme kupovine, pa slijedi da na njih 17 (19,1%) utječe da ima više slobodnog vremena. Dok na 1 (1,1%) utječu recenzije na internetu, na 1 (1,1%) na mogućnost uspoređivanja i analiziranja cijena i na 1 (1,1%) osobu utječe ako ne može određeni proizvod pronaći u fizičkim dućanima. (Slika 18.)

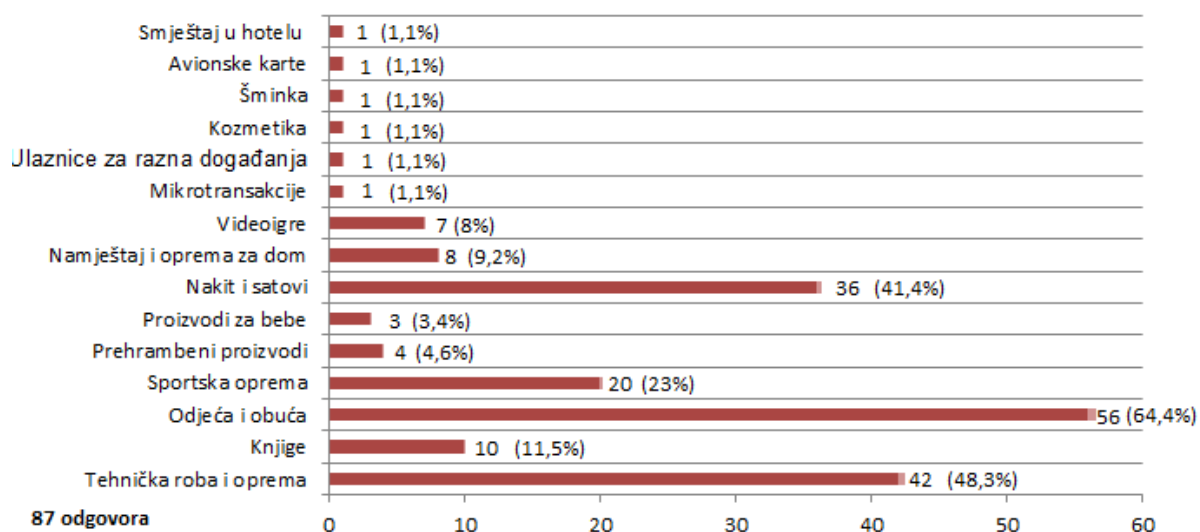
Slika 18. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, što najviše na Vas utječe prilikom kupovine?“



Izvor: Obrada autorice

Na pitanje „Ako kupujete online, koji/e proizvod/e najčešće kupujete online?, najviše što ispitanici kupuju online je odjeća i obuća, i to njih 56 (64,4%) osoba, dok slijedi tehnička roba i oprema što kupuje 42 (48,3%) osoba, zatim 36 (41,4%) ispitanika kupuje nakit i satove online, pa slijedi sportska oprema njih 20 (23%) ispitanika. Nešto manje njih 10 (11,5%) kupuje knjige online, pa namještaj i opremu za dom 8 (9,2%) osoba, slijedi videoigre njih 7 (8%) kupuje online. 4 (4,6%) osoba kupuje prehrambene proizvode, dok njih 3 (3,4%) osoba kupuje proizvode za bebe. Zatim 1 (1,1%) osoba obavlja mikotransakcije, 1 (1,1%) osoba kupuje ulaznice za razne događaje, 1 (1,1%) kozmetičke proizvode, 1 (1,1%) šminke i 1 (1,1%) avionske karte i smještaj u hotelu. (Slika 19.)

Slika 19. Rezultati ankete – „Ako kupujete online, koji/e proizvod/e najčešće kupujete online?“

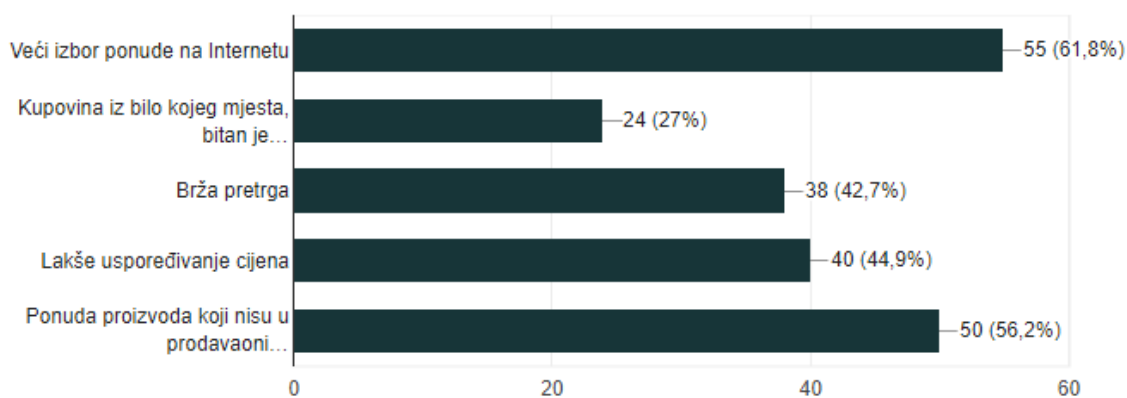


Izvor: Obrada autorice

Najčešći razlog zbog kojih su se ispitanici odlučili na online kupovinu je veći izbor ponude na Internetu, i to njih 55 (61,8%) ispitanika, zatim je 50 (56,2%) osoba odabralo ponuda proizvoda koji nisu u prodavaonicama, pa njih 40 (44,9%) ispitanika je odabralo kao razlog lakše uspoređivanje cijena, 38 (42,7%) ispitanika odabralo je jer brže pretraže što trebaju, dok 24 (27%) osoba odabiru online kupovinu jer mogu kupovati iz bilo kojeg mjesta, bitno da imaju pristup Internetu. (Slika 20.)

Slika 20. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, molim Vas odaberite razlog/e odabira online kupovine.“

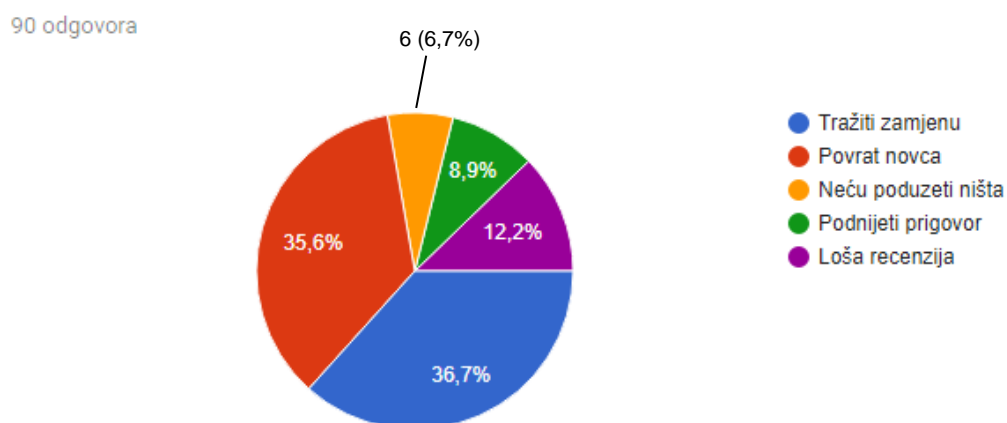
89 odgovora



Izvor: Obrada autorice

Zatim su ispitanici morali odgovoriti što će poduzeti ako proizvod koji su naručili online nije ispunio njihova očekivanja. 33 ispitanika (36,7%) odlučilo se da će tražiti zamjenu, dok 32 (35,6%) povrat novca. Njih 11 (12,2%) odlučilo se da stave lošu recenziju, dok njih 8 (8,9%) podnese prigovor i njih 6 (6,7%) neće poduzeti ništa. (Slika 21.)

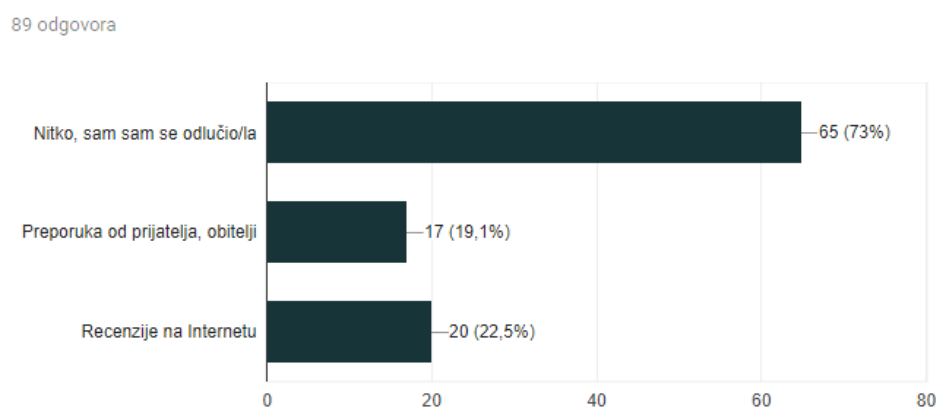
Slika 21. Rezultati ankete – „Ukoliko proizvodi koji su kupljeni online nisu ispunili Vaša očekivanja, što ćete učiniti?“



Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje je bilo „Što/tko najviše utječe da kupovinu obavite online?“, gdje se može vidjeti da se 65 (73%) ispitanika sami odlučuju na kupovinu putem Interneta, zatim slijedi da su utjecaj na njih imale recenzije na Internetu i to na njih 20 (22,5%), dok na 17 (19,1%) osoba utjecale su preporuke od prijatelja i obitelji. (Slika 22.)

Slika 22. Rezultati ankete – „Što/ tko najviše utječe da kupovinu obavite online?“

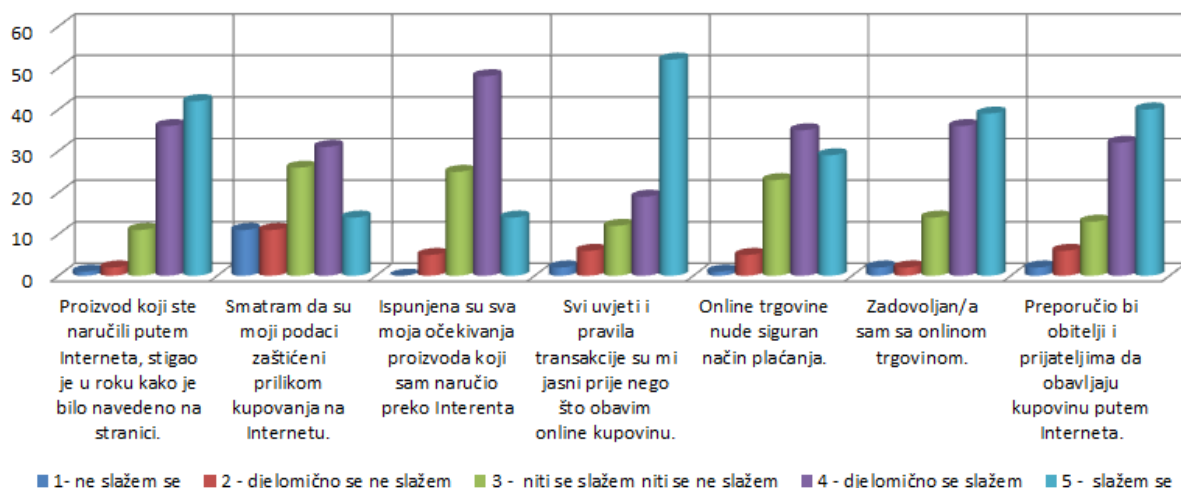


Izvor: Obrada autorice

Na sljedećem pitanju ispitanici su trebali odabrati od 1 do 5 što prema njihovom mišljenju ili iskustvu misle o online trgovini. Gdje 1 znači ne slažem se, 2 djelomično se ne slaže, 3 niti se slažem niti se ne slaže, 4 djelomično se slažem i 5 slažem se. Najviše ispitanika i to njih 42 se slaže da je „proizvod koji su naručili putem Interneta, stigao u roku kako je bilo navedeno na stranici“, dok 36 se djelomično slaže s tom tvrdnjom, njih 11 se niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom, 2 osobe se djelomično ne slažu, dok 1 osoba se ne slaže s tom tvrdnjom.

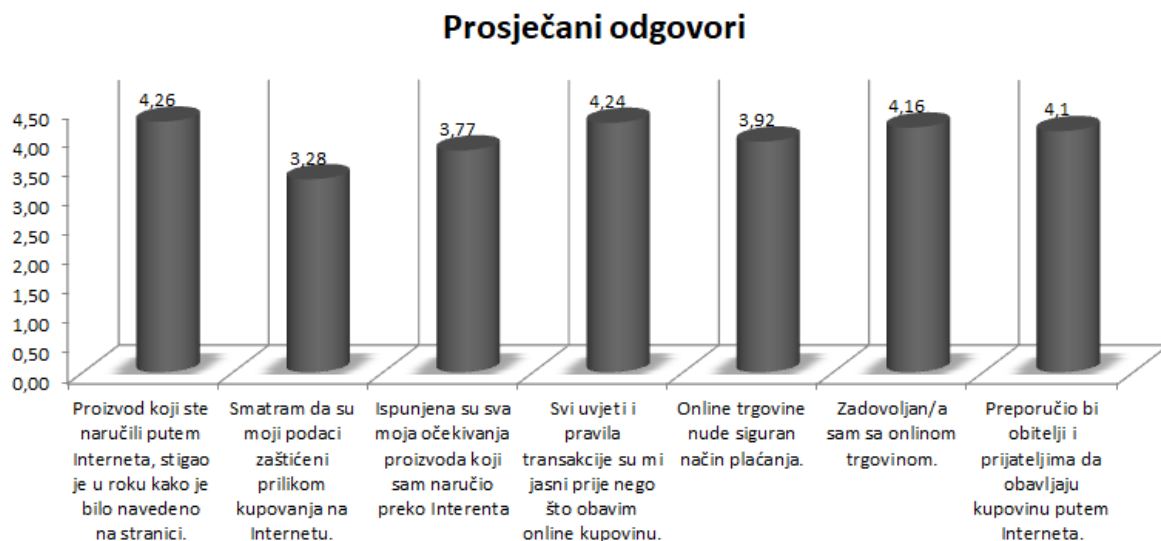
Sljedeća tvrdnja je bila „smatram da su moji podaci zaštićeni prilikom kupovanja na Internetu“, a ispitanici su odgovorili slijedeće: 31 ispitanika se djelomično slaže, 26 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 14 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 11 se djelomično ne slaže, te isto 11 se ne slaže s tom tvrdnjom. S tvrdnjom „ispunjena su sva moja očekivanja proizvoda koji sam naručio preko Interneta“ se 48 djelomično slaže s tom tvrdnjom, niti se slaže niti se ne slaže 25 osoba, 14 osoba se slaže s tom tvrdnjom i 5 osoba se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom. 52 ispitanika se slaže da „svi uvjeti i pravila transakcije su im jasne prije nego što obave online kupovinu“, dok 19 osoba se djelomično slaže s tom tvrdnjom, 12 osoba se niti slaže niti ne slaže, djelomično se slaže 6 osoba i 2 osobe se ne slažu s tom tvrdnjom. Djelomično se slažu 35 osobe s tvrdnjom „online trgovine nude siguran način plaćanja“, 29 osoba se slaže s tom tvrdnjom, niti se slaže niti se ne slaže 23 osoba, 5 osoba se djelomično ne slaže i dok se 1 osoba ne slaže s tom tvrdnjom. Slijedeća tvrdnja je bila „zadovoljan/a sam sa online trgovinom“, gdje se 39 osoba slaže s tom tvrdnjom, 36 se djelomično slaže, 14 osobe se niti slažu niti ne slažu, 2 osobe se djelomično ne slažu i 2 osobe se uopće ne slažu s tom tvrdnjom. Posljednja tvrdnja je bila „preporučio bi obitelji i prijateljima da obavljaju kupovinu putem Interneta“, gdje najviše njih 40 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 32 se djelomično slažu, 13 se niti slaže niti ne slaže, djelomično se ne slažu 6 osoba i 2 osobe se ne slažu s tom tvrdnjom. (*Slika 23.*) Prema prosječnim odgovorima, odnosno izračunatoj srednjoj vrijednosti možemo zaključiti da se najviše ispitanici 4,26% slažu sa tvrdnjom „Proizvod koji sam naručio putem Interneta, stigao je u roku kako je bilo navedeno na stranici“, nešto malo manje 4,24% se ispitanici slažu sa tvrdnjom „Svi uvjeti i pravila transakcije su im jasne prije nego što obave online kupovinu.“ Dok najmanje se slažu 3,28% sa tvrdnjom „Smatram da su moji podaci zaštićeni prilikom kupovine na Internetu.“ (*Slika 24.*)

Slika 23. Rezultati ankete – „Mišljenje potrošača o online trgovini“



Izvor: Obrada autorice

Slika 24. Prosječni odgovori - „Mišljenje potrošača o online trgovini“



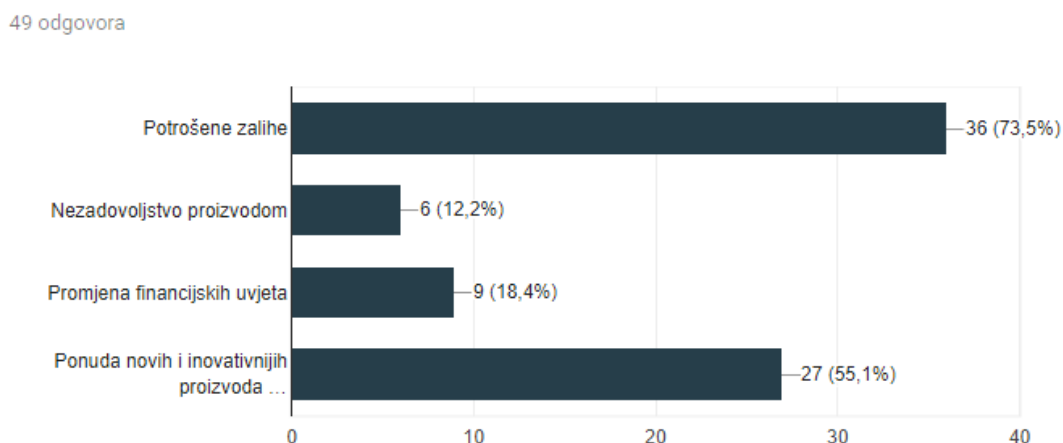
Izvor: Obrada autorice

6.2.2. Rezultati istraživanja organizacijskih kupca

U istraživanju za organizacijske kupce sudjelovalo je 49 poduzeća male i srednje veličine, različitih djelatnosti, koje su anonimno ispunjavale anketu putem Google Formsa preko društvenih mreža i elektronske pošte.

Prvo pitanje je bilo „Prilikom odlučivanja o kupovini koji čimbenici utječu na Vas?“, 36 (73,5%) poduzeća dogovorilo je da na njihovu odluku utječu potrošene zalihe, dok na njih 27 (55,1%) poduzeća utječe ponuda novih i inovativnijih proizvoda a tržištu, na njih 9 (18,4%) promjena financijskih uvjeta i na 6 (12,2%) nezadovoljstvo proizvodom. (Slika 25.)

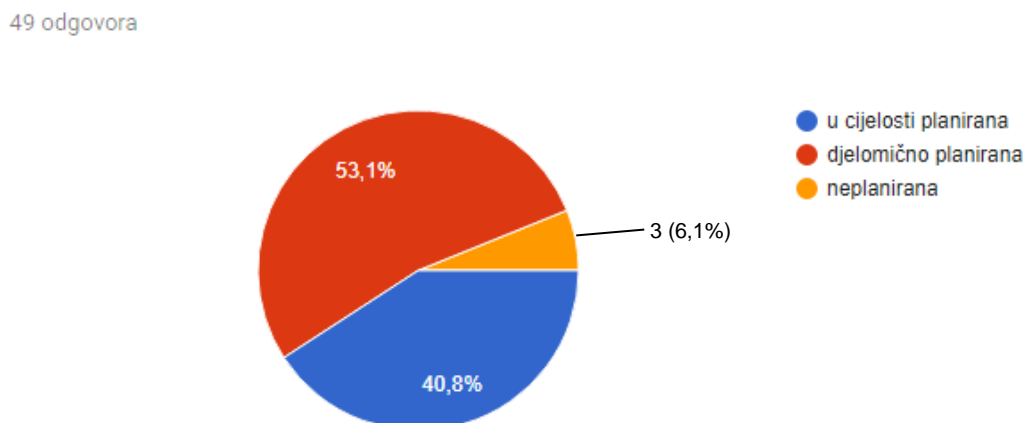
Slika 25. Rezultati ankete – „Prilikom odlučivanja o kupovni koji čimbenici utječu na Vas?“



Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje odnosilo se na odluku o kupovini novog proizvoda, gdje je 26 (53,1%) poduzeća odgovorilo da je kupovina djelomično planirana, kod njih 20 (40,8%) kupovina je u cijelosti planirana i samo 3 (6,1%) poduzeće nema planiranu kupovinu. (Slika 26.)

Slika 26. Rezultati ankete – „Odluka o kupovini novog proizvoda u pravilu je?“

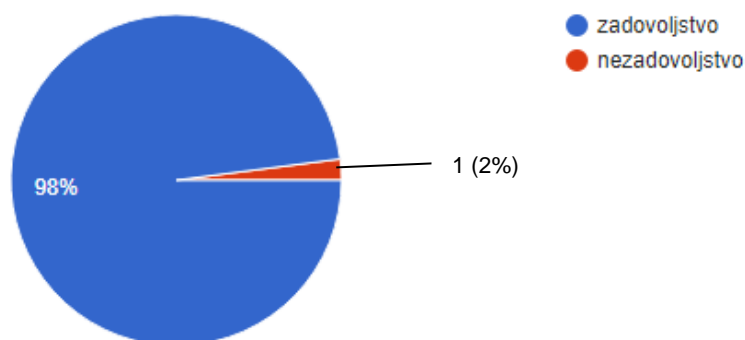


Izvor: Obrada autorice

Na postavljeno pitanje kako se osjećaju nakon obavljene kupovine, a da u obzir uzmu performansu proizvoda, troškove, uloženi trud, te korist kupljenog proizvoda, gotovo sva poduzeća, odnosno njih 48 (98%) poduzeća je odgovorilo da se osjećaju zadovoljno, dok je 1 (2%) poduzeće odgovorilo da se osjeća nezadovoljno nakon kupovine. (Slika 27.)

Slika 27. Rezultati ankete – „U većini slučajeva nakon obavljene kupovine osjećate se: (u obzir uzmete performansu proizvoda, troškove, uloženi trud, te korist kupljenog proizvoda)“

49 odgovora

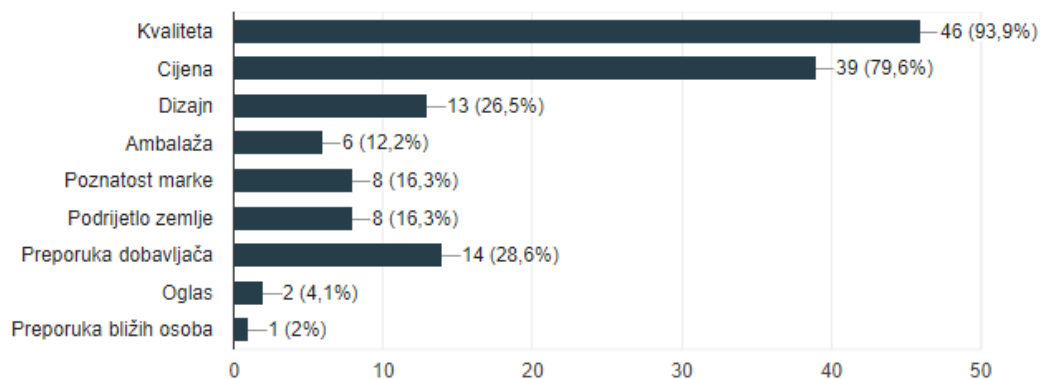


Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje je bilo „Koje su najvažnije karakteristike koje utječu na Vašu kupovinu?“. Karakteristike koje najviše utječu na njihovu kupovinu prilikom donošenja odluke je kvaliteta 46 (93,9%), zatim cijena 39 (79,6%), zatim slijedi preporuka dobavljača 14 (28,6%) poduzeća je odgovorilo. Dok na 13 (26,5%) poduzeća utječe dizajn, pa podjednak broj na poznatost marke i podrijetlo zemlje gdje je po 8 (16,3%) poduzeća odgovorilo. Zatim na 6 (12,2%) poduzeća utječe ambalaža, na 2 (4,1%) oglas, dok na 1 (2%) preporuka bližih osoba. (Slika 28.)

Slika 28. Rezultati ankete – „Koje su najvažnije karakteristike koje utječu na Vašu kupovinu?“

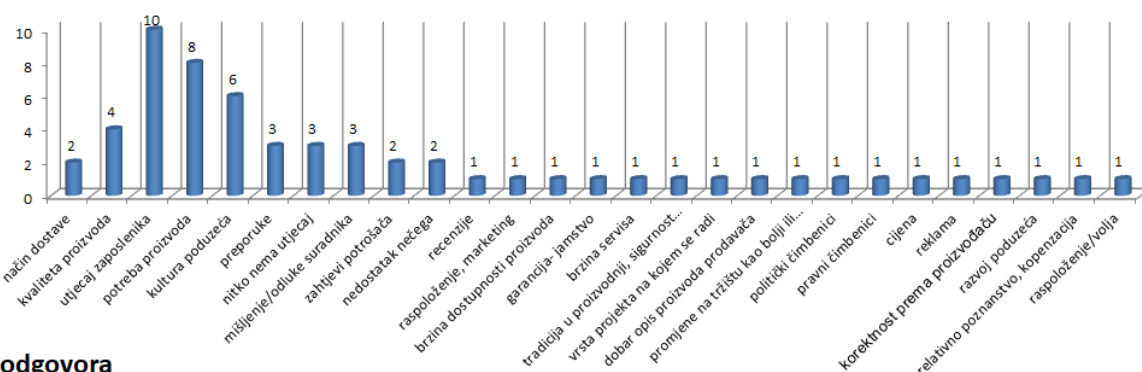
49 odgovora



Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje odnosi se što sve utječe na poduzeće prilikom donošenja odluke o kupovini, a da nisu samo predviđena financijska sredstva, tu se podrazumijeva da li netko od zaposlenika ima utjecaj, pravni i politički čimbenici, kultura poduzeća ili neki drugi utjecaj. Svako poduzeće je dalo svoj odgovor, najveći utjecaj ima zaposlenik, čak je 10 poduzeća navelo kao odgovor, neki su izdvoji da određeni zaposlenici imaju utjecaj, kao što su zaposlenik nabave, zaposlenik koji ima doticaj s materijalom i opremom, odnosno zaposlenik koji radi s tim proizvodom. Zatim 8 poduzeća je navelo da utjecaj ima potreba poduzeća odnosno potrebe za proizvodnju određenog proizvoda i da li im je to zaista potrebno u dužem roku. 6 poduzeća je izdvojilo da kultura poduzeća utječe na donošenje odluke. Slijedeće što utječe na njih 4 poduzeća je navelo da kvaliteta proizvoda prilikom donošenja odluke, na njih 3 nema nitko utjecaj, već direktor donosi sve odluke, dok na jednaki broj po 3 poduzeća utječu preporuke i mišljenje i odluke suradnika/partnera. Po jednaki broj odgovora gdje je po 2 poduzeća navelo da utjecaj imaju zahtjevi potrošača, nedostatak nečega odnosno potrošene zalihe, te način dostave. Slijedeći odgovori su bili da utjecaj imaju recenzije, raspoloživost i marketing, brzina dostupnosti proizvoda, garancija-jamstveni period, blizina servisa, tradicija u proizvodnji, sigurnost brenda, da je roba uvijek dostupna na tržištu, pravni čimbenici, dobar opis proizvoda prodavača, utjecaj ovisi o vrsti projekta na kojem se radi, promjene na tržištu kao bolji ili kvalitetniji proizvodi, poboljšanje produktivnosti, politički čimbenici, cijena ponuđenog proizvoda, korektnost prema proizvođaču, relativno poznanstvo te kompetencije. Dok na neka poduzeća utjecaj ima podrijetlo proizvoda, pa navode da obavezno kupuju hrvatsko, također kao utjecaj su naveli da kod donošenja odluke ima znatan utjecaj raspoloženje osoba koje donose odluke, odnosno volja prilikom odlučivanja. Jedno poduzeće je navelo da su kod donošenja odluke o kupovini usmjereni na razvoj poduzeća te da to utječe na njihovu odluku. (Slika 29.)

Slika 29. Rezultati ankete – „Osim financijskih sredstava predviđenih proračunom, što još utječe na Vašu odluku o kupovini?“



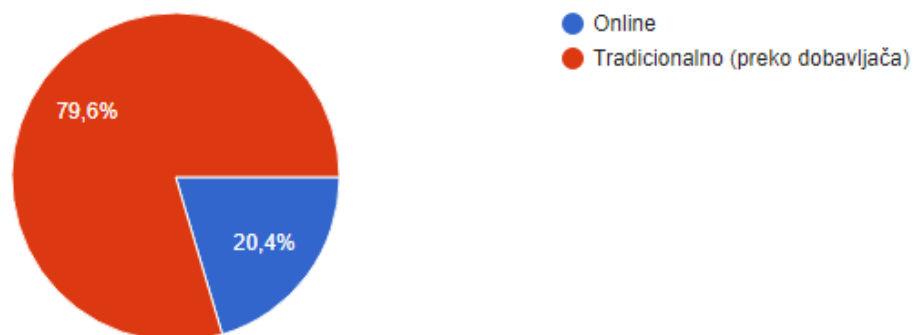
49 odgovora

Izvor: Obrada autorice

Na pitanje „Koju kupovinu češće odabiru?“, veći broj poduzeća odabralo je tradicionalnu, odnosno preko dobavljača i to njih 39 (79,6%), dok njih 10 (20,4%) češće odabiru online kupovinu. (Slika 30.)

Slika 30. Rezultati ankete – „Koju kupovinu češće odabiru?“

49 odgovora

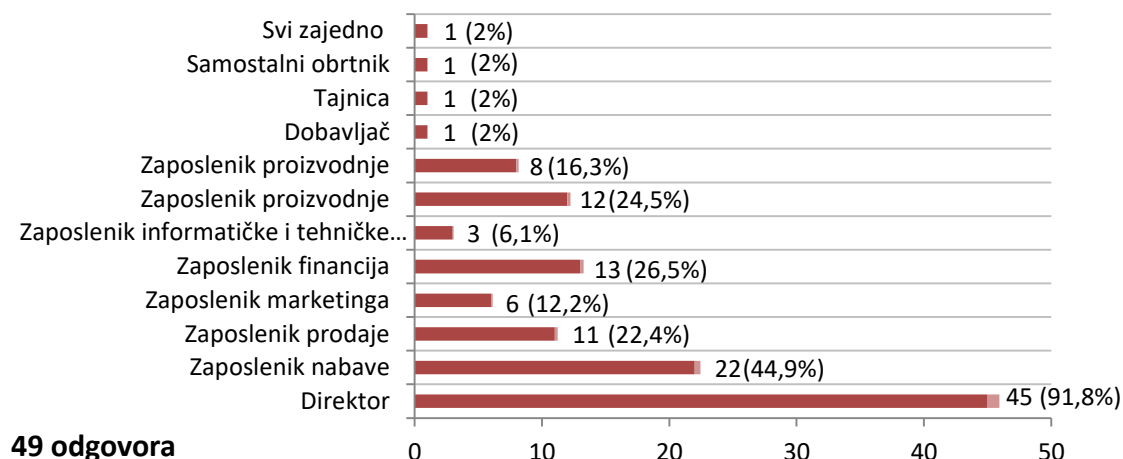


Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje je „Kod donošenja odluke o novoj kupovini tko sve sudjeluje u procesu donošenja odluke?“, kod 45 (91,8%) poduzeća odluku donosi direktor, pa slijedi zaposlenik nabave 22 (44,9%), zatim zaposlenik financija 13 (26,5%), u 12 (24,5%) poduzeća donosi odluku zaposlenik proizvodnje, pa slijedi zaposlenik prodaje gdje je 11 (22,4%) poduzeća odabralo, nakon toga u 8 (16,3%) dobavljač sudjeluje u procesu donošenja odluke, pa slijedi zaposlenik marketinga gdje u 6 (12,2%) poduzeća sudjeluje u procesu odlučivanja, u 3 (6,1%) poduzeća u procesu donošenja odluke ima zaposlenik informatičke i tehničke službe, u samo jednom

poduzeću (2%) u procesu donošenja odluke je tajnica, također u jednom poduzeću (2%) odluku donose svi zajedno, dok 1 (2%) je samostalni obrtnik, pa sam sve sam donosi odluke. (Slika 31.)

Slika 31. Rezultati ankete – „Kod donošenja odluke o novoj kupovini tko sve sudjeluje u procesu donošenja odluke?“

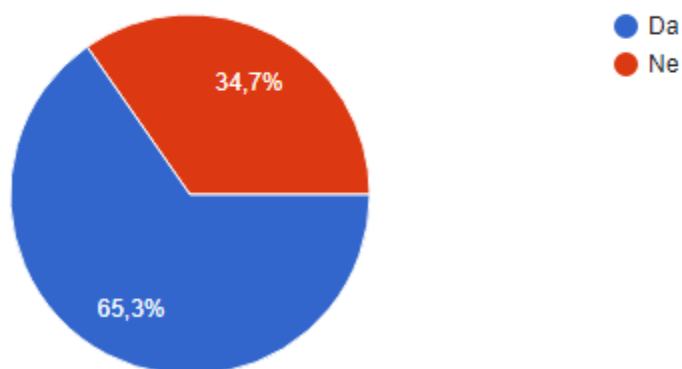


Izvor: Obrada autorice

Na većina poduzeća i to njih 32 (65,3%) ima utjecaj prodavač odnosno dobavljač na odluku o kupovini, dok na 17 (34,7%) poduzeća nema utjecaj prodavač odnosno dobavljač na kupovinu. (Slika 32.)

Slika 32. Rezultati ankete – „Prilikom kupovine da li na Vas ima utjecaj prodavač odnosno dobavljač na odluku o kupovini?“

49 odgovora

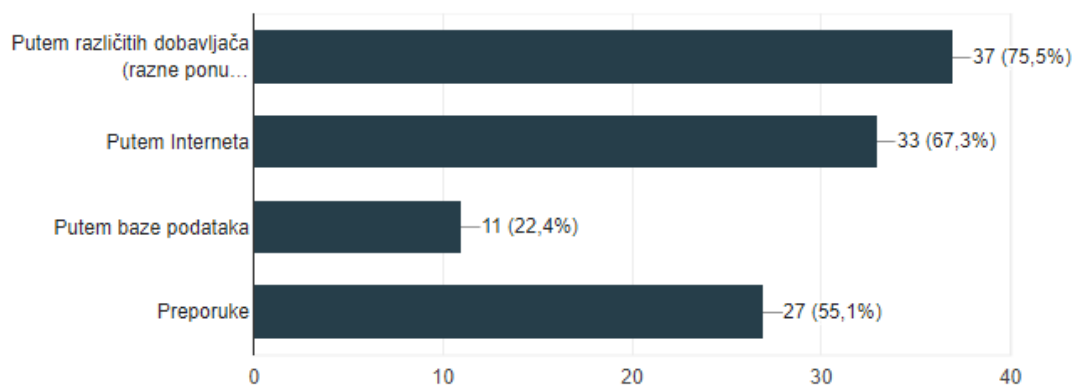


Izvor: Obrada autorice

Poduzeća najviše podatke za nabavu novog proizvoda prikuplja putem različitih dobavljača odnosno raznih ponuda i to njih 37 (75,5%), pa slijedi putem Interenta 33 (67,3%), zatim nabavljaju informacije preko preporuka njih 27 (55,1%), dok 11 (22,4%) poduzeća informacije prikuplja putem baze podataka. (Slika 33.)

Slika 33. Rezultati ankete – „Na koje sve načine prikupljate informacije za nabavu novog proizvoda?“

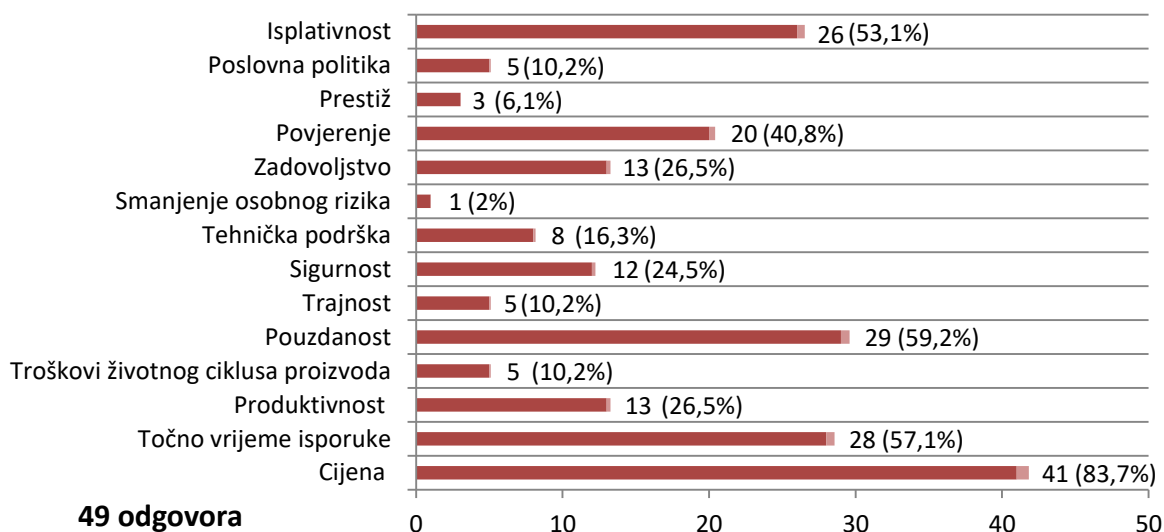
49 odgovora



Izvor: Obrada autorice

Na slijedeće pitanje organizacijski kupci su trebali odabrati koji kriteriji izbora imaju najveći utjecaj kod kupovine, pokazalo se da cijena ima najveći utjecaj i to na njih 41 (83,7%), zatim slijedi pouzdanost 29 (59,2%), na njih 28 (57,1%) utječe točno vrijeme isporuke, zatim isplativost na njih 26 (53,1%). Na 20 (40,8%) povjerenje im je kriterij pri izboru, zatim na podjednaki broj po 13 (26,5%) utječe zadovoljstvo i produktivnost, onda slijedi sigurnost na njih 12 (24,5%), dok na 8 (16,3%) utječe tehnička podrška, na podjednaki broj na 5 (10,2%) poduzeća utječe poslovna politika, troškovi životnog ciklusa proizvoda i trajnost. Na 3 (6,1%) poduzeća kriterij izbora ima prestiž i dok na samo 1 (2%) ima utjecaj smanjenje osobnog rizika. (Slika 34.)

Slika 34. Rezultati ankete – „Kod kupovine koji kriteriji izbora imaju najveći utjecaj na Vaše poduzeće?“



Izvor: Obrada autorice

Na slijedeće pitanje organizacijski kupci morali su odrediti koliko im traje proces donošenja odluke o kupovini ako se to radi o ponovljenoj kupovini, modificiranoj ponovljenoj kupovini i novoj kupovini. Kod ponovljene kupovine najveći broj poduzeća kupuju u vremenskom periodu od 1 do 2 tjedna i to njih 43, zatim 4 poduzeća je odabralo da ponovljenu kupovinu obavlja 2 do 3 tjedna, dok 2 poduzeća obavljaju više od mjesec dana. Kod modificirane ponovljene kupovine najviše poduzeće odluku donose unutar 1 do 2 tjedna i to njih 32, zatim 15 poduzeća donose odluku unutar 2 do 3 tjedna, dok samo dva poduzeća donosi odluku više od mjesec dana. Za novu kupovinu 25 poduzeća odluku donosi 2 do 3 tjedna, dok 14 poduzeća odluku o novoj kupovini donose od 1 do 2 tjedna, te 10 poduzeća za odluku o novoj kupovini donosi više od mjesec dana. Iz grafikona možemo vidjeti da kod ponovljene kupovine i modificirane kupovine proces donošenja odluke o kupovini prevladava 1 do 2 tjedna, dok kod nove kupovine, gdje moraju razmisliti o novim ponuđačima proces traje nešto duže to je 2 do 3 tjedna. (Slika 35.)

Slika 35. Rezultati ankete – „Koliko vremenski traje proces donošenje odluke“

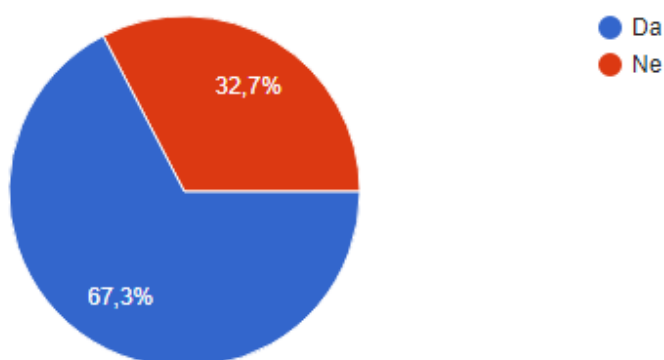


Izvor: Obrada autorice

Na pitanje „Kupuje li Vaše poduzeće online?“, 33 (67,3%) poduzeća je odgovorilo da kupuje online, dok 16 (32,7%) poduzeća ne kupuje online. (Slika 36.)

Slika 36. Rezultati ankete – „Kupuje li Vaše poduzeće online?“

49 odgovora

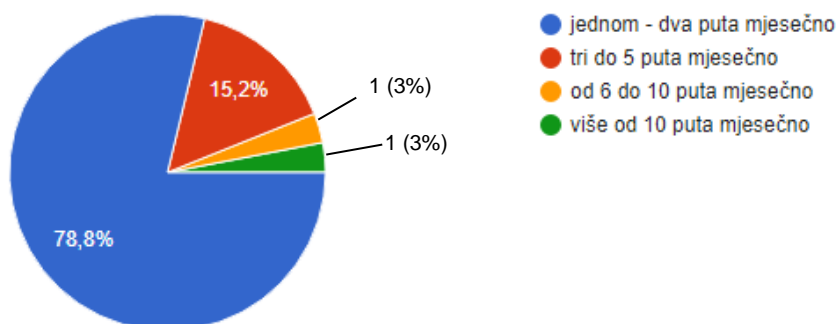


Izvor: Obrada autorice

Postavljeno pitanje koje je vezano ako organizacijski kupci kupuju online, koliko je to često, najveći broj i to njih 26 (78,8%) kupuje jednom do dva puta mjesečno, dok 5 (15,2%) kupuju tri do pet puta mjesečno, samo jedno poduzeće (3%) kupuje više od 6 do 10 puta mjesečno online, te samo jedno poduzeće (3%) kupuje više od 10 puta mjesečno. (Slika 37.)

Slika 37. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, koliko je to često?“

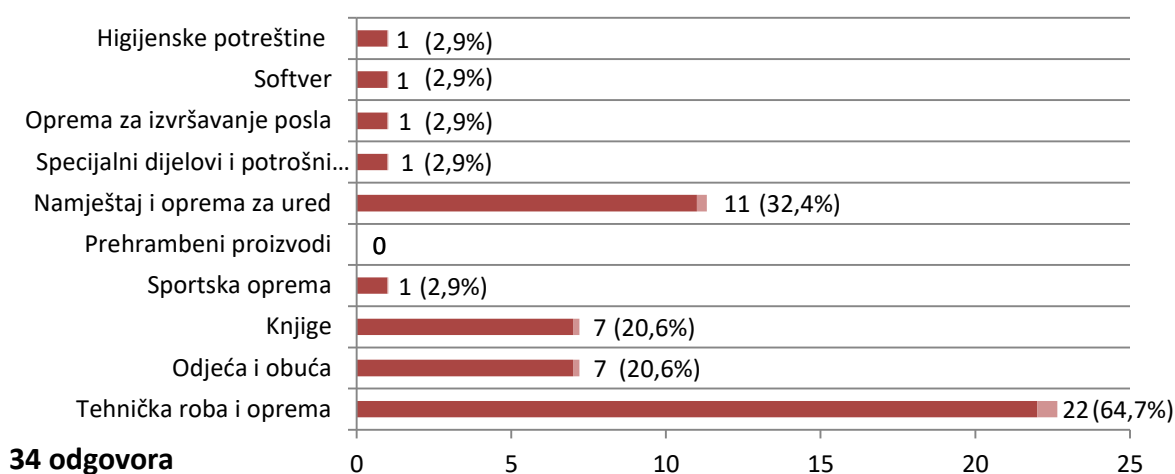
33 odgovora



Izvor: Obrada autorice

Slijedeće pitanje je bilo „Ako kupujete online, koji/e proizvod/e najčešće kupujete online?“. Najviše poduzeća kupuju tehničku robu i opremu i to njih 22 (64,7%), zatim slijedi namještaj i oprema za ured koju kupuju 11 (32,4%) poduzeća, po jednak broj od 7 (20,6%) poduzeća kupuju knjige, te odjeću i obuću, dok jedno poduzeće (2,9%) kupuje specijalne dijelove i potrošni materijal, jedno poduzeće (2,9%) sportsku opremu, jedno poduzeće kupuje (2,9%) opremu za izvršavanje posla, jedno poduzeće kupuje (2,9%) softver, te jedno poduzeće (2,9%) kupuje higijenske potrepštine. (Slika 38.)

Slika 38. Rezultati anketa – „Ako kupujete online, koji/e proizvod/e najčešće kupujete online?“

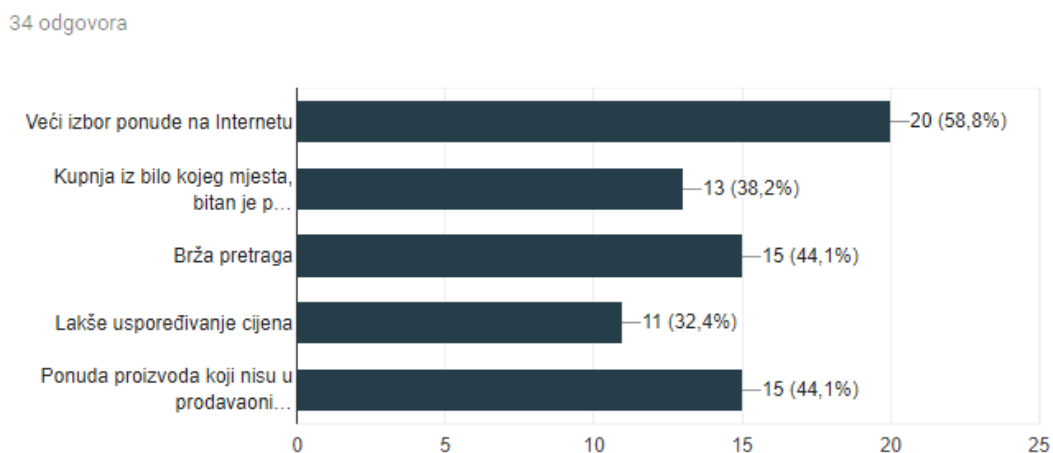


34 odgovora

Izvor: Obrada autorice

Na pitanje „Ukoliko kupujete online, molim Vas odaberite razlog/e odabira online kupovine?“, najveći razlog online kupovine na poduzeće ima veći izbor ponude na Internetu i to njih 20 (58,8%), po podjednaki broj poduzeća na njih 15 (44,1%) razlog online kupovine je brža pretraga i ponuda proizvoda koji nisu u prodavaonica. Na 13 (38,2%) poduzeća kao razlog odabira online je kupovina iz bilo kojeg mjesta, bitan je samo pristup Internetu. Dok 11 (32,4%) poduzeća odabiru kao razlog lakše uspoređivanje cijena. (*Slika 39.*)

Slika 39. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, molim Vas odaberite razlog/e odabira online kupovine?“

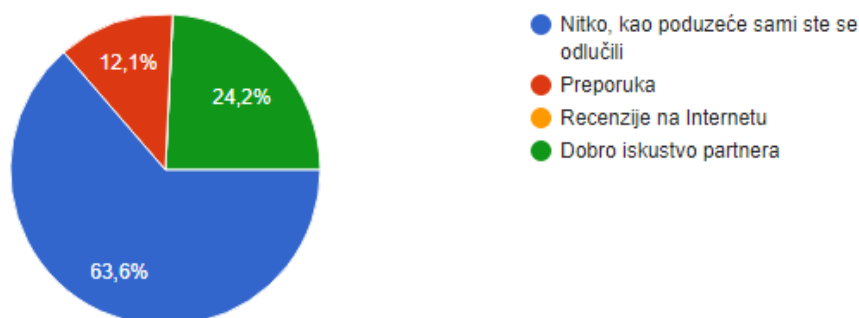


Izvor: Obrada autorice

Posljednje pitanje na odluku o kupovini online 21 (63,6%) poduzeća odgovorilo je da nema nitko utjecaj, da su se sami odlučili kao poduzeće kupovati putem Interneta. Na 8 (24,2%) poduzeća utjecaj je imao dobro iskustvo s partnerom i na 4 (12,1%) poduzeća utjecaj na odabir online kupovine je bila dobra preporuka. (*Slika 40.*)

Slika 40. Rezultati ankete – „Na odluku Vašeg poduzeća o kupovini online najveći utjecaj ima?“

33 odgovora



Izvor: Obrada autorice

6.3. Zaključak istraživanja

Istraživanjem se može zaključiti da na krajnje potrošače o odluci o kupovini najveći utjecaj imaju potrošene zalihe, također većina potrošača djelomično planira kupovinu. Iz ankete se vidi da najvažnije karakteristike prilikom kupovine imaju cijena i kvaliteta. Također jedan od cilja istraživanja je bio vidjeti da li krajnji potrošači češće odabiru online ili tradicionalnu trgovinu, što se iz ove ankete vidi da se još uvijek kupuje na tradicionalni način, iako možemo vidjeti da sve više potrošača kupuje online, gdje od 110 ispitanika njih 83 odabire online kupovinu. Slijedeći od ciljeva je bio uvidjeti što utječe na odabir online kupovine, najzastupljenije su cijena, besplatna dostava i brzina kupovine, glavni razlozi odabira online kupovine su veći izbor ponude na Internetu i ponuda proizvoda koji nisu u prodavaonicama, zadnji cilj istraživanja je bio utvrditi što odnosno tko utječe da kupovinu obavljaju online, prema rezultatima možemo vidjeti da se potrošači sami odluče na tu vrstu kupovine.

Na upitnik koji je proveden na organizacijske kupce možemo zaključiti da na njih također prilikom odlučivanja o kupovini najviše utječu potrošene zalihe i ponuda novih i inovativnij proizvoda, što je naravno uobičajeno jer svi na tržištu žele biti što inovativniji i produktivni. Tako isto najvažnije karakteristike koje utječu na kupovinu kod organizacijskog kupca su kvaliteta i cijena, naravno svakom poduzeću je iznimno važno, kako bi imao što kvalitetnije proizvode, a da za što manju cijenu nabavi materijal i opremu za proizvodnju i poslovanje. Kao i kod krajnjih potrošača prevladava tradicionalna kupovina odnosno preko dobavljača, ali isto tako od 49

poduzeća 33 kupuje i preko Internet, što znači da se sve više poduzeća okreću bržem i modernijem načinu svog poslovanja. Većina poduzeća kao razlog zbog kojih se odlučuju na online kupovinu su naveli veći izbor ponude na Internetu, brža pretraga, te ponuda proizvoda koji nisu u prodavaonicama. Zadnji cilj kod istraživanja je vidjeti tko je imao utjecaj na njihovu odluku na online kupovinu, najveći broj poduzeća je navelo da su se sami odlučili kao poduzeće, dok drugi po redu utjecaj je bio dobro iskustvo partnera.

Na kraju možemo napraviti usporedbu kako se ponašaju krajnji potrošači u odnosu na organizacijske kupce. S obzirom da nam je jedna od cilja istraživanja bio utvrditi kako se ponašaju krajnji i organizacijski kupci, možemo zaključiti da i na jedne i na druge utječu gotovo pa isti čimbenici na kupovinu. Tako kod oba potrošača vidimo da su potrošene zalihe glavni utjecaj koji ih navodi da idu u kupovinu, odnosno da se odlučuju za kupovinu. Zanimljivo je da na isto pitanje kod oboje je drugo najzastupljenije težnja za nečim novim, odnosno ponuda novih i inovativnijih proizvoda, što ukazuje da i krajnji potrošači i organizacijski kupci žele biti u trendu i doticaju sa modernizacijom. Također i kod krajnjih i organizacijskih kupaca kao najvažnija karakteristika prilikom kupovine je cijena i kvaliteta, gdje možemo izdvojiti da kod organizacijskih kupca je nešto malo kvalitetnija bitnija nego cijena u odnosu na krajnje potrošače. Tradicionalni način kupovine još uvijek je zastupljen i kod jednih i drugih. Važna je činjenica da kod tradicionalne kupovine na organizacijske kupce prodavač odnosno dobavljač ima utjecaja na njih prilikom donošenja odluke, dok kod krajnjih potrošača u većini nema odnosno ne slušaju savjet prodavača. Slijedeći što možemo usporediti je da li krajnji i organizacijski kupci kupuju online, kao što je prije spomenuto iz istraživanja vidimo da krajnji potrošači sve više kupuju online, dok kod organizacijskih kupca je to manje zastupljeno, ali treba spomenuti da se sve više poduzeća okreću na online kupovinu, što možemo pretpostavkom da će u budućnosti takva kupovina postati glavni izvor nabave. Zanimljivo je kod pitanja koji razlozi su odabira online kupovine i kod krajnjih i organizacijskih kupaca je taj da su se odlučili iz razloga jer ima veći izbor ponude na Internetu, što smo mogli na neki način naslutiti, jer je moguća kupovina iz bilo koje zemlje, pa je time i veća ponuda što znači da kod nas određenih proizvoda i usluga još uvijek nema na tržištu. Sam veći izbor ponude na Internetu je pogodan za svako poduzeće jer lakše može nabaviti materijal, opremu i sve što mu treba za poslovanje, tako i preko online kupovine može sklopiti i neka nova partnerstva i imati nove dobavljače. Iz istraživanja možemo

vidjeti da na njihovu odluku o online kupovini kao najzastupljeniji odgovor i kod jednih i drugih je bio da nitko nije imao utjecaj na odabir online kupovine, odnosno sami su se odlučili na tu vrstu kupovine. U prilogu 1 možete vidjeti infografikon, gdje je prikazana usporedba ključnih zaključaka iz istraživanja.

Razmatrajući ove rezultate istraživanja, potrebno je imati na umu i neka postojeća ograničenja ovog istraživanja. Jedno ograničenje odnosi se na sam uzorak istraživanja, odnosno relativno malen uzorak ispitanika i kod krajnjih potrošača i organizacijskih kupaca koji čine značajno ograničenje. Također jedno od ograničenja je da ispitanici nisu iz cijele Hrvatske, zato u budućem istraživanju veću pažnju bi trebalo posvetiti na to da ispitanici budu iz cijele Hrvatske kako bi se dobili rezultati o tome kako se ponašanje krajnji i organizacijski kupci prilikom kupovine, te koji čimbenici utječu na njihovu odluku u tradicionalnoj i online kupovini iz svih županija Hrvatske.

7. Zaključak

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono se uvijek orijentira cilju te se iz tog razloga proizvodi ili usluge prihvaćaju ili odbijaju. Na samo ponašanje potrošača, krajnjih i organizacijskih kupaca utječu razni čimbenici. Tako se danas sve više istražuje i troši se mnogo novaca kako bi marketinški stručnjaci doznali koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača te na taj način nastojali proizvode i usluge uskladiti s ciljevima potrošača, odnosno organizacijskih i krajnjih kupaca. Krajnji potrošači svoje ponašanje u kupovini grade od kada su prvi puta ušli u dućan, gdje veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe na njih. Može se zaključiti da su brojni faktori koji utječu na svijest ponašanja potrošača međusobno povezani. Kako potrošač živi u okruženju na njega veliki utjecaj imaju vanjski čimbenici kao što su kultura, društvene grupe i staleži, socijalizacija, obitelj te situacijski čimbenici. Može se spomenuti da prethodno navedeni čimbenici najviše utječu na potrošačeve odluke u kupovini. Osobni čimbenici čine osobne karakteristike svakog pojedinca te utječu na potrošačevo ponašanje i odluku o kupovini, tako nekih od utjecaja su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, znanje, stil života; osobni čimbenici svakog pojedinca čine jedinstvenim. Na samo ponašanje potrošača utječu i neki čimbenici koje je teško razumjeti. To su na primjer psihološki, jer svaka osoba prima informacije o nekom proizvodu ili usluzi na svoj način te također sama odlučuje hoće li o nečemu promijeniti stavove ili neće. Za razliku od procesa kupovine na tržištu osobne potrošnje, kupovina na organizacijskom tržištu uključuje velik broj ljudi, zahtijeva duže vremena i veće financijske izdatke. Tako na složenost donošenja odluke o kupovini organizacijskog kupca ima samo neke čimbenike koji utječu na njihovu odluku, tako možemo izdvojiti utjecaj okruženja na gospodarski subjekt koji je svakodnevno prisutan, što podrazumijeva političku klimu, pravne i kulturne vrijednosti koje okružuju poduzeće. Isto tako, jedan od utjecaja unutar samog poduzeća odnosi se na ljudske, financijske i tehnološke resurse gospodarskog subjekta, što je svakom poduzeću važno s obzirom da su zaposlenici jedan od glavnih resursa u poduzeću. Zaposlenik misli, osjeća, reagira. Na ponašanje mogu utjecati ljudi koji ga okružuju, ciljevi i strukture organizacije, tehnička dostignuća i razni drugi čimbenici koji mogu sa svojim znanjem i dovoljno raspoloživim financijskim sredstvima donijeti ispravne odluke u vezi kupovine.

Potrošači odabiru proizvode koju su usklađeni s njihovim ciljevima, potrebama te raspoloživim financijskim sredstvima. Odluka o kupovini proizvoda ili usluge događa se spontano ili se prethodno traže informacije i promišlja se o kupovini. Kod krajnjih potrošača često je to spontana odluka, dok se kod organizacijskih kupaca takva kupovina ne može dogoditi, jer je kod njih kupovina kompleksni proces. Oni na svoju kupovinu gledaju kao na dugotrajno rješenje koje mora biti ispravna kako bi njihovo poslovanje moglo funkcionirati. Kako se tehnologija razvija tako se sve više krajnjih i organizacijskih kupaca okreće online kupovini. Zahvaljujući Internetu, ovakav je tip trgovine postao iznimno popularan, danas Internet trgovina ima neograničen potencijal kako za razvijene tako i nerazvijene zemlje. Internet trgovina omogućuje poduzećima da budu što konkurentniji na svjetskom tržištu. Iznimno je veliki broj poduzeća koja koriste tehnologiju za podizanje svojih uloga na svakom nivou nudeći kupcima detaljne informacije o proizvodima ili uslugama te informacije o upotrebi istih. Pomoću komunikacije preko Interneta poduzeća mogu prikupljati detaljne informacije o potrebama svojih kupaca, odnosno svakog kupca pojedinačno te automatski prilagođavati svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljili svoje kupce i njihove potrebe.

„Igra koja je pred nama sasvim je nova igra. Ne plašite se promjena ni brzine. Mijenjajte više nego što smo mi mijenjali i činite to brže od nas. Kojeg li zadovoljstva za one koji u tome uživaju! Kojeg li užasa za one koji na to nisu spremni.“ (Welch J.)

Time se može zaključiti da je ponašanje potrošača dinamičan proces, gdje je pojedinac u neposrednoj interakciji i trajnom procesu promjene. Kako tehnologija napreduje tako revolucija postaje sve kraća, odnosno, potrošačima odluka postaje sve kraća, vremenski ograničena. Iz toga razloga sve više krajnjih i organizacijskih kupaca treba se okrenuti ka modernizaciji i biti spremno na promjene koje dolaze, jer time dolaze i novi čimbenici koji će utjecati na odluke o kupovini. Također, organizacijski kupci moraju nastojati povećati vlastitu online kupovinu kako bi time povećavali konkurentnost na tržištu i lakše mogli pratiti kupčeve potrebe, što će njima omogućiti lakše donošenje odluke u kupovini kod njihovog poslovanja. Prema rezultatima anketa može se zaključiti da se krajnji i organizacijski potrošači sve više okreću prema modernizaciji, odnosno sve više se prihvaća online kupovina, te sa tom vrstom kupovine dolaze i novi čimbenici koji utječu na njihovu odluku o kupovini. Te će se u budućnosti više pažnje posvetiti čimbenicima koji utječu na njihovu kupovinu.

Literatura

Knjige

1. Grbac B. i D. Lončarić, „*Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*“, Efri, Rijeka, 2010.
2. Jobber, D. i G. Lancaster,; *PPT: Upravljanje prodajom, Kupovno ponašanje*, dr. sc. Erik Ružić, br. slide 4.
3. Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006.
4. Koler P., K. Keller, Martinović M., *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje, Zagreb, Mate, 2014.
5. Koler P., Wing W., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o.,
6. Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Beograd, Centar za izdavačku deklaraciju, 2005.
7. Milosavljević M. i V. Mišković, *Elektronska trgovina*, Beograd, Univerzitet Singidunum
8. Previšić J. i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb, Adverta, 2004.
9. Rakić B., *Marketing*, 5. Izdanje, Megattrend univerzitet, Beograd, 2008.
10. Schiffman L.G. i L.L. Kanuk, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, MATE, d.o.o., 2004.
11. Tomašević Lišanin M., *Profesionalna prodaja i pregovaranje*, Zagreb, HUPUP, 2010.,
12. Živković R., *Ponašanje potrošača*, Beograd, Univerzitet Singidunim, 2017.

Internetske stranice

1. E-trgovina, *MINGO*, URL: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (pristupljeno 13.5.2018.)
2. Online kupovina: pametna ili loša odluka?, *X-ica*, URL: <http://x-ica.com/online-kupovina-pametna-ili-losa-odluka/> (pristupljeno 12.5.2018.)
3. Šta određuje ponašanje kupaca u online prodavaonicama?, *Odegra*, URL: <http://odegra.rs/sta-odredjuje-ponasanje-kupaca-u-online-prodavnicama/> (pristupljeno 13.5.2018.)

Popis slika

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija ljestvica motiva.....	16
Slika 2. Sudionici u transakciji e- trgovine.....	54
Slika 3. FFF model online potrošačkog ponašanja.....	58
Slika 4. Rezultati ankete -„Prilikom odlučivanja o kupovini koji čimbenici utječu na Vas?“.....	61
Slika 5. Rezultati ankete – „Vaša kupovina je u pravilu?“.....	61
Slika 6. Rezultati ankete – „U većini slučajeva nakon obavljene kupovine osjećate se: (u obzir uzmete performansu proizvoda, troškove, uloženi trud, te koristi kupljenoga proizvoda)?“.....	62
Slika 7. Rezultati ankete –„Općenito koje su najvažnije karakteristike koje utječu na Vas prilikom kupovine?“.....	63
Slika 8. Rezultati ankete – „Imate li određeni mjesečni budžet za kupovinu?“.....	63
Slika 9. Rezultati ankete – „Koju kupovinu češće odabirete?“.....	64
Slika 10. Rezultati ankete –„Prilikom kupovine u fizičkim dućanima, kako se ponašate tokom kupovine?“.....	64
Slika 11. Rezultati ankete – „Prilikom kupovine u fizičkim dućanima slušate li savjete prodajnog osoblja pri izboru proizvoda/ usluga u dućanu?“.....	65
Slika 12. Rezultati ankete – „Kako reagirate kada je prodajno osoblje neljubazno prema Vama u tradicionalnom dućanu?“.....	65
Slika 13. Rezultati ankete – „Ukoliko se žalite na osoblje, kome se žalite?“.....	66
Slika 14. Rezultati ankete – „Kupujete li online?“.....	66
Slika 15. Rezultati ankete – „Ukoliko je na prethodno pitanje odgovor negativan, molim Vas da odaberete razlog/e zbog kojih ne kupujete online?“.....	67
Slika 16. Rezultati ankete – „Prije kupovine u tradicionalnim dućanima, odnosno kupovini u fizičkim dućanima istražujete li proizvod (cijenu, karakteristike proizvoda, recenzije i slično) putem Interneta?“.....	68
Slika 17. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, koliko je to često?“.....	68
Slika 18. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, što najviše na Vas utječe prilikom kupovine?“.....	69
Slika 19. Rezultati ankete – „Ako kupujete online, koji/e proizvod/e najčešće kupujete online?“.....	70
Slika 20. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, molim Vas odaberite razlog/e odabira online kupovine.“.....	70

Slika 21. Rezultati ankete – „Ukoliko proizvodi koji su kupljeni online nisu ispunili Vaša očekivanja, što ćete učiniti?“	71
Slika 22. Rezultati ankete – „Što/ tko najviše utječe da kupovinu obavite online?“ ...	71
Slika 23. Rezultati ankete – „Mišljenje potrošača o online trgovini“	73
Slika 24. Prosječni odgovori – „Mišljenje potrošača o online trgovini“	73
Slika 25. Rezultati ankete – „Prilikom odlučivanja o kupovni koji čimbenici utječu na Vas?“	74
Slika 26. Rezultati ankete – „Odluka o kupovini novog proizvoda u pravilu je?“	74
Slika 27. Rezultati ankete – „U većini slučajeva nakon obavljene kupovine osjećate se: (u obzir uzmete performansu proizvoda, troškove, uloženi trud, te korist kupljenog proizvoda)“	75
Slika 28. Rezultati ankete – „Koje su najvažnije karakteristike koje utječu na Vašu kupovinu?“	75
Slika 29. Rezultati ankete – „Osim financijskih sredstava predviđenih proračunom, što još utječe na Vašu odluku o kupovini?“	77
Slika 30. Rezultati ankete – „Koju kupovinu češće odabiru?“	77
Slika 31. Rezultati ankete – „Kod donošenja odluke o novoj kupovini tko sve sudjeluje u procesu donošenja odluke?“	78
Slika 32. Rezultati ankete – „Prilikom kupovine da li na Vas ima utjecaj prodavač odnosno dobavljač na odluku o kupovini?“	78
Slika 33. Rezultati ankete – „Na koje sve načine prikupljate informacije za nabavu novog proizvoda?“	79
Slika 34. Rezultati ankete – „Kod kupovine koji kriteriji izbora imaju najveći utjecaj na Vaše poduzeće?“	80
Slika 35. Rezultati ankete – „Koliko vremenski traje proces donošenja odluke“	81
Slika 36. Rezultati ankete – „Kupuje li Vaše poduzeće online?“	81
Slika 37. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, koliko je to često?“	82
Slika 38. Rezultati anketa – „Ako kupujete online, koji/e proizvod/e najčešće kupujete online?“	82
Slika 39. Rezultati ankete – „Ukoliko kupujete online, molim Vas odaberite razlog/e odabira online kupovine?“	83
Slika 40. Rezultati ankete – „Na odluku Vašeg poduzeća o kupovini online najveći utjecaj ima?“	84



Kupovno ponašanje potrošača i organizacijskih kupaca



ORGANIZACIJSKI KUPCA

Sudjelovalo 49 mala i srednja poduzeća



KRAJNI POTROŠAČI

Sudjelovalo 110 krajnjih potrošača

Usporedba kupovnog ponašanja organizacijskih kupaca i krajnjih potrošača prilikom tradicionalne i online kupovine.

POTROŠENE ZALIHE



73,5%



74,5%

Prilikom odlučivanja o kupovini "potrošene zalihe" najviše utječu na njih.

CIJENA I KVALITETA



cijena= 79,6%

kvaliteta=93,9%



cijena=90%

kvaliteta=87,3%

Najvažnija karakteristika prilikom kupovine za organizacijske kupce i krajnje potrošače je cijena i kvaliteta, odnosno za organizacijske je kvaliteta nešto malo bitnija nego cijena.

ONLINE KUPOVINA



67,3%



75,5%

Kod odabira online kupovine, krajnji potrošači se više odlučuju nego organizacijski kupci.

RAZLOZI ONLINE KUPOVINE



58,8%



61,8%

Najveći razlog online kupovine je "veći izbor ponude na Internetu".

IZVOR: Obrada autorice

Sažetak

Ponašanje potrošača je proces koji je složen, jer je svaki potrošač jedinstven. Potrošač je osoba koja kupuje proizvode i usluge stvorene od gospodarskog sustava, on je društveno i kulturno biće. Potrošač nužno ne mora biti samo osoba, već može biti poduzeće i određena institucija, koje zovemo organizacijske kupce. Krajnji i organizacijski kupci svakodnevno donose odluke vezane uz proces razmijene i potrošnje proizvoda i usluga. Prilikom donošenja odluke o kupovini na svakog krajnjeg i organizacijskog kupca utječu određeni čimbenici. Tako na ponašanje krajnjih potrošača utječu društveni, osobni i psihološki čimbenici, dok na organizacijske kupce to su čimbenici okružja, čimbenici organizacije, međusobni čimbenici, te unutarosobni čimbenici. Kupci kada prepozna problem, potrebu ili potencijalne prilike dolazi do procesa odlučivanja o kupovini. Donošenje odluke potrošača je složen proces, odnosno ovisi da li se radi o prvoj kupovini ili rutinskoj kupovini tako varira složenost ponašanja potrošača. Proces donošenja odluke o kupovini i kod krajnjih potrošača i organizacijskih kupaca obuhvaća nekoliko faze odlučivanja, a to su spoznaja problema, traženja informacija, vrjednovanje informacija, kupovina, te poslijekupovno ponašanje. Kako tehnologija napreduje tako je Internet postao sve popularniji u kupovini, ne samo za krajnje potrošače, već i za organizacijske kupce. Udio korisnika koji obavljaju kupovinu preko Internet iz dana u dan raste. Stvaranje novih odnosa preko Interneta potaknulo je postojeća poduzeća sa klasičnim načinom poslovanja širiti svoje poslovanje na Internetu.

Ključne riječi: *tržište, krajnji potrošač, organizacijski kupac, ponašanje potrošača, čimbenici, kupovina, Internet kupovina.*

Summary

A consumer behaviour is very complicated process because every consumer is unique. A consumer is a person that buys products and services produced by economic system and it is a social and a cultural being. Consumer doesn't necessary have to be a person but it also can be a company or an institution and that type of consumers we call organisational customers. Final and organisational customers decide daily about exchange process and consumption products and services. There are a lot of factors that affect on a final or organisational customer decision what to buy, e.g. for final customers are important social, personal and psychological factors and for organisational customers are most important district factors, organisational factors, interrelation factors and personal factors.

A customer decides to buy when recognizes a problem, a need or potential opportunities. Making a decision to buy something is a very complicated process and it is different for a first or a routine purchase and also has few phases – recognizing the problem, search for information, information validation, purchase and post purchase behaviour.

As technology improves, the Internet is becoming more and more popular for purchases and not only for final customers but also for organisational customers. The number of customers that purchase online is growing every day.

Building trust and creating relationships on the Internet is encouraging a lot of companies to expand their business online.

Key words: *market, final customer, organisational customer, customer behaviour, factors, purchase, internet shopping*