

Reakcije i ponašanje kupaca nakon kupovine

Ilić, Manuel

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:442379>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MANUEL ILIĆ

**REAKCIJE I PONAŠANJE KUPACA NAKON
KUPOVINE**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MANUEL ILIĆ

**REAKCIJE I PONAŠANJE KUPACA NAKON
KUPOVINE**

Završni rad

JMBAG: 0112050368

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Ponašanje kupaca

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, siječanj, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____ 2018. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Manuel Ilić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Reakcije i ponašanje kupaca nakon kupovine“ 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, _____

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. PONAŠANJE KUPACA – DEFINIRANJE I POJMOVNO ODREĐENJE.....	3
1.1. Informacije i potrošačeve odluke o kupovini	4
1.2. Povezanost marketinške komunikacije sa ponašanjem potrošača	6
1.3. Istraživanje ponašanja potrošača	11
1.4. Ponašanje potrošača i elektronička komunikacija	14
2. PONAŠANJE KUPACA NAKON KUPOVINE.....	15
2.1. Marketinške strategije poslijekupovne faze	16
2.2. Poslijekupovno vrjednovanje	17
2.3. Zadržavanje potrošača.....	19
2.4. Raspolaganje proizvodom	20
3. ISTRAŽIVANJE POSLIJEKUPOVNIH REAKCIJA I PONAŠANJA KUPACA .	22
3.1. Ciljevi istraživanja	22
3.2. Metodologija istraživanja	23
3.3. Rezultati istraživanja	23
3.4. Kritički osvrt na istraživanje	39
ZAKLJUČAK.....	40
POPIS LITERATURE	45
POPIS SLIKA.....	46
POPIS GRAFIKONA.....	46

UVOD

Tema ovog završnog rada je reakcije i ponašanje kupaca nakon kupovine. Cilj rada je objasniti reakcije i ponašanje kupaca nakon kupovine. Predmet rada je istraživanje ponašanja potrošača sa svrhom boljeg razumijevanja ponašanja potrošača u fazama kupovine, s posebnim osvrtom na poslijekupovnu fazu. Ponašanje potrošača je mlada znanstvena disciplina o kojoj se počelo više pisati sredinom dvadesetog stoljeća jer se prihvatila marketinška koncepcija koja je zahtijevala promatranje ponašanja potrošača. Marketinška koncepcija objedinjuje proces zadovoljavanja potreba potrošača koji kupovinom utječu na stvaranje proizvodnje. Suvremena tehnologija daje potrošaču nove uvide u potrošnju, omogućava mu posjedovanje brojnih informacija i olakšava komunikaciju sa prodavateljima, pa je danas marketing odnosa zastupljen i sve više prihvaćen na tržištu poslovne ali i osobne potrošnje.

U prvom dijelu rada biti će definirano i pojmovno određeno ponašanje potrošača, informacije i potrošačeve odluke o kupovini, povezanost marketinške komunikacije sa ponašanjem potrošača, istraživanje ponašanja potrošača te odnos ponašanja potrošača i elektroničke komunikacije koja je sveprisutnija u današnjem svijetu kupovine.

U drugom dijelu rada pažnja je usmjerena na ponašanje kupaca nakon kupovine, na marketinške strategije poslijekupovne faze, na poslijekupovno vrjednovanje, zadržavanje potrošača te na raspolaganje proizvodom koje se promatra zbog važnosti spoznaje o tome što se događa s proizvodima nakon kupovine.

U trećem dijelu rada biti će riječi o kvantitativnom istraživanju putem on – line upitnika, koji je proveden na ispitanicima, biti će definirani ciljevi provođenja istraživanja, metodologija i rezultati provedenog istraživanja. U posljednjem potpoglavlju rada nalazi se kritički osvrt na provedeno istraživanje putem on – line upitnika.

Prilikom izrade rada korištene su metode analize i sinteze, povijesna metoda, metoda deskripcije, matematička metoda te metoda istraživanja putem upitnika.

1. PONAŠANJE KUPACA – DEFINIRANJE I POJMOVNO ODREĐENJE

Potrošačka jedinica podrazumijeva pojedinca ili kućanstvo koje donosi odluku o kupovini. „Ponašanje potrošača (kupaca) predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.“¹

Ponašanje potrošača je pojam koji je nastao sredinom dvadesetog stoljeća te je danas, kao i u svom nastanku, ostao isti u krugovima marketinga. Pojam ponašanja potrošača fokusiran je na relaciju proizvođač – potrošač i obrnuto, dakle, pojam se bavi ponašanjem potrošača prije, u vrijeme i nakon kupovine proizvoda, koje je u interakciji s ponašanjem djelatnika marketinga u komunikacijskim procesima na tržištu.

Sadržaj ponašanja potrošača obuhvaća nekoliko segmenata koji uključuju:²

- identifikaciju čimbenika ponašanja potrošača,
- izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača,
- proučavanje modela ponašanja potrošača,
- procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini,
- analiza i ispitivanje ponašanja potrošača i
- predviđanje ponašanja potrošača.

Navedeni segmenti čine sadržaje ponašanja potrošača u koje spadaju čimbenici poput kulturnih utjecaja, individualni utjecaji/psihološki (motivi, emocije, percepcija, osobni imidž, pamćenje, učenje), skupni utjecaji/društveni (imitacija, obitelj, utjecaj socijalnih klasa i staleža, lidera i inovatora), ekonomski utjecaji (utjecaji ponude i potražnje), utjecaj poduzeća (segmentacija i interakcija na tržištu), proizvod (marka, cijena, okruženje, simboli, pakiranje), promocija (oglašavanje, osobna prodaja,

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

² Gutić, D., Barbir, V., *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, Makarska, 2009., str. 18.

unaprjeđenje prodaje). „Moderna tržišta uvelike su obilježena dinamizmom i neizvjesnošću koji od tvrtki zahtijevaju neprekidno prilagođavanje. Potrošači su se također bitno promijenili, mnogo su bolje informirani i, zbog veće ponude, iznimno su izbirljivi i zahtjevni. Odanost marki nešto je na što većina proizvođača više ne može računati. Za preživljavanje na tržištu nije stoga više dovoljno osiguravanje dobara i usluga, nego suvremena tvrtka mora posjedovati i nešto više, dokazanu natjecateljsku prednost. Otuda određeno pomicanje žarišta s pružanja dobara i usluga potrošačima (zadovoljavanja njihovih potreba) prema postizanju usporednih prednosti. Strategije koje se kreću tim putem iziskuju uvelike različite informacije od onih koje traži tradicionalni marketinški miks.“³ Cilj je modificiranje pojedinih elemenata ili struktura okružja korištenjem sredstava marketinškog miksa. Neophodno je pratiti promjene okružja i prilagođavati strategije tim promjenama da bi poduzeća bila kompatibilna sa nuđenjem proizvoda i usluga koje potrošači žele. Rezultat ponašanja potrošača proizlazi iz interakcije ukupnih komunikacija nekog poduzeća s njegovim cjelokupnim okruženjem u kojem su potrošači početna i ishodišna točka, a te rezultate čine informacije i marketinška komunikacija koja polazi od strategije razumijevanja ponašanja potrošača s ciljem zadovoljavanja potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene.

1.1. Informacije i potrošačeve odluke o kupovini

U proces prerade informacija potrošača spada prikupljanje, prerada, interpretiranje i pohranjivanje informacija sa svrhom njihova korištenja u budućnosti. „Proces prerade informacija je izuzetno je značajan za strategiju komunikacijskih aktivnosti kao početnu fazu u procesu donošenja kupovne odluke. Budući da proces prerade informacija dobivenih iz okružja, a posebno posredstvom marketinških stimulansa ima za cilj stvoriti pozitivno mišljenje, stav i usmjeriti ponašanje potrošača, za marketinškog stručnjaka je od izuzetnog značaja upoznati proces potrošačeva prihvaćanja i prerade komunikacijskih sadržaja.“⁴ Proces prerade informacija najviše

³ Milas, G., *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb, 2007., str. 226.

⁴ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija – oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 74.

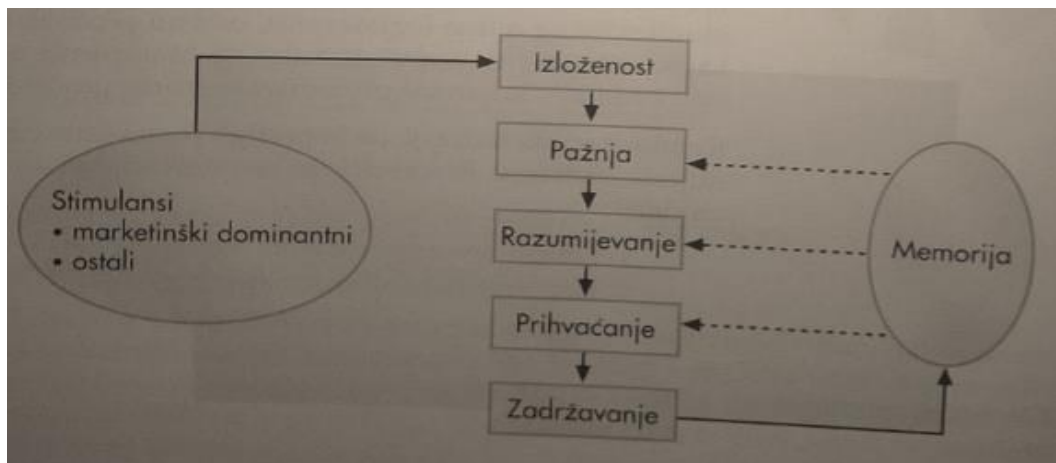
se koristi u oglašivačkim aktivnostima, zatim u osobnoj prodaji, izravnom oglašavanju, unapređenju prodaje i odnosima s javnošću.

Proces prerade informacija ima pet faza u koje spadaju izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje, upravo kako je prikazano na slici 1.

Izloženost predstavlja proces približavanja stimulansa primatelju da bi ih lakše mogao percipirati, dok *pažnja* podrazumijeva usmjeravanje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima te na nju utječu ovi čimbenici: selektivnost pažnje, intenzivnost pažnje, osobni interes, značajnost stimulansa (privlače namjeravanu pažnju) specifičnost apela te drugi čimbenici kojima se nastoji privući pažnja.

Razumijevanje predstavlja interpretaciju primljenih stimulansa na način da se uključuje povezivanje primljenih informacija u poruci s informacijama pohranjenim na temelju ranijeg iskustva i stečenog znanja. *Prihvaćanje* se odnosi na spoznavanje prenesene poruke, što ne mora nužno značiti da je poruka prihvaćena niti da će utjecati na ponašanje potrošača. *Zadržavanje* se odnosi na prijenos informacija u dugoročnu memoriju temeljeno na znanjima o tome kako se utječe na ljudski um.

Slika 1: Faze procesa prerade informacija



Izvor: Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija – oglašavanje, unapređenje prodaje*, Internet odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 8.

Većina definicija komunikacije stavlja naglasak na prijenos informacija, ideja, znanja, misli te dr. Informacije je potrebno shvatiti kao odnos između pošiljatelja i

primatelja koji informacije koriste prema vlastitom interesu ili potrebi. Psihološkim i sociološkim naslijeđem pošiljatelja se ne može jednostavno utjecati na primatelja poruke, već je na primatelja poruke moguće utjecati profesionalnošću komunikatora koji moraju poznavati kulturološku i društvenu sredinu u kojoj se komunikacija odvija te ju moraju prilagoditi primateljevim stvarnim ili željenim uvjetima života. Navedeno je značajno za poduzeća koje svoje proizvode plasiraju na tržišta. Za svaku komunikaciju bitno je postići ove determinante: podjelu misli pošiljatelja i primatelja, sličnost značenja poslanih simbola te odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije. Znakovni sustav u procesu komunikacije je učinkovit samo ako pošiljatelj koristi znakove koje primatelj može razumjeti i koji za njega imaju značaj. Uspješnost marketinške komunikacije nalazi se u izboru verbalnih i neverbalnih značenja pa marketinški komunikatori moraju poznavati značenja koja određeni sklopovi znakova imaju za primatelje poruke, pa biraju znakove koje kojima se izaziva ciljana reakcija primatelja. Za znakovni sustav je bitno to što se u procesu komunikacije značenja uče tijekom života u određenoj kulturi.

1.2. Povezanost marketinške komunikacije sa ponašanjem potrošača

Peter Drucker je 1954. godine utemeljio suvremeni marketing koji u centar pozornosti stavlja kupce/korisnike i njihove želje i potrebe, bez obzira kojem sektoru pripadaju. Na slici 2. prikazani su osnovni uvjeti koncepta suvremenog marketinga.

Slika 2: Uvjeti koncepta suvremenog marketinga

orijentacija prema potrošaču	U središtu su interesa potrebe i želje potrošača i težnja gospodarskih i drugih subjekata da ponudu učine različitom od one u konkurenciji.
dugoročno ostvarivanje prihoda/profita, odnosno ostvarenje nefinancijskih ciljeva, umjesto orijentacije na količinu prodanih proizvoda/usluga	Ostvarivanju dugoročnih ciljeva gospodarskih i drugih subjekata pristupa se tako da se potrebe i želje potrošača zadovolje legalno i odgovorno.
integracija	Spajaju se sve aktivnosti povezanih s potrošačem, što zahtijeva koordinaciju s ostalim funkcijama u organizaciji

Izvor: Alfirević, N., Pavičić, J. et al., *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Institut za inovacije, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 62.

Na slici 2. je vidljivo da su osnovni uvjeti koncepta suvremenog marketinga orijentacija prema potrošaču, dugoročno ostvarivanje prihoda i integracija.

U suvremenim gospodarstvima porasla je važnost marketinške komunikacije uvjetovana raznim promjenama koje su se dogodile u okruženju poslovnih subjekata, ponajviše zbog pojave novih elektronskih medija suvremenog društva. „Poduzeća su počela primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata.“⁵ Imperativ integrirane marketinške komunikacije je integrirani pristup i povezivanje svih oblika komunikacije suvremenog poslovanja, pa će stručnjaci u globalnom okruženju povezivati komunikacijski miks koji će utjecati na stvaranje konkurentske prednosti marketinških poduzeća.

„Integrirana marketinška komunikacija je vrsta komunikacije kroz koju se može utjecati na ciljanu skupinu, primjenjivati jedan ili više komunikacijskih alata, njegovati i izgraditi dugoročan odnos s medijima, klijentima i krajnjim potrošačima, a prije svega utjecati na donošenje odluka ciljanih javnosti uz privlačenje pozornosti, stvaranje interesa i poticanje na kupnju.“⁶ Ono što je najvažnije kod integrirane marketinške komunikacije jest to da je došlo do promjena, integrirani pristup počinje uključivati povezivanje svih oblika komunikacije suvremenog poslovanja, pa će stručnjaci u globalnom okruženju povezivati komunikacijski miks koji će utjecati na stvaranje konkurentske prednosti marketinških poduzeća.

„Kao rezultat tih promjena u posljednjih dvadesetak godina u komunikacijskoj znanosti javlja se termin integrirana marketinška komunikacija – IMK. Taj je trend počeo 1990. godine i od tada postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća i društava.“⁷ Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva korištenje oglašavanja, osobne prodaje, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje te ostale oblike kojima će se unaprijediti poslovanje s ciljem komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.

⁵ Kesić, T. (2003), op.cit., str. 28.

⁶ *Kako djeluje integrirana marketinška komunikacija u praksi*, Agencija IMC, 2015., dostupno na: <http://www.prglas.com/kako-djeluje-integrirana-marketinska-komunikacija-u-praksi/> (30.01.2018.)

⁷ Kesić, T. (2003), str. 28.

„Definicija ukazuje na pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

- utjecati na ponašanje,
- početi od potrošača ili potencijalnog kupca,
- koristiti jedan ili sve oblike komunikacije,
- postići sinergijske učinke i
- izgraditi dugoročni odnos s kupcima.“⁸

Utjecati na ponašanje potrošača znači da marketinška komunikacija teži promjeni stavova potrošača, pokretanju potencijalnog kupca željenom cilju, odnosno kupovini određene marke proizvoda. Potrošač predstavlja i početak strategije integrirane marketinške komunikacije jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve. Korištenje više oblika komunikacije znači dosezanje ciljane publike i prezentiranje željene poruke, dok postizanje sinergijskih učinaka znači postizanje jakog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošača na akciju. Imidž i marka čine strukturu marketinške komunikacije.

„Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, o proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.“⁹ Za kreiranje imidža potrebno je naglasiti fizičke, psihološke i društvene značajke poduzeća i proizvoda. Navedene značajke kreiraju se procesom marketinške komunikacije te ostalim marketinškim aktivnostima određenog okruženja. Komunikacija ima vrlo značajnu ulogu kod kreiranja imidža pa je za stvaranje pozitivnog imidža potrebno pažljivo planiranje komunikacijskog miksa, pri čemu će imidž činiti elementi percepcija, identitet i stav. Navedena tri elementa su važna za kreiranje strategije komuniciranja te je bitno odgovoriti na pitanja tko sam, što želim postići, tko su nam konkurenti, kamo želim stići i kojim sredstvima to ostvariti.

Važne odrednice tržišne vrijednosti marke su:

- opis – ono što marka predstavlja u percepciji na temelju vjerovanja, asocijacija, vrijednosti. Ukoliko potrošač napravi povezanost s markom tada se

⁸ Ibidem, str. 29.

⁹ Ibidem, str. 102.

govori o vrijednoj marki koja posjeduje vrijednost. Vrijednosti marki se kreiraju na temelju usmjeravanja apela na razne razine motiva: funkcionalni apeli koji komuniciraju funkcionalna svojstva marke proizvoda rješavanjem potrošačeva aktualnog funkcionalnog problema, simbolički apeli koji su značajni u procesu komunikacije jer predstavljaju apele na želju za postizanjem statusa, samodokazivanje, pripadnost grupi ili sl., iskustveni apeli koji potiču motive prikazivanjem zadovoljstva potrošača kupovinom i korištenjem marke određenog proizvoda;

- snaga – predstavlja prednosti u odnosu na druge konkurentske marke, te ju čine determinante razine upoznatosti s markom, naslijeđe marke i lojalnost marki. *Upoznatost s markom* je prva faza komunikacije u kojoj se stvaraju interesi, preferencije i vrijednosti marke, to je faza u kojoj se određenim načinom komunikacije kupca potiče na prisjećanje marke; *lojalnost marki* predstavlja spremnost kupca na ponovnu kupovinu; dok *naslijeđe marki* može biti u korist ili na štetu, jer ako se radi o poduzeću kojemu je narušen imidž, tada će biti riječ negativnom naslijeđu jer je narušen ugled poduzeću, stvorena je negativna reputacija;
- budućnost marke – vrednuje se preko proizvođačeve strategije inoviranja i ulaganja u marku proizvoda i očekivanja potrošača na temelju prethodno stečenih iskustava. Tržišna vrijednost predstavljat će razliku u odgovoru potrošača na marketing različitih marki što će ovisiti o marketinškim naporima poduzeća i reakciji potrošača na te napore.

Izgradnja dugoročnog odnosa s kupcem je važna zbog povezivanja marke s kupcem, što predstavlja ključ modernog marketinga.

„Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu.“¹⁰ Uloge integrirane marketinške komunikacije povezane su s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa kojim se utječe na proces donošenja odluke o kupovini od strane potrošača. U marketinški komunikacijski proces spadaju privlačenje pažnje, stvaranje interesa, stvaranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu.

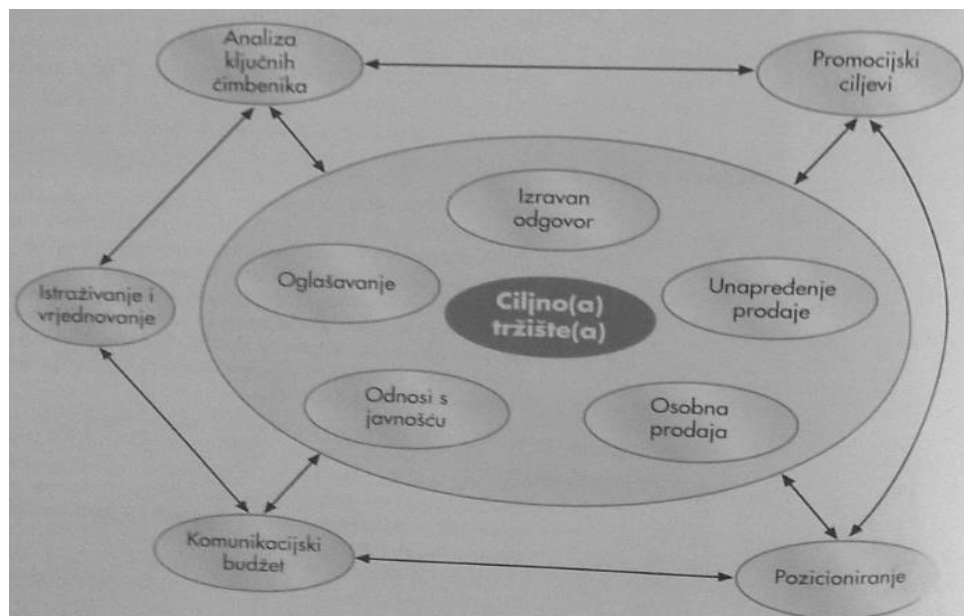
¹⁰ Ibidem, str. 32.

Model integrirane marketinške komunikacije naglašava sve oblike marketinške komunikacije koje sortira u dvije podskupine aspekata kojima se dobivaju željeni učinci i ciljevi poslovanja, što je prikazano na slici 3.

U prvu grupu spada: oglašavanje, izravno oglašavanje, unapređenje prodaje - kojima je cilj izravno komuniciranje i dobivanje učinaka vezanih uz specifičnu marku ili proizvod.

U drugu skupinu spadaju: odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva kao komunikacijski oblici koji zahtijevaju dulje razdoblje za postizanje željenih učinaka.

Slika 3.: Model integrirane marketinške komunikacije



Izvor: Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija – oglašavanje, unapređenje prodaje*, Internet odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 32.

Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik komunikacije usmjerene širokoj publici s ciljem informiranja i poticanja na kupovinu. Oglašavanjem se koristi miks masovnih medija: audio medij radio, vizualni mediji poput novina i časopisa, kombinirani audiovizualni medij – televizija, Interaktivni medij – Internet.

Oglašavanje je značajan dio promocijskog miksa jer su troškovi relativno niski, kreira imidže i simboličke apele bolje od ostalih oblika komunikacije, najbolje se

kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka. Troškovi oglašavanja su relativno niski pa je taj oblik integrirane marketinške komunikacije veoma pogodan za unapređenje poslovanja.

Izravnom marketinškom komunikacijom, u koju se ubrajaju izravna pošta, katalozi, Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i izravne reakcije na oglase u tiskanim i drugim medijima, se potiče neposredna kupovina od proizvođača. Taj oblik je najznačajniji na tržištu osobne potrošnje i poslovne potrošnje. Na tržištu poslovne potrošnje posebno dominira izravni kontakt i komunikacija. Detaljne baze podataka omogućavaju praćenje potencijalnog ili stvarnog kupca i promjene koje se događaju.

Unapređenje prodaje dopunjava oglašavanje i osobnu prodaju, čime se povećava efikasnost posrednika a tu spadaju izložbe, izlozi, demonstracije, priredbe, te brojne druge aktivnosti kojima će se povećati obujam prodaje.

Osobna prodaja je dio komunikacijskog miksa kojim se nastoji potaknuti kupca da donese odluku nudeći mu veliki broj informacija kojima se povezuje proizvod sa potrebama kupaca. Dakle, prodavač usmjerava svoje poruke kupcu na način da se sadržaj prodajne komunikacije prilagođava samom razgovoru, uz detaljno objašnjavanje nejasnoća.

Publicitet predstavlja oblik komunikacije koji se pojavljuje u uredničkom dijelu masovnih medija koji najavljuju nove proizvode, marke, nove tehnologije te druge brojne aktivnosti vezane uz okruženje, s ciljem upoznavanja i stvaranja pozitivnog mišljenja o poduzeću.

1.3. Istraživanje ponašanja potrošača

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvaća niz područja, tj. razmatra procese koji uključuju pojedince ili grupe kada odabiru, kupuju, koriste ili pošalju proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili potrebe i želje.

Postoje različite vrste potrošača koji se rangiraju od djeteta koje od majke traži lizalicu, do voditelja nabave u velikoj tvrtki koji odluči kupiti izuzetno skup računalni

sustav. Stavke koje se koriste mogu uključivati sve od konzerviranog povrća do masaže. Potrebe i želje se kreću sve od gladi i žeđi pa do ljubavi, statusa ili čak duhovnog ispunjenja.

Danas prevladava sve veći interes za ponašanje potrošača, ne samo u području marketinga, nego i unutar društvenih znanosti općenito.

Povećani interes za ponašanje potrošača je rezultat rastuće svijesti o povećanju važnosti potrošnje u našem svakodnevnom životu, obavljanju svakodnevnih aktivnosti organizacija, stvaranje naše osobnosti, političkom i ekonomskom razvoju i tokovima globalne kulture, gdje se kultura potrošača širi i poprima nove oblike, od Sjeverne Amerike i Europe do drugih dijelova svijeta.

Za potrošnju se doista može reći da ima tako važnu ulogu u našem psihološkom, ekonomskom, političkom i kulturnom životu koji je postao „avangarda povijesti”. U prvim fazama razvoja, ta je znanstvena disciplina označavana kao ponašanje kupca i naglašavala je interakciju između kupca i proizvođača u trenutku kupnje.

Stručnjaci za marketing sada shvaćaju da je ponašanje potrošača proces, a ne samo interakcija koja se događa kada potrošač daje novac i zauzvrat prima određene proizvode ili usluge.

Razmjena, u kojoj dvije ili više organizacija ili pojedinaca daju i primaju nešto od vrijednosti, sastavni je dio marketinga. Dok je razmjena i dalje važan dio ponašanja potrošača, prošireni pristup ističe ukupni proces potrošnje, koji uključuje probleme koji utječu na potrošače prije, za vrijeme i nakon kupnje.

Dva različita potrošača mogu kupiti isti proizvod iz različitih razloga, po različitim cijenama, te ih upotrebljavati na drugačiji način.

Početak dvadesetog stoljeća psihoanalitičar Ernest Dichter koristi Freudovu psihoanalitičku teoriju za istraživanje skrivenih motiva kao pokretača ponašanja potrošača. Na takav način su nastala kvalitativna istraživanja.

Danas postoje dvije različite metodološke skupine istraživanja proučavanja ponašanja potrošača:¹¹

¹¹ Kesić, T, (2006.) op.cit., str. 19.

- kvalitativno i
- kvantitativno istraživanje.

Kvalitativno istraživanje podrazumijeva korištenje intervjua, fokus grupa, metaforičnih analiza i projektivnih tehnika (nedostaci: zahtijeva visoko obrazovane analitičare za dubinsku analizu).

Kvantitativno istraživanje podrazumijeva korištenje kvantitativnih podataka iz primarnih ili sekundarnih izvora za predviđanja budućih ponašanja.

Metode kvantitativnog istraživanja su:¹²

- eksperimenti – mjeri se utjecaj zavisne na nezavisnu varijablu (npr. prodaja kao zavisna varijabla i oglašavanje kao nezavisna varijabla)
- upitnika i
- promatranje kao tehnika prikupljanja primarnih podataka – metoda opservacije (promatrači promatraju potrošače u prirodnim i laboratorijskim uvjetima).

Upitnik je temeljni oblik kvantitativnog istraživanja tržišta.

Upitnik se može provoditi:

- *osobnim ispitivanjem (intervju)* na temelju dizajniranog upitnika– odvija se u domovima ispitanika, u kupovnim centrima, na aerodromima a prikupljeni podaci uglavnom se odnose na činjenice i stavove potrošača,
- *ispitivanje telefonom* (nedostatak mu je vremenska ograničenost ispitanika, nezainteresiranost),
- *poštom* (nedostatak: nije učinkovito jer prevladava jako malen broj povrata ispunjenih upitnika pa se primjenjuje uglavnom na tržištu poslovne potrošnje, odnosno primjenjuju ih specijalizirane tvrtke u panel upitnicima) te
- *on – line upitnicima* – koristi se sve češće za istraživanja na tržištu osobne potrošnje, nedostatak ovakvom istraživanju je još uvijek nedovoljna zastupljenost korisnika Interneta.

¹² Ibidem, str. 19. – 24.

1.4. Ponašanje potrošača i elektronička komunikacija

Informacije, zbog pojave novih informacijskih tehnologija, posebno zbog Interneta, postaju lako dostupne svakome, pa svaki pojedinac može imati cijeli svijet na dlanu.

Ljudi su kao „ovce“, žele pratiti trendove, žele biti uključeni u privlačne aktivnosti cyber – kulture, ne žele zaostajati u sudjelovanju ciklusa promjena, što je nemoguće, jer kolektivna inteligencija koju promovira cyber – kultura djeluje kao otrov na one koji sudjeluju i na one koji ne sudjeluju jer niti jedna osoba nije u stanju sudjelovati u potpunosti zbog njene veličine i raznolikosti.

„Internet nadopunjuje postojeće komunikacijske kanale i omogućuju većem broju korisnika da surađuju, razmjenjuju informacije i komuniciraju, a to je potencijalno emancipirajuća situacija koja može potaknuti korisnike da počnu razmišljati i djelovati kao aktivni građani. U takvom kontekstu digitalnu kulturu prepoznamo kao participatornu, gdje korisnici sudjeluju na različite načine u njezinom stvaranju. Paradigma Weba 2.0 odražava pomak od mogućnosti uvida u dostupne informacije ka omogućivanju komunikacije i suradnje u mrežnom okruženju. Sadržaji koje stvaraju korisnici kroz suradničke platforme i društvene mreže (social networks) raznoliki su i variraju od ponekad trivijalnih tema do onih društveno angažiranih, ozbiljnih i profesionalnih. Omogućujući korisnicima da izraze bilo što što ih zanima, te strukture potencijalno omogućuju nove i učinkovite načine društvenog angažmana i mogućnost brzog reagiranja na trenutna društvena događanja.“¹³ Oglašavanjem putem Interneta, elektroničkom komunikacijom, pružaju se brojne prednosti prodavačima za promoviranje, za izgradnju odnosa s klijentima, za komuniciranje s kupcima na način da saznaju više o njihovim željama i potrebama.

Suvremenom tehnologijom trgovci na Internetu mogu ciljano odabrati kupce, male ili velike skupine, personalizirati ponudu te istu oglašavati putem izravne komunikacije.

Izravnom komunikacijom s kupcima tvrtke smanjuju troškove, povećavaju vrijednost za kupce poboljšanjem proizvoda i usluga te povećanje trgovine.

¹³ Uzelac, A., *Kultura u digitalnom prostoru – kulturni portali između informacije i komunikacije*, vizualni.studiji, 2009., dostupno na: <http://www.vizualni-studiji.com/pdf/uzelac.pdf> (31.01.2018.)

Korištenjem elektroničkog marketinga trgovci imaju mogućnost:

- primjene veće fleksibilnosti prilagodbe ponuda i prodajnih programa,
- mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta,
- pronalazak poslovnih partnera širom svijeta,
- nabavku materijala uz minimalne troškove, te brojne druge mogućnosti.

„Komunikatori su zainteresirani dosegnuti što je moguće veći broj potrošača te je njihov interes usmjeren na specifičan segment populacije koji predstavlja njihovo ciljno tržište.“¹⁴ Komunikatori preko Interneta imaju mogućnost saznati mišljenja kupaca, dobiti povratne informacije o proizvodima, dok klijenti imaju mogućnost postavljanja pitanja i dobivanja odgovora na ista te na davanje svog osobnog mišljenja o zadovoljstvu proizvodom.

2. PONAŠANJE KUPACA NAKON KUPOVINE

Ponašanje potrošača se promatra i nakon kupovine i konzumiranja proizvoda pa se takva faza naziva poslijekupovnom fazom.

Ponašanje potrošača predstavlja proces koji se sastoji od:¹⁵

- faze kupovine,
- faze konzumiranja (proučava se zadovoljstvo i nezadovoljstvo proizvodom) te od
- faze odlaganja koja je posebno značajna u posljednje vrijeme jer se bavi odlukama potrošača o tome što učiniti s proizvodom nakon iskorištenosti, pa navedeno postaje problemom današnjice po pitanju brige očuvanja okoliša.

„U poslijekupovnoj fazi najčešće dolazi do poslijekupovnog vrednovanja proizvoda. To je proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrednuje odabranu nasuprot svih ostalih alternativa koje je mogao odabrati.“¹⁶ Rezultat poslijekupovne faze je misaona disonanca koja se javlja kao nesklad između

¹⁴ Kesić, T. (2003.) op.cit., str. 330.

¹⁵ Kesić, T. (2006.), op.cit., str. 5.

¹⁶ Ibidem, str. 17.

očekivanog i dobivenog kupovinom pa se iskustvo kao rezultat pohranjuje u memoriju, u području vrjednujućih kriterija.

Kada potrošač odluči kupiti proizvod, postoji još nekoliko dodatnih ponašanja povezanih s tom odlukom:¹⁷

- odluka o instaliranju i korištenju proizvoda
- odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda.

Odluka o instaliranju proizvoda podrazumijeva instaliranje proizvod prije konačnog korištenja kupljenog proizvoda uz primjenu uputa za instaliranje i korištenje da bi se izbjeglo razočaranje, odnosno nezadovoljstvo kupaca.

Kod donošenja odluka o instaliranju kupljenog proizvoda mogu se donijeti i odluke o kupnji dopunskih proizvoda osnovnom proizvodu (npr. uz osnovni proizvod računalo kupuje se dodatni proizvod pisač ili skener).

2.1. Marketinške strategije poslijekupovne faze

U poslijekupovnom razdoblju postoji nekoliko marketinških strategija koje se primjenjuju zbog povećanja zadovoljstva potrošača u odnosu na poslijekupovne odluke.

Strategije marketinga uključuju aktivnosti:¹⁸

- osiguravanja informacija i pomoći:
daju se upute o korištenju instaliranog proizvoda, u slučaju ne pružanja uputa kupovina može rezultirati nezadovoljstvom potrošača što može negativno utjecati na imidž, promjenu trgovine, odnosno na lojalnost kupca proizvodu ili trgovini);
- pružanje informacija o primjeni što znači razumijevanje sustava korištenja kupljenog proizvoda (razumijevanje korištenja kupljenog proizvoda marketeru je važno zbog poboljšanja proizvoda ali i zbog prilagodbe sustavu potrošnje kupca);
- odluke o garancijama:

¹⁷ Ibidem, str. 350.

¹⁸ Prema Kesić, T. (2006) op.cit., str. 350.

- garancija je jedan od najvažnijih čimbenika zadovoljstva potrošača kupovinom
- izdavanjem garancije uz proizvod naglašava se kvaliteta kupljenog proizvoda, pojačava se samopouzdanje u pravilnost izbora proizvoda ili usluga, smanjuje se rizik popravka ili vraćanja proizvoda, smanjuje se spoznaja disonance u poslijekupovnom razdoblju,,
- garancije su danas korisna marketinška strategija poticanja na kupovinu;
 - međusobnu integraciju proizvoda i usluga: predstavlja značajan izvor zarade jer u marketinške aktivnosti uključuje veći broj proizvođača (kupovinom dodatnog proizvoda uz osnovni proizvod kupac se dovodi u spoznaju o potrebi kupovine niza proizvoda, bez kojih upotreba osnovnog proizvoda nije kompletna); zadatak marketera je spoznati koji je proizvodni splet najprofitabilniji te ga uspješno plasirati na ciljano tržište.

2.2. Poslijekupovno vrjednovanje

U poslijekupovnom razdoblju kupci dolaze u fazu vrjednovanja svojih kupovnih odluka. Poslijekupovno vrjednovanje proširuje potrošačevu spoznaju o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu kupovinom proizvoda.

Zadovoljstvo potrošača podrazumijeva ispunjenje očekivanja potrošača koja proizlaze još prije same kupovine. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo se može izražavati po stupnjevima ispunjenja očekivanja.

Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo kupovinom, kao i na segmentaciju tržišta, mogu biti:¹⁹

- demografske varijable (dob, spol, društvena klasa, zanimanje, dohodak, etnička grupa, religija, stadij života, kupac nasuprot korisniku),
- psihološke varijable (slika o sebi, osobnost, životni stil),

¹⁹ Solomon, R., M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., *Ponašanje potrošača – europska slika*, MATE, Zagreb, 2015., str. 9.

- očekivanja izražena po stupnjevima (veći stupanj kompetentnosti je u pozitivnoj vezi s većim stupnjem zadovoljstva),
- geografski čimbenici (regija, razlike u zemljama) i
- čimbenici ponašanja (lojalnost marki, mjera upotrebe, situacija upotrebe, željene koristi).

Na slici 4. prikazan je proces vrjednovanja kupovine.

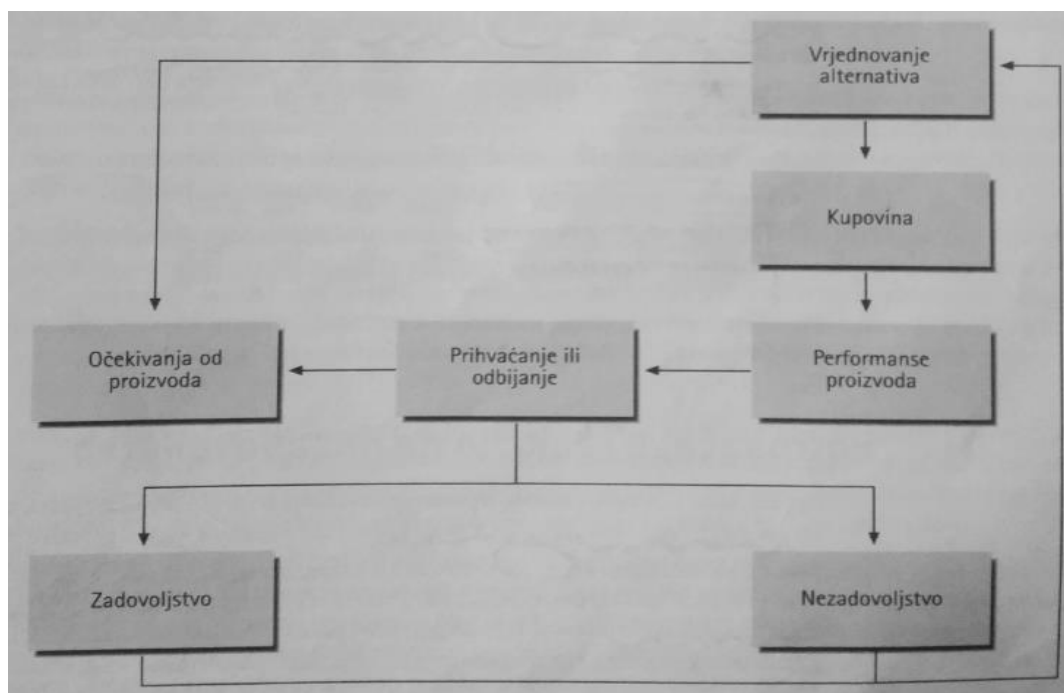
Vidljivo je da se očekivanja potrošača mogu odnositi na anticipirane koristi potrošača koje su povezane s korištenjem proizvoda, na troškove i uložene napore prije dobivanja proizvoda te na društvene koristi koje nastaju kao rezultat korištenja određenog proizvoda.

„Svaki kupac teži maksimalizaciji svoga zadovoljstva. On će se najčešće opredijeliti za onoga ponuđača koji mu nudi maksimalne koristi od proizvoda.“²⁰ Nezadovoljni kupci neće ponovno kupiti proizvode koji nisu kvalitetni i od kojih nemaju koristi, pa bi proizvođači trebali voditi računa o zadovoljstvu potrošača.

Zadovoljan potrošač će proizvode preporučiti drugima i sam ih opet kupiti pa će na takav način jačati pozitivni stavove prema proizvodu a time i njegova potražnja i proizvodnja, na temelju čega će poduzeće ostvariti svoje profitabilne ciljeve. U slučaju nezadovoljstva potrošača, uvijek je potrebno njegovo nezadovoljstvo minimizirati.

²⁰ Gutić, D., Barbir, V., op.cit., 334.

Slika 4: Proces vrjednovanja kupovine



Izvor: Kesić, T, Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 351.

U slučaju nezadovoljstva potrošača, uvijek je potrebno njegovo nezadovoljstvo minimizirati na način uspostavljanja i održavanja kontakta, tražiti prijedloge, ideje, mišljenja, vezano za kupljeni proizvod, uručiti potrošaču jasne, razumljive i detaljne upute o upotrebi proizvoda, dostaviti mu naknadne informacije o proizvodu, ukoliko je do njih došlo te u oglašavanju prikazivati ugledne i utjecajne osobe koje taj proizvod hvale.

2.3. Zadržavanje potrošača

Zadržavanje postojećih kupaca je prioritetnije od pridobivanja novih potrošača, jer je gubitak potrošača u zreom tržištu apsolutan gubitak bez mogućnosti naknade na drugom tržištu ili segmentu, pa je održavanje lojalnosti potrošača primarni zadatak marketera. Da bi se zadržali potrošači marketeri koriste razne tehnike poput politike potpune kontrole nad kvalitetom, uvođenje sustava povratnih informacija, garancije i izgradnja realnih očekivanja potrošača.

2.4. Raspolaganje proizvodom

Većina kupovina završava promatranjem poslijekupovne disonance jer je sa teorijskog aspekta i marketinške strategije potrebno saznati što se dogodilo s proizvodom, odnosno kako se raspolagalo s njim.

„Spoznajna disonanca predstavlja razliku između potrošačeva očekivanja i onoga što je dobio u procesu kupovine.

Rezultira u dva poslijekupovna stanja:

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

Metode smanjenja poslijekupovne disonance:

- promjena u vrednovanju obilježja proizvoda,
- traženje dodatnih informacija,
- promjena stavova.²¹

Varijable koje izazivaju disonantnost potrošača vežu se uz veći stupanj psihološke uključenosti koji dovodi do veće poslijekupovne disonantnosti, također kupovina kod koje postoji mala mogućnost vraćanja i zamjene proizvoda te povrata novaca, prekoračenje minimalnog praga tolerancije što se odnosi na potrošačevo netoleriranje dobivenog u odnosu na očekivano, veliki izbor supstituiranih proizvoda prilikom čega potrošači imaju veću mogućnost razmatranja više sličnih proizvoda pri čemu dolazi do većeg stupnja disonantnosti.

Da bi se saznalo što se dogodilo sa kupljenim proizvodom u poslijekupovnoj fazi, razmatraju se alternative (mogućnosti) raspolaganja proizvodom koje su prikazane na slici 5. Na slici je vidljivo da se proizvod može zadržati, odbaciti zauvijek ili odbaciti privremeno.

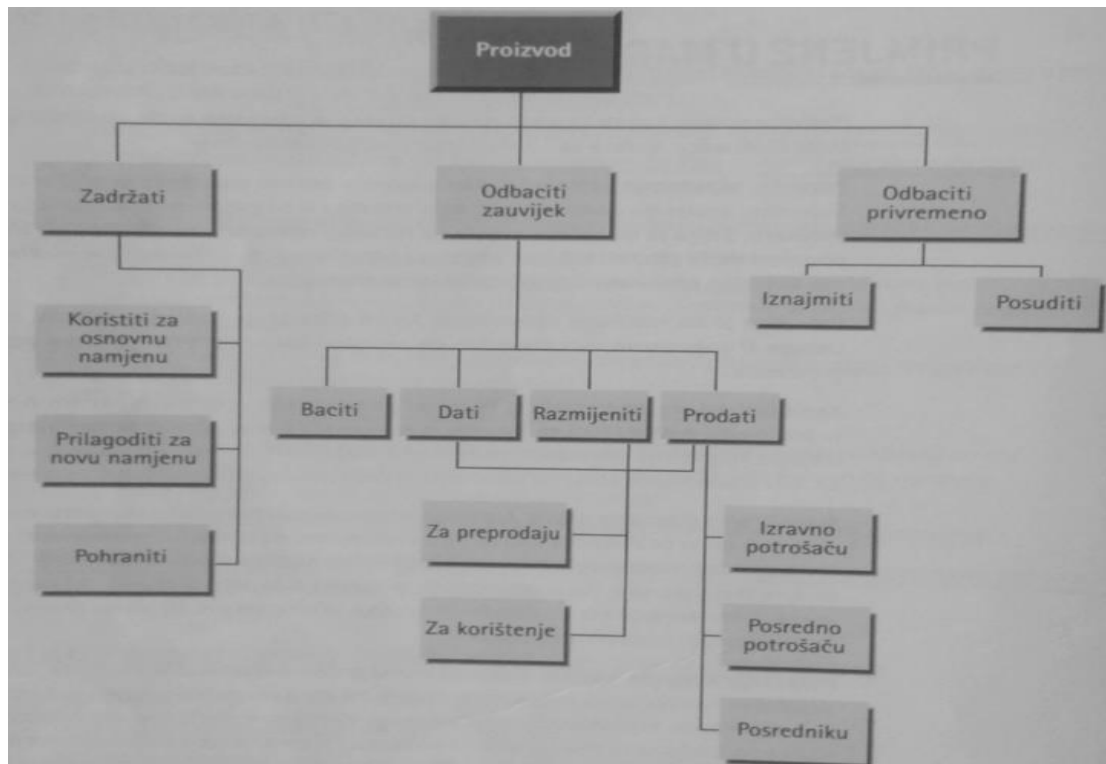
Kod zadržavanja, proizvod se može koristiti za osnovnu namjenu, prilagoditi za novu namjenu ili pohraniti.

Kod odlike o apsolutnom odbacivanju proizvod se može baciti, razmijeniti (preprodati ili razmijeniti za korištenje), dati i prodati izravno ili posredno potrošaču te dati i prodati posredniku.

²¹ Kesić, T. (2006.), op.cit., str. 354.

Kod privremenog odbacivanja proizvod se može iznajmiti ili posuditi.

Slika 5.: Mogućnosti raspolaganja proizvodom



Kesić, T, *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, 2006., str. 356.

Na navedene alternative raspolaganja proizvodom utječu razni čimbenici od kojih su najzastupljeniji psihološke karakteristike donositelja odluka (emocije, stavovi, percepcija te dr.), čimbenici proizvoda (starost, vrijednost, boja, trajnost) te situacijski čimbenici koji se odnose na uvjete kupovine, financijske izdatke, funkcionalnu korisnost i pravne aspekte. Raspolaganje proizvodom odvija se tokom promjena životnih događaja potrošača (npr. preseljenje, ulazak u brak, promjena posla i slično) pa marketeri budno trebaju pratiti te promjene i prilagođavati svoje proizvode njihovim potrebama korištenjem primjerene strategije.

3. ISTRAŽIVANJE POSLIJEKUPOVNIH REAKCIJA I PONAŠANJA KUPACA

Uzorak obuhvaća 121 ispitanika. Istraživanje reakcija i ponašanja potrošača nakon kupovine složen je proces koji se odvija u nekoliko faza. Najprije je potrebno utvrditi problem i definirati ciljeve istraživanja a zatim se može krenuti u izradu plana istraživanja i prikupljanje podataka. Kada su podatci prikupljeni potrebno ih je obraditi te izraditi izvještaj kako bi se provedeno istraživanje moglo prezentirati.

Kao što je prethodno objašnjeno, postoje dvije metode istraživanja potrošačevog ponašanja koje se mogu koristiti, a to su kvantitativna i kvalitativna istraživanja. U ovom radu je korištena kvantitativna metoda istraživanja putem on - line upitnika koji sam proveo u trajanju od pet dana; od 22. Siječnja. 2018 do 27 siječnja. 2018 god.

3.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja ovog upitnika je pobliže objasniti i istražiti kakve su i kojeg su intenziteta reakcije kupaca, te kakvo je ponašanje kupaca nakon kupovine određenih proizvoda ili usluga. Potrošači se razlikuju pa se tako razlikuje i jačina utjecaja raznih čimbenika u postkupovnoj fazi.

Različiti čimbenici mogu utjecati na ponašanje i reakciju kupca:

- psihološki procesi,
- društveni čimbenici i
- osobni čimbenici.

Iz navedenih čimbenika može proizlaziti nezadovoljstvo odnosno zadovoljstvo kupaca. Stoga sam ovim istraživanjem htio prikupiti podatke kako bi se ustanovili načini postupanja ispitanika u određenim situacijama te intenzitet njihovih reakcija.

Pomoćni ciljevi istraživanja su:

- utvrđivanje čimbenika koji dovode do reakcije,
- utvrđivanje motiva koji bi mogli prouzročiti određeno ponašanje kupaca ili reakciju,

- utvrđivanje intenziteta i važnosti određenih reakcija,
- utvrđivanje važnosti postizanja zadovoljstva potrošača kao uvjeta lojalnosti, odnosno ponovnog odabira određenog proizvoda.

3.2. Metodologija istraživanja

Provedeno ispitivanje se vršilo putem upitnika izrađenog u Google forms alatu. Ispitanici različitih dobni skupina i spolova su odgovarali na pitanja koja su bila vezana za reakcije i ponašanje nakon kupovine. Ispitivanje se vršilo potpuno anonimno, a većina sudionika su moji prijatelji ili poznanici koji su mogli pronaći upitnik na Facebook-u putem linka koji sam javno objavio.

Upitnik sadržava 15 različitih pitanja, neka pitanja su nudila već pripremljene odgovore između kojih su ispitanici birali ona koja im najviše odgovaraju, a na neka su i sami mogli upisati svoje odgovore.

3.3. Rezultati istraživanja

U nastavku ovog rada slijedi pregled dobivenih rezultata koji će se analizirati, opisati i grafički prikazati.

Upitnik počinje s konkretnim pitanjima vezanim uz temu rada, a „klasična“ pitanja kao što su dob, spol i sl. Su postavljena na kraju upitnika da bi bio zanimljiv i da bi što više sudionika sudjelovalo u ispitivanju i ispunilo upitnik do kraja.

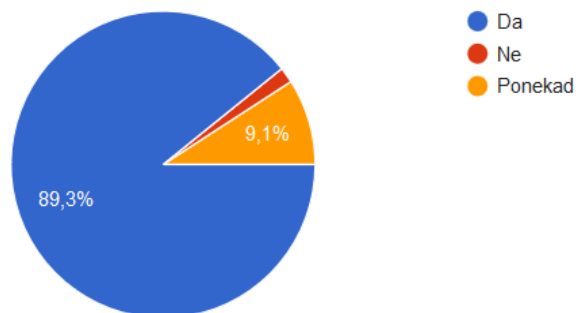
Na pitanje 1. (grafikon 1.):

„Ponavljate li kupnju ukoliko ste zadovoljni određenim proizvodom/uslugom“
121 ispitanik izjasnilo se sljedećim redoslijedom:

- 108 Ispitanika (89,3%) – DA,
- 2 Ispitanika (1,7%) – NE,
- 11 Ispitanika (9,1%) – PONEKAD.

1. Ponavljate li kupnju ukoliko ste zadovoljni određenim proizvodom/uslugom?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Dakle, najviše ispitanika bi ponovilo kupnju, zatim slijede oni kupci koji samo ponekad ponove kupnju ako su zadovoljni a najmanje ih je odgovorilo da ne ponavljaju kupnju ukoliko su zadovoljni određenim proizvodom i uslugom. Prema navedenom se da zaključiti da kupac ukoliko je zadovoljan određenim proizvodom/uslugom to će ga potaknuti da ponovno kupuje.

Na pitanje 2. (grafikon 2.):

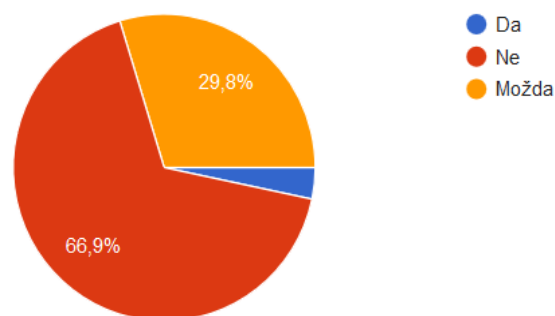
„Da li bi ponovili kupnju ako ste nezadovoljni proizvodom ili uslugom“ 121 ispitanik izjašnjava se ovako:

- 4 ispitanika (3,3%) – DA,
- 81 ispitanik (66,9%) – NE,
- 36 ispitanika (29,8%) - MOŽDA,

što znači da bi najmanje kupaca ponovilo kupnju ako su nezadovoljni, većina ispitanika je odgovorila da ne bi ponovili kupnju, a ostatak je odgovorio da bi možda ponovili kupnju ako su nezadovoljni proizvodom ili uslugom.

2. Da li bi ponovili kupnju ako ste nezadovoljni proizvodom ili uslugom?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Prema ovim odgovorima nezadovoljni kupci vrlo vjerojatno neće kupiti više proizvode i usluge s kojima su nezadovoljni, poneki kupac bi se ipak mogao predomisliti i kupiti proizvod, dok vrlo mali broj kupaca bez obzira na nezadovoljstvo ponovno kupe proizvod/uslugu.

Na pitanje 3. (grafikon 3.):

„Da li bi ostali vjerni određenom proizvodu/usluzi ako se cijena znatno poveća“

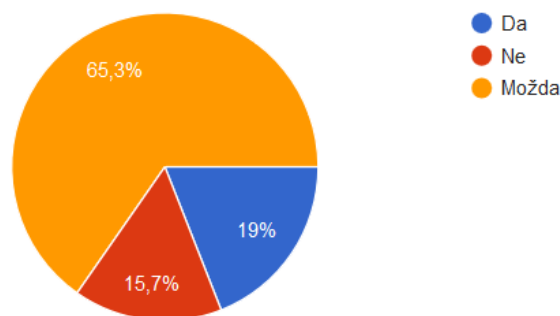
121 Ispitanik izjasnio se ovako:

- 23 ispitanika (19%) – DA,
- 19 ispitanika (15,7%) – NE,
- 79 ispitanika (65,3%) – MOŽDA.

Znači, većina ispitanika je odgovorila da bi možda ostala vjerna proizvodu, zatim slijede oni koji bi svakako ostali vjerni i najmanje je onih koji ne bi ostali vjerni proizvodu/usluzi ako se cijena znatno poveća.

3. Da li bi ostali vjerni određenom proizvodu/usluzi ako se cijena znatno poveća?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Prema navedenim odgovorima se može vidjeti da je cijena svakako bitan faktor lojalnosti kupaca, većina ih je neodlučna znači cijena „tjera“ kupce na razmišljanje jer nemaju predodžbu koliko bi se mogla povećati tako da postoji mogućnost da bi i odustali od određenog proizvoda. Dosta je kupaca koji su vjerni proizvodima/uslugama bez obzira na cijenu, ali odmah iza njih slijede oni koji bi odustali od proizvoda ako cijena poraste.

Na pitanje 4. (grafikon 4.):

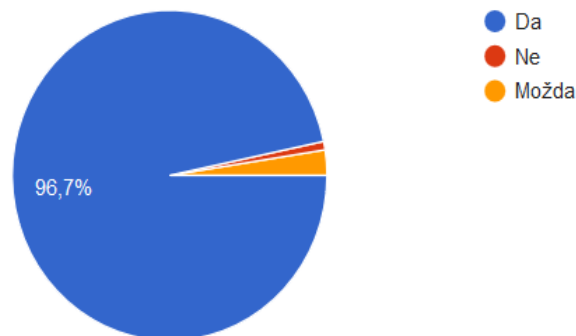
„Ako ste zadovoljni proizvodom/uslugom da li biste ga preporučili nekome“ 121 ispitanik se izjasnio:

- 117 ispitanika (96,7%) – DA,
- 1 ispitanik (0,8%) – NE,
- 3 ispitanika (2,5%) – MOŽDA.

Najviše ispitanika je potvrdilo da bi preporučilo proizvod ili uslugu ako su zadovoljni, te vrlo mali broj da bi možda i samo jedan ispitanik da ne bi preporučio ako je zadovoljan proizvodom ili uslugom.

4. Ako ste zadovoljni proizvodom/uslugom da li biste ga preporučili nekome?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Zaključak prema dobivenim rezultatima: zadovoljan kupac je već sam po sebi „reklama“ određenom proizvodu ili usluzi, jer jako veliki broj kupaca preporučuje iste ako je zadovoljan a vrlo mali broj ih možda ne bi ili bi ih možda preporučili iz svojih nekih osobnih stavova.

Na pitanje 5. (grafikon 5.):

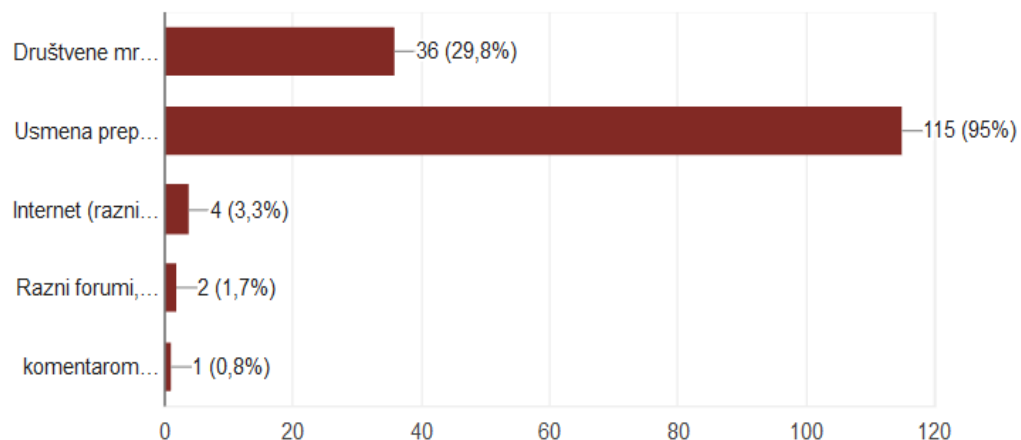
„Putem kojih kanala biste preporučili proizvod“ 121 ispitanik izjasnio se:

- 36 ispitanika (29,8%) – DRUŠTVENE MREŽE,
- 115 ispitanika (95%) – USMENA PREPORUKA,
- 4+2 = 6 ispitanika (3,3% + 1,7% = 5%) – RAZNI FORUMI, INTERNET,
- 1 ispitanik (0,8%) – KOMENTAROM (OSVRT) NA PROIZVOD UKOLIKO JE KUPIO ONLINE.

„Usmenom preporukom“ je najviše odabirani odgovor, zatim putem „društvenih mreža“ i putem „raznih foruma, internetom“ su kanali kojima bi kupci preporučili proizvod, pod opcijom „ostalo“ jedan je ispitanik naveo „komentarom (osvrt) na proizvod ukoliko je kupio online.“

5. Putem kojih kanala biste preporučili proizvod?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Prema navedenom se može zaključiti da ispitanici najčešće preporučuju proizvode usmenom preporukom a manji broj potrošača se koristi „online“ preporukama.

Na pitanje 6. (grafikon 6.):

„Da li bi vratili proizvod prodavaču ako niste zadovoljni“ 121 ispitanik se izjasnio:

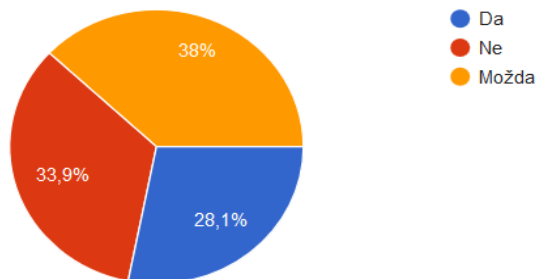
- 34 ispitanika (28,1%) – DA,
- 41 ispitanik (33,9%) – NE,
- 46 ispitanika (38%) – MOŽDA.

Prema navedenom jedan dio kupaca ne bi vraćao proizvod (33,9 %), nego bi se jednostavno odlučili na neku drugu radnju, možda bi odbacili, poklonili proizvod i slično, dok bi se 28,1 % ispitanika ipak odlučili na povrat proizvoda.

Najveći postotak ispitanika, 38 %, izjavljuje da bi možda vratili proizvod, dakle, prevladava velika neodlučnost i razmišljanja o tome što učiniti s proizvodom.

6. Da li bi vratili proizvod prodavaču ako niste zadovoljni?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Na pitanje 7.:

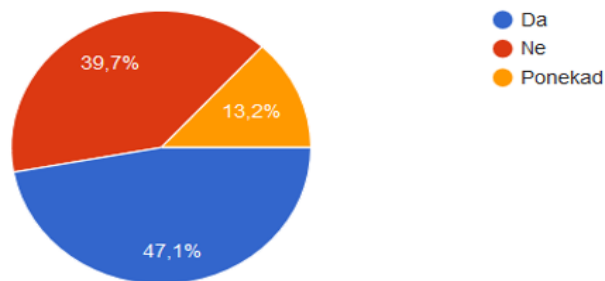
„Žalite li se ako ste nezadovoljni kupovinom?“ 121 ispitanik izjašnjava se ovako:

- 48 ispitanika (39,7%) – NE,
- 57 ispitanika (47,1 %) – DA,
- 16 ispitanika (13,2%) – PONEKAD.

Najviše se ispitanika izjasnilo da bi se žalili ako su nezadovoljni kupovinom, zatim slijede oni koji se ne žale ako su nezadovoljni i manji broj ispitanika izjasnio da se ponekad žale ako su nezadovoljni.

7. Žalite li se ako ste nezadovoljni kupovinom?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Na pitanje 8. (grafikon 8.):

„Na koji način biste se žalili“ 121 ispitanik se izjasnio:

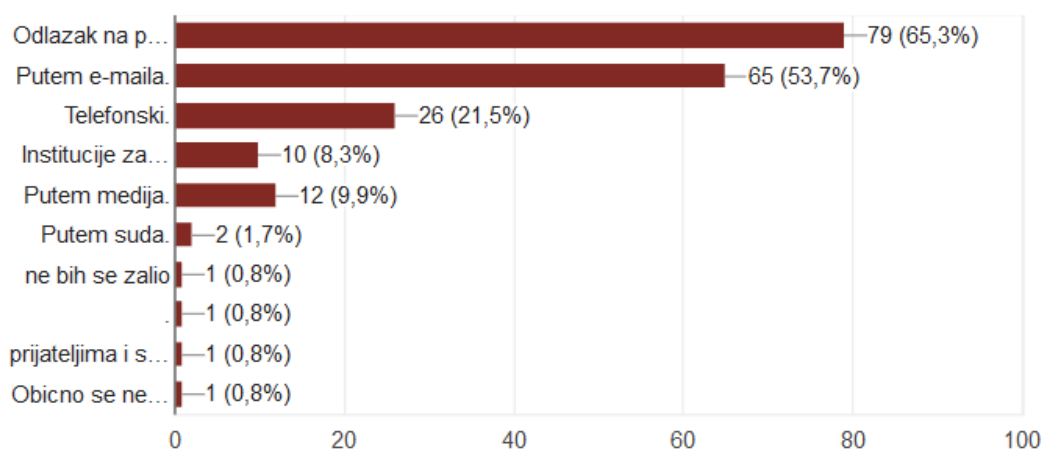
- 79 ispitanika (65,3%) – ODLAZAK NA PRODAJNO MJESTO,
- 65 ispitanika (53,7%) – PUTEM E-MAILA,
- 26 ispitanika (21,5%) – TELEFONSKI,
- 10 ispitanika (8,3%) – INSTITUCIJE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA,
- 12 ispitanika (9,9%) – PUTEM MEDIJA,.
- 2 ispitanika (1,7) – PUTEM SUDA

Ostali odgovori:

- 1 ispitanik (0,8%) – NE BI SE ŽALIO,
- 1 ispitanik (0,8%) – BEZ KOMENTARA,
- 1 ispitanik (0,8%) – PRIJATELJIMA I SLIČNO,
- 1 ispitanik (0,8%) – OBIČNO SE NE ŽALI JER NEMA PRAVO NA POVRAT ILI ZAMJENU PA ODBACUJE PROIZVOD BEZ ULAGANJA ŽALBI.

8. Na koji način biste se žalili?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Rezultati pokazuju da najviše se ispitanika odluči otići na prodajno mjesto uložiti žalbu ili putem E-mail-a. Pojedini ispitanici su se izjasnili da bi se požalili prijateljima i slično ili se uopće ne bi žalili jer po njima nema smisla nego odbacuju proizvod.

Na pitanje 9. (grafikon 9.):

„Nakon kupovine proizvoda ili usluge što vas više motivira na reakciju“ 121 ispitanik se izjasnio:

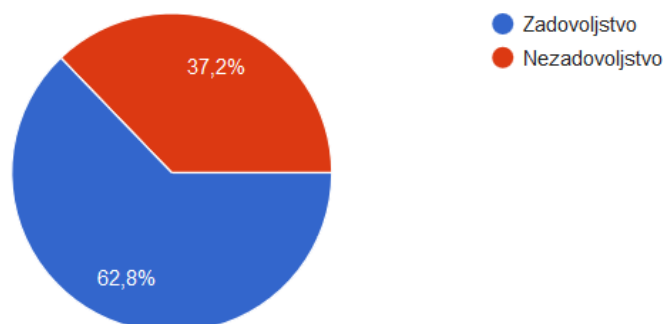
- 76 ispitanika (62,8%) – ZADOVOLJSTVO,
- 45 ispitanika (37,2%) – NEZADOVOLJSTVO

Više je ispitanika koji smatraju da ih zadovoljstvo bolje motivira na reakciju nego nezadovoljstvo (76 %).

Poznato je da zadovoljni kupci preporučuju i ponovno kupuju proizvode ako su zadovoljni, prema tome je puno manje potrebno ulaganja u marketing kod takvih kupaca nego za nove kupce i one koji su se razočarali.

9. Nakon kupovine proizvoda ili usluge što vas više motivira na reakciju:

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

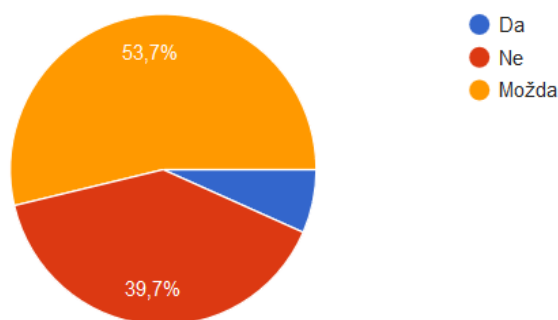
Na pitanje broj 10. (grafikon 10.):

„Da li bi unatoč negativnim preporukama kupili proizvod ili uslugu“ 121 ispitanik se izjasnio:

- 8 ispitanika (6,6%) – DA,
- 48 ispitanika (39,7%) – NE,
- 65 ispitanika (53,7%) – MOŽDA.

10. Da li bi unatoč negativnim preporukama kupili proizvod ili uslugu?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Najveći dio ispitanika odgovorio je sa možda, zatim slijede oni koji ne bi kupili proizvod i najmanje je onih koji bi ipak kupili proizvod unatoč negativnim preporukama.

Vrlo vjerojatno je da će kupci biti oprezniji pri kupovini ukoliko su čuli negativne kritike i komentare o određenom proizvodu ili usluzi, što možemo vidjeti po broju „neodlučnih“ ispitanika što znači da bi možda ipak i kupili proizvod bez obzira na kritike.

Većina je ispitanika dala svoj glas da ne bi kupovali takve proizvode ili usluge ako su na „lošem glasu“, no postoje i oni koji bi bez obzira na kritike kupili proizvod/uslugu.

Na pitanje 11. (grafikon 11.):

„Shvatili ste da ste kupili neispravan proizvod, što biste u tom trenutku osjećali“ 121 ispitanik izjasnio se:

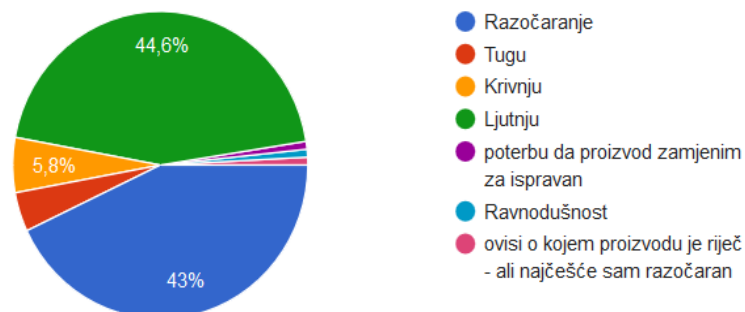
- 52 ispitanika (43%) – RAZOČARANJE,
- 5 ispitanika (4,1%) – TUGU,
- 7 ispitanika (5,8%) – KRIVNJU,
- 54 ispitanika (44,6%) – LJUTNJU.

OSTALI ODGOVORI:

- 1 ispitanik (0,8%) – Potrebu da proizvod zamijenim za ispravan,
- 1 ispitanik (0,8%) – Ravnodušnost,
- 1 ispitanik (0,8%) – Ovisi o kojem proizvodu je riječ, ali najčešće sam razočaran.

11. Shvatili ste da ste kupili neispravan proizvod, što biste u tom trenutku osjećali?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika bi se osjećala ljutito kada shvate da su kupili neispravan proizvod. Nakon ljutnje, osjećaj koji je najviše zastupljen je razočaranje, zatim u manjem broju slijede krivnja i tuga. Pojedinci su naveli da bi osjećali ravnodušnost, potrebu da vrate proizvod i da sve ovisi o kojem je proizvodu riječ ali najčešće razočarenje.

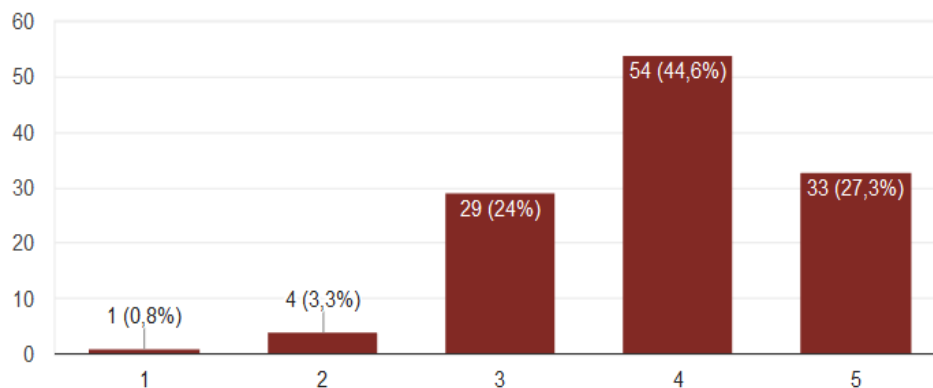
Na pitanje broj 12 (grafikon 12.):

„Kojim intenzitetom biste opisali taj osjećaj“ 121 ispitanik je odabrao ovisno o intenzitetu (1-Slab, 5- Jak):

- 33 ispitanika (27,3%) – 5,
- 54 ispitanika (44,6%) – 4,
- 29 ispitanika (24%) – 3,
- 4 ispitanika (3,3%) – 2,
- 1 ispitanik (0,8%) – 1.

12. Kojim intenzitetom biste opisali taj osjećaj?

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

Dobiveni rezultati su povezani s prethodnim pitanjem i prikazuju kojeg intenziteta bi bili ti osjećaji, većina ispitanika opisala je osjećaj s brojem 4.

Najintenzivniji osjećaj broj 5 i osrednji osjećaj broj 3 koje su odabrali ostali dio ispitanika a u manjem broju su odabrali ostale odgovore 2 i 1 slab intenzitet.

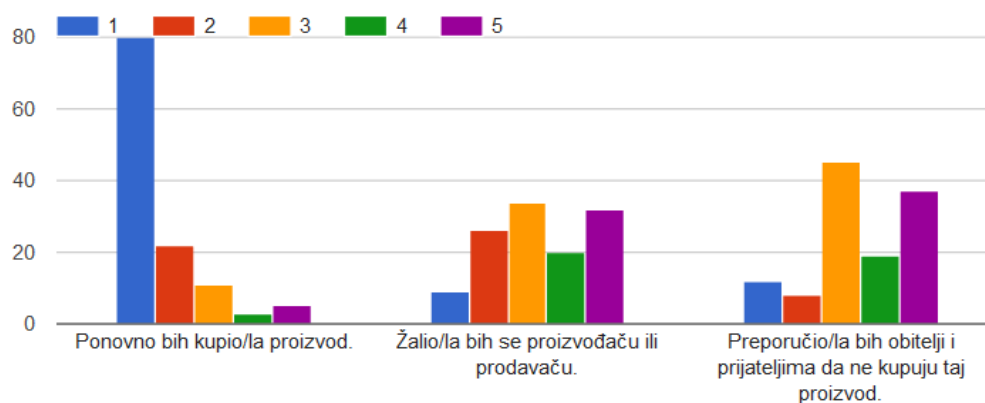
Ako se rezultati povežu s reakcijama može se zaključiti da li bi reakcije bile burne ili ih ne bi puno potreslo što je proizvod neispravan.

Prema navedenom, većina ispitanika ne doživljava toliko jako određene osjećaje ali svakako ih može potaknuti da reagiraju, zatim oni koji doživljavaju te osjećaje vrlo jako sigurno bi se odrazilo na njihove reakcije i mogle bi biti burne. Ostatak ispitanika navodi osrednji osjećaj tako da bi i reakcije mogle biti staložene i promišljene, dok vrlo mali broj ispitanika navodi da bi ti osjećaji bili slabi pa je moguće da uopće ne bi niti reagirali niti bi ih potreslo to što je proizvod neispravan.

Na pitanje broj 13. (grafikon 13.):

„U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na Vas kada ste shvatili da ste kupili neispravan proizvod“ ispitanici su odabirali odgovore ovisno o tome koliko se neka tvrdnja odnosi na njih, pa se brojevima od 1 – 5 označavala jačina utjecaja tvrdnje na ispitanike (1 - Tvrdnja se uopće ne odnosi na vas – 5 - Tvrdnja se u potpunosti odnosi na vas).

13. U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na Vas kada ste shvatili da ste kupili neispravan proizvod?



Izvor: Izrada autora

Ponovno bih kupio/la proizvod:

- 80 ispitanika – 1,
- 22 ispitanika – 2,
- 11 ispitanika – 3,
- 3 ispitanika – 4,
- 5 ispitanika – 5.

Najviše ispitanika je navelo da se tvrdnja uopće ne odnosi na njih i ne bi kupili ponovno proizvod ako zaključe da proizvod koji su kupili nije ispravan.

Žalio/la bih se proizvođaču ili prodavaču:

- 9 ispitanika – 1,
- 26 ispitanika – 2,
- 34 ispitanika – 3,
- 20 ispitanika – 4,
- 32 ispitanika – 5.

Najviše ispitanika izjasnilo se s brojem 3 niti se odnosi niti ne odnosi na njih, tako da bi se moglo zaključiti da su neodlučni.

U malo manjem broju su ispitanici koji su se izjavili da se u potpunosti odnosi na njih tvrdnja da bi se žalili proizvođaču ili prodavaču ako su shvatili da su kupili neispravan proizvod.

Preporučio/la bih obitelji i prijateljima da ne kupuju taj proizvod:

- 12 ispitanika – 1,
- 8 ispitanika – 2,
- 45 ispitanika – 3,
- 19 ispitanika – 4,
- 37 ispitanika – 5.

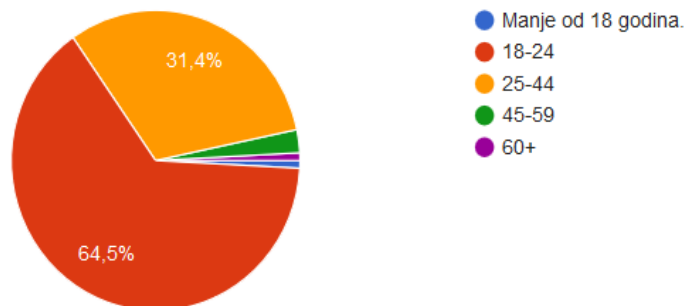
Najviše ispitanika izjasnilo se s brojem 3 niti se odnosi niti ne odnosi tvrdnja na njih, tako da bi možda preporučili obitelji i prijateljima da ne kupuju proizvod ako je proizvod koji su kupili neispravan. Nakon njih slijede ispitanici na koje se potpuno odnosi tvrdnja i preporučili bi prijateljima i obitelji da ne kupuju taj proizvod.

Na pitanje broj 14: „Dob“ 121 ispitanik izjasnio se:

- 1 ispitanik (0,8%) – manje od 18 godina,
- 78 ispitanika (64,5%) – 18 - 24 godina,
- 38 ispitanika (31,4%) – 25 - 44 godina,
- 3 ispitanika (2,5%) – 45 - 59 godina,
- 1 ispitanik (0,8%) – 60+ godina.

14. Dob

121 odgovor



Izvor: Prikaz autora

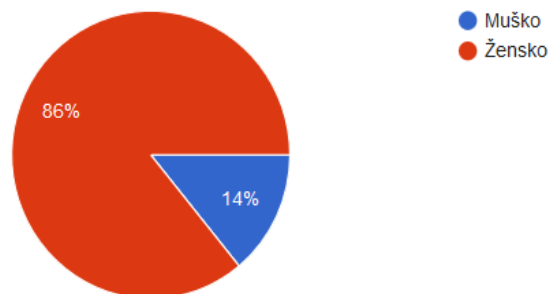
Najmanje ispitanika spada u dobnu skupinu mlađih od 18 godina i starijih od 60 godina, dok je najviše onih koji spadaju u dobnu skupinu od 18 do 24 godine, zatim slijedi dobna skupina od 25 do 44 godina. Većina ispitanika su studenti ili moji poznanici.

Pitanje broj 15: „Spol“, u istraživanju je sudjelovao ukupno 121 ispitanik:

- u većem dijelu ispitanici su ženskog spola, njih 104, odnosno 86 % od ukupnih ispitanika,
- ispitanici muškog spola čine 14 % ili 17 ispitanika ovog upitnika.

15. Spol

121 odgovor



Izvor: Izrada autora

3.4. Kritički osvrt na istraživanje

upitnik su u najvećem broju su ispunjavale ispitanice ženskog spola. Reakcije i ponašanje kupaca imaju širok prostor za istraživanje i analizu.

Da bi upitnik i rezultati bili vjerodostojniji trebalo bi napraviti uzorak sa više ispitanika muškog spola tako da rezultati budu podjednaki. Također broj ispitanika je relativno malen, i većinom su ispitanici iz Istarske županije.

Rezultati bi se vrlo vjerojatno razlikovali da se upitnik provodio na razini Hrvatske s puno više ispitanika različitih dobnih skupina i spolova u podjednakom postotku. Bilo bi zanimljivo provesti ispitivanje ponašanja i reakcija kupaca prema spolu.

Dosta ispitanika je odabiralo „sredinu“ odgovora nisu se jasno izražavali već su izbjegavali dati konkretan odgovor. Pitanja nisu bila vezana uz konkretan proizvod ili uslugu pa je to možda dodatno zbunjivalo ispitanike.

Prema dobivenim rezultatima se može zaključiti da oni kupci koji su zadovoljni proizvodom ili uslugom vrlo vjerojatno bi ponovno kupili isti i svakako bi ih preporučili svojim poznanicima ili obitelji. Zadovoljstvo će ih također više motivirati na takve reakcije u odnosu na nezadovoljstvo. Nezadovoljstvo može rezultirati odbacivanjem proizvoda ili usluga te osjećaj ljutnje i razočaranja. Nezadovoljni kupci se također žale na proizvode i usluge putem raznih kanala to može biti najčešće odlazak na prodajno mjesto ili putem e-maila, telefonski i sl. Rezultati su podijeljeni i ispitanici su vrlo neodlučni kako postupiti u određenim situacijama kada se radi o proizvodu ili usluzi za koji su čuli negativan komentar, ili pak ako je cijena proizvoda/usluga znatno porasla da li bi ih ipak kupili. Na koji način i da li bi uopće vratili ili uložili žalbu za određeni proizvod ili uslugu ako nisu zadovoljni.

ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Potrošačka jedinica podrazumijeva pojedinca ili kućanstvo koje donosi odluku o kupovini.

Pojam ponašanja nastao je sredinom dvadesetog stoljeća te je danas iznimno važan u krugovima marketinga jer se bavi ponašanjem potrošača prije, u vrijeme i nakon kupovine proizvoda. Rezultat ponašanja potrošača proizlazi iz interakcije ukupnih komunikacija nekog poduzeća s njegovim cjelokupnim okruženjem u kojem su potrošači početna i ishodišna točka, a te rezultate čine informacije i marketinška komunikacija.

U proces prerade informacija potrošača spada prikupljanje, prerada, interpretiranje i pohranjivanje informacija sa svrhom njihova korištenja u budućnosti. Proces prerade informacija najviše se koristi u oglašavačkim aktivnostima, zatim u osobnoj prodaji, izravnom oglašavanju, unapređenju prodaje i odnosima s javnošću. U suvremenim gospodarstvima porasla je važnost marketinške komunikacije

uvjetovana raznim promjenama koje su se dogodile u okruženju poslovnih subjekata, ponajviše zbog pojave novih elektronskih medija suvremenog društva. Poduzeća su počela primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti.

Imperativ integrirane marketinške komunikacije je integrirani pristup i povezivanje svih oblika komunikacije suvremenog poslovanja, pa će stručnjaci u globalnom okruženju povezivati komunikacijski miks koji će utjecati na stvaranje konkurentske prednosti marketinških poduzeća. Utjecati na ponašanje potrošača znači da marketinška komunikacija teži promjeni stavova potrošača, pokretanju potencijalnog kupca željenom cilju, odnosno kupovini određene marke proizvoda. Potrošač predstavlja i početak strategije integrirane marketinške komunikacije jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve. Korištenje više oblika komunikacije znači dosezanje ciljane publike i prezentiranje željene poruke, dok postizanje sinergijskih učinaka znači postizanje jakog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošača na akciju. Imidž i marka čine strukturu marketinške komunikacije.

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvaća procese koji uključuju pojedince ili grupe kada odabiru, kupuju, koriste ili pošalju proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili potrebe i želje. Danas postoje dvije različite metodološke skupine istraživanja proučavanja ponašanja potrošača: kvalitativno i kvantitativno istraživanje. Metode istraživanja su: eksperimenti, upitnici i promatranje kao tehnika prikupljanja primarnih podataka. Upitnik je temeljni oblik kvantitativnog istraživanja tržišta. Upitnik se može provoditi osobnim ispitivanjem, ispitivanjem telefonom, poštom i on – line upitnicima (korištenjem Interneta). Oglašavanjem putem Interneta, elektroničkom komunikacijom, pružaju se brojne prednosti prodavačima za promoviranje, za izgradnju odnosa s klijentima, za komuniciranje s kupcima na način da saznaju više o njihovim željama i potrebama. Suvremenom tehnologijom trgovci na Internetu mogu ciljano odabrati kupce, male ili velike skupine, personalizirati ponudu te istu oglašavati putem izravne komunikacije.

Ponašanje potrošača se promatra i nakon kupovine i konzumiranja proizvoda pa se takva faza naziva poslijekupovnom fazom. U poslijekupovnoj fazi najčešće dolazi do poslijekupovnog vrednovanja proizvoda. To je proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrednuje odabranu nasuprot svih ostalih alternativa koje je

mogao odabrati. Rezultat poslijekupovne faze je misaona disonanca koja se javlja kao nesklad između očekivanog i dobivenog kupovinom pa se iskustvo kao rezultat pohranjuje u memoriju, u području vrjednujućih kriterija. Kada potrošač odluči kupiti proizvod, postoji još nekoliko dodatnih ponašanja povezanih s tom odlukom: odluka o instaliranju i korištenju proizvoda i odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda.

Odluka o instaliranju proizvoda podrazumijeva instaliranje proizvod prije konačnog korištenja kupljenog proizvoda uz primjenu uputa za instaliranje i korištenje da bi se izbjeglo razočaranje, odnosno nezadovoljstvo kupaca. Strategije marketinga uključuju aktivnosti: osiguravanja informacija i pomoći, pružanje informacija o primjeni, odluke o garancijama, međusobnu integraciju proizvoda i usluga. U poslijekupovnom razdoblju kupci dolaze u fazu vrjednovanja svojih kupovnih odluka. Poslijekupovno vrjednovanje proširuje potrošačevu spoznaju o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu kupovinom proizvoda. Zadovoljstvo potrošača podrazumijeva ispunjenje očekivanja potrošača koja proizlaze još prije same kupovine. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo se može izražavati po stupnjevima ispunjenja očekivanja. Zadržavanje postojećih kupaca je prioritetnije od pridobivanja novih potrošača, jer je gubitak potrošača u zreлом tržištu apsolutan gubitak bez mogućnosti naknade na drugom tržištu ili segmentu, pa je održavanje lojalnosti potrošača primarni zadatak marketera. Da bi se zadržali potrošači marketeri koriste razne tehnike poput politike potpune kontrole nad kvalitetom, uvođenje sustava povratnih informacija, garancije i izgradnja realnih očekivanja potrošača.

Većina kupovina završava promatranjem poslijekupovne disonance jer je sa teorijskog aspekta i marketinške strategije potrebno saznati što se dogodilo s proizvodom, odnosno kako se raspolagalo s njim. Da bi se saznalo što se dogodilo sa kupljenim proizvodom u poslijekupovnoj fazi, razmatraju se alternative (mogućnosti) raspolaganja proizvodom: proizvod može zadržati, odbaciti zauvijek ili odbaciti privremeno.

U radu je provedeno ispitivanje putem on – line upitnika izrađenog u Google forms alatu. Uzorak obuhvaća 121 ispitanika. Ispitanici različitih dobnih skupina i spolova su odgovarali na pitanja koja su bila vezana za reakcije i ponašanje nakon kupovine. Upitnik sadržava 15 različitih pitanja. Da bi upitnik i rezultati bili vjerodostojniji trebalo bi napraviti uzorak sa više ispitanika muškog spola tako da

rezultati budu podjednaki. Također broj ispitanika je relativno malen, i većinom su ispitanici iz Istarske županije. Rezultati bi se vrlo vjerojatno razlikovali da se upitnik provodio na razini Hrvatske s puno više ispitanika različitih dobnih skupina i spolova u podjednakom postotku. Bilo bi zanimljivo provesti ispitivanje ponašanja i reakcija kupaca prema spolu.

SAŽETAK

U ovome radu pažnja je usmjerena na reakcije i ponašanje kupaca nakon kupovine. Ponašanje potrošača predstavlja mladu disciplinu koja se počinje proučavati sredinom dvadesetog stoljeća. Marketinška koncepcija objedinjuje proces zadovoljavanja potreba potrošača koji kupovinom utječu na stvaranje proizvodnje. Razvoj suvremene tehnologije omogućava potrošaču nove uvide u potrošnju i posjedovanje brojnih informacija o proizvodima i proizvođačima pa je danas marketing odnosa sve više prihvaćen na tržištu poslovne ali i osobne potrošnje. Da bi se razumjele reakcije i ponašanje potrošača nakon kupovine u radu se definira ponašanje potrošača, informacije i potrošačeve odluke o kupovini, povezanost marketinške komunikacije sa ponašanjem potrošača, istraživanje ponašanja potrošača te odnos ponašanja potrošača i elektroničke komunikacije. Nadalje, detaljno je razrađeno ponašanje kupaca nakon kupovine, marketinške strategije poslijekupovne faze, poslijekupovno vrjednovanje, zadržavanje potrošača te raspolaganje proizvodom. U radu je također provedena on – line upitnika, kao metoda kvantitativnog istraživanja koja je provedena na ispitanicima (121). Istraživanje u prikazano je kritičkim stajalištima autora.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, marketinška komunikacija, poslijekupovna faza, poslijekupovno vrednovanje, zadržavanje potrošača, raspolaganje proizvodom

ABSTRACT

In this paper attention is focused on the reactions and behavior of customers after purchasing. Consumer behavior is a young discipline that begins to be studied in the mid-twentieth century. The marketing concept combines the process of satisfying the needs of consumers that make purchases influence production creation. The development of modern technology enables the consumer to gain new insight into the consumption and possession of numerous information on products and manufacturers, so today marketing relations are increasingly accepted in the business and personal consumption market. In order to exchange reactions and behavior of consumers after purchasing, the work defines consumer behavior, information and consumer buying decisions, the relationship between marketing communication with consumer behavior, consumer behavioral behavior, consumer behavior and electronic communication. In addition, customer behavior after purchasing, in-depth marketing strategy, post-graduate evaluation, consumer retention, and product disposal are further elaborated. An on - line survey was also conducted as a method of quantitative research conducted on respondents (121). Survey research is presented in critical positions of the author.

Key words: consumer behavior, marketing communication, post-trade phase, post-market valuation, consumer retention, product availability

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Alfirević, N., Pavičić, J. et al., *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Institut za inovacije, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Gutic, D., Barbir, V., *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, Makarska, 2009.
3. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, 2006.
4. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija – oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, 2003.
5. Solomon, R., M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., *Ponašanje potrošača – europska slika*, MATE, Zagreb, 2015.
6. Milas, G., *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb, 2007.

Članci:

1. Uzelac, A., *Kultura u digitalnom prostoru – kulturni portali između informacije i komunikacije*, vizualni.studiji, 2009., dostupno na: <http://www.vizualni-studiji.com/pdf/uzelac.pdf> (31.01.2018.)

Internetski izvori:

1. *Kako djeluje integrirana marketinška komunikacija u praksi*, Agencija IMC, 2015., dostupno na: <http://www.prglas.com/kako-djeluje-integrirana-marketinska-komunikacija-u-praksi/> (30.01.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Faze procesa prerade informacija.....	5
Slika 2: Uvjeti koncepta suvremenog marketinga.....	6
Slika 3.: Model integrirane marketinške komunikacije.....	10
Slika 4: Proces vrjednovanja kupovine.....	19
Slika 5.: Mogućnosti raspolaganja proizvodom.....	21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Ponavljate li kupnju ukoliko ste zadovoljni određenim proizvodom/uslugom.....	24
Grafikon 2.: Da li bi ponovili kupnju ako ste nezadovoljni proizvodom ili uslugom....	25
Grafikon 3.: Da li bi ostali vjerni određenom proizvodu/usluzi ako se cijena znatno poveća.....	26
Grafikon 4.: Ako ste zadovoljni proizvodom/uslugom da li biste ga preporučili nekome.....	27
Grafikon 5.: Putem kojih kanala biste preporučili proizvod.....	28
Grafikon 6.: Da li bi vratili proizvod prodavaču ako niste zadovoljni.....	29
Grafikon 7.: Žalite li se ako ste nezadovoljni kupovinom.....	30
Grafikon 8.: Na koji način biste se žalili.....	31
Grafikon 9.: Nakon kupovine proizvoda ili usluge što vas više motivira na reakciju..	32
Grafikon 10.: Da li bi unatoč negativnim preporukama kupili proizvod ili uslugu.....	33
Grafikon 11.: Shvatili ste da ste kupili neispravan proizvod, što biste u tom trenutku osjećali.....	34
Grafikon 12.: Kojim intenzitetom biste opisali taj osjećaj.....	35

Grafikon 13.: U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na Vas kada ste shvatili da ste kupili neispravan proizvod..... 36

Grafikon 14.: Dob ispitanika..... 38

Grafikon 15.: Spol ispitanika..... 39

PRILOG A: U prilogu A je prikazan upitnik koji su ispitanici ispunjavali.

Upitnik: Ponašanje i reakcije nakon kupovine.

Svrha ovog ispitivanja je prikupljanje podataka potrebnih za izradu završnog rada. Tema rada: "Reakcije i ponašanje kupaca nakon kupovine".

Ispunjavaње upitnika je anonimno, a dobiveni rezultati koriste se isključivo za pisanje završnog rada. Unaprijed zahvaljujem što ćete izdvojiti vrijeme za ispunjavaње upitnika.

1. Ponavljate li kupnju ukoliko ste zadovoljni određenim proizvodom/uslugom?

Da
 Ne
 Ponekad

2. Da li bi ponovili kupnju ako ste nezadovoljni proizvodom ili uslugom?

Da
 Ne
 Možda

3. Da li bi ostali vjerni određenom proizvodu/uslugi ako se cijena znatno poveća?

Da
 Ne
 Možda

4. Ako ste zadovoljni proizvodom/uslugom da li biste ga preporučili nekome?

Da
 Ne
 Možda

5. Putem kojih kanala biste preporučili proizvod?

Pod "Ostalo" možete sami navesti odg.

Društvene mreže.
 Usmena preporuka.
 Internet (razni forumi i sl.)
 Ostalo...

6. Da li bi vratili proizvod prodavaču ako

Da
 Ne
 Možda
 Dodavanje opcije ili "DODAJ 'OSTALO'"

7. Žalite li se ako ste nezadovoljni kupovinom?

Da
 Ne
 Ponekad

8. Na koji način biste se žalili?

Pod "Ostalo" možete sami navesti odg.

Odizak na prodajno mjesto.
 Putem e-maila.
 Telefonski.
 Institucije za zaštitu potrošača.
 Putem medija.
 Putem suda.
 Ostalo...

9. Nakon kupovine proizvoda ili usluge što vas više motivira na reakciju:

Koji je po vama jači osjećaj koji bi vas potaknuo na nekađu reakciju.

Zadovoljstvo
 Nezadovoljstvo

10. Da li bi unatoč negativnim preporukama kupili proizvod ili uslugu?

Da
 Ne
 Možda

11. Shvatili ste da ste kupili neispravan proizvod, što biste u tom trenutku osjećali?

Pod "Ostalo" možete sami navesti odg.

Razočaranje
 Tugu
 Knevju
 Ljtnju
 Ostalo...

12. Kojim intenzitetom biste opisali taj osjećaj?

(1 - Slab, 5 - Jak)

	1	2	3	4	5	
Slab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jak

13. U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na Vas kada ste shvatili da ste kupili neispravan proizvod?

(1 - Tvrdnja se uopće ne odnosi na vas, 5 - Tvrdnja se u potpunosti odnosi na vas)

	1	2	3	4	5
Ponovno bih kupio/la proizvod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žalio/la bih se proizvođaču ili prodavaču.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporučio/la bih obitelji i prijateljima da ne kupuju taj proizvod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Dob

Manje od 18 godina.
 18-24
 25-44
 45-59
 60+

15. Spol

Muško
 Žensko