

Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača prilikom odluke o kupnji

Marijan, Krobot

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:057734>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N**

Marijan Krobot

**Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača
prilikom odluke o kupnji**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2019.

Varaždin, 2019.
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Marijan Krobot

Matični broj: 41882/13–R

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača prilikom odluke o kupnji

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, srpanj 2019.

Marijan Krobot

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom radu se opisuje utjecaj obitelji na ponašanje potrošača prilikom odluke o kupnji. Na početku se definira ponašanje potrošača koje ima značajan učinak na stvaranje marketinških strategija. Ponašanje potrošača je podijeljeno na četiri čimbenika, a posebno je obrađena obitelj koja spada pod društvene čimbenike. Obrađuju se elementi obitelji i kako oni utječu na promjene ponašanja potrošača te marketinških strategija. Donošenje odluke o kupovini se analizira na temelju faza kupovnog procesa. One se također koriste kod smišljanja pitanja i formiranja strukture anketnog upitnika koji je izrađen u svrhe istraživanja. Istraživanje se izvršilo nad 128 ispitanika kvalitativnom metodom i to na temelju prigodnog uzorka. Obitelj ima pozitivan učinak na donošenja odluka o kupnji jer se pokazalo da ispitanici donose kupovne odluke s kojima su dugoročno zadovoljni kada odlučuju zajedno s obitelji. Također lakše prikupljaju informacije o željenim proizvodima kroz komunikaciju s članovima obitelji i jednostavan pristup internetu. Važno je napomenuti da obitelj ima snažan utjecaj na potrošača te cijeli proces donošenja odluke koji se odnosi na sve od spoznaje problema do kupovnog i poslijekupovnog ponašanja.

Ključne riječi: Ponašanje potrošača; Obitelji; Kupovne odluke

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
1.1. Cilj i predmet	1
1.2. Izvori podataka.....	1
1.3. Sadržaj rada	1
2. Ponašanje potrošača	2
2.1. Pojam ponašanja potrošača.....	2
2.2. Funkcije ponašanja potrošača.....	3
2.3. Čimbenici ponašanja potrošača	4
2.3.1. Društveni čimbenici	5
2.3.1.1. Kultura.....	5
2.3.1.2. Društvo i društveni staleži.....	7
2.3.1.3. Obitelj.....	8
2.3.2. Osobni čimbenici.....	9
2.3.2.1. Motiv i motivacija	9
2.3.2.2. Percepcija	10
2.3.2.3. Stavovi	11
2.3.3. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života	12
2.3.3.1. Znanje	13
2.3.4. Psihološki procesi	13
2.3.4.1. Učenje.....	14
2.3.4.2. Promjena stavova i ponašanja.....	15
2.3.4.3. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji	15
3. Obitelj	17

3.1. Obilježja i utjecaj obitelji	17
3.1.1. Životni ciklus obitelji.....	18
3.1.2. Uloge obitelji.....	18
3.2. Promjene u obitelji i utjecaji na ponašanja.....	19
3.3. Marketinška strategija i donošenje odluka u obitelji	20
4. Donošenje odluke o kupnji	21
4.1. Prepoznavanje potrebe	21
4.2. Traženje informacija.....	22
4.3. Vrednovanje alternativa	22
4.4. Kupovina.....	23
5. Istraživanje	25
5.1. Analiza istraživanja	25
5.2. Zaključak istraživanja	36
6. Zaključak	38
Popis literature	39
Popis slika	41
Prilozi	43

1. Uvod

1.1. Cilj i predmet

Cilj ovog završnog rada je shvatiti utjecaj obitelji na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Također je potrebno razumjeti sam pojam ponašanja potrošača te osobne čimbenike, funkcije i društvene čimbenike pod koje spada i obitelj koja je detaljnije proučena. Do rezultata ćemo doći pomoću istraživanja koje je provedeno uz pomoć ankete i ciljanih pitanja koja će pružiti statistički prikaz spremljenih odgovora ispunjenih upitnika.

1.2. Izvori podataka

Kako bi se napisao prvi dio dijela diplomskog rada upotrijebljeni su sekundarni izvori podataka. Za potrebe teorijskog okvira korištene su stručne knjige, znanstveni članci i internet stranice vezane uz temu sadržaj rada. Drugi dio rada se odnosi na provođenje istraživanja pomoću ankete što podrazumijeva primjenu primarnih podataka. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 05.07.2019. do 15.07.2019. nakon čega se više nisu primali ispunjeni upitnici. Podaci s ispunjenih upitnika su se spremali na aplikaciju „google forms“. Anketu je ispunilo 128 ispitanika te je na njihovim odgovorima izvršena statistička analiza prikazana u nastavku rada.

1.3. Sadržaj rada

Završni rad se sastoji od šest poglavlja i podijeljen je na teorijski dio i dio s istraživanjem. Teorija započinje poglavljem o ponašanju potrošača. Ono je podijeljeno na opći pojam, osobne i društvene čimbenike, funkcije, stil života i psihološki proces. Pošto je cilj shvatiti kakav je utjecaj obitelji na ponašanje potrošača treće poglavlje teoretskog dijela dublje ulazi u jedan od društvenih čimbenika, tj. obitelj. Prikazuje se životni ciklus obitelji, uloge obitelji u životu pojedinca te promjene do kojih dolazi i načinu donošenja odluka. Četvrto poglavlje obuhvaća faze donošenja odluke o kupnji kroz koje potrošač prolazi prilikom kupnje. Dio s anketnim istraživanjem je podijeljen na dva dijela. Prvi je opis primijenjenih metoda i postupaka kod provođenja anketnog upitnika i analiziranja dobivenih statističkih podataka. Drugi dio je donošenje zaključka samog istraživanja i povezivanje dobivenih podataka.

2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je mlada znanstvena disciplina o kojoj se pišu knjige sve od 1960. godine. Srž istraživanja ponašanje potrošača je traženje odgovora na pitanja: Zašto? Kako? Kada? Gdje? Koliko? Kako često? Što? i Kako dugo? Prihvatanjem teze teoretičara i praktičara discipline ponašanja potrošača dolazimo do odgovora da proizvodnja ne počinje sa sirovinama, energijom i ostalim inputima u procesu proizvodnje već sa samim potrošačem te njegovim željama i potrebama. Zbog toga je proučavanje ponašanja potrošača i njihovih čimbenika postala temelj teorijske i praktične discipline marketinga (Kesić, 2006, str. 3).

Za donošenje uspješnih marketinških odluka je potrebno jako dobro razumijevanje ponašanja potrošača. Zato veliki broj poduzeća može i mora primjenjivati teorije i informacije pomoću kojih mogu postaviti prava pitanja za provođenje određenih marketinških aktivnosti. One su tada djelotvornije i stvaraju više marketinških prilika (Hawkins, Best Coney, 1989, str. 33).

Kesić (2006, str. 4) ističe da je u današnje vrijeme digitalna revolucija od velike važnosti. Naime omogućena je velika brzina prilagodbe proizvoda, usluga i promocijskih poruka odabranom segmentu ili čak pojedincu. To znači da je moguća primjena marketing odnosa, tj. potrošač dobiva ravnopravnu ulogu u odnosu na proizvođača te utječe na dizajn i proizvodnju proizvoda ili strukturu usluge.

Danas potrošač raspolaže s većom moći nego ikad prije. Jer ima pristup golemoj količini informacija i velikom asortimanu proizvoda raznih poduzeća. Zanimljivo je to što zahvaljujući napretku tehnologije potrošači mogu koristiti i primjerice nove softvere kao što su „inteligentni agenti“. Oni služe za pronalaženje najpovoljnijega odnosa cijene i kvalitete proizvoda, zaobilaženje distributera, kupovanja na globalnom tržištu te slanje zahtjeva za različite tržišne ponude. Upravo takve promjene dovode do promjena ponašanja potrošača (Kesić, 2006, str. 3).

2.1. Pojam ponašanja potrošača

Može se reći da je ponašanje potrošača ubiti vrsta ponašanja u kojoj oni pokazuju kada vrše istraživanje, kupovinu, korištenje, ocjenu te raspoređivanje proizvoda i usluga za koje misle da će zadovoljiti njihove potrebe. Naime, ponašanje potrošača je uvelike podložno promjenama zbog toga što je dinamičan proces. Ono se neprestano mijenja i na njega mogu utjecati razni čimbenici (okoliš, trendovi zdravog života i dr.) (Kesić, 2006, str. 7).

Grbac i Lončarić (2010) prikazuju ponašanje potrošača kao nešto što je lako promjenjivo neovisno radi li se o nekoj skupini ljudi, pojedincima, čitavom društvu ili nekom trećem. Kako na ponašanje utječu razni čimbenici kako je već spomenuto nije ni čudno da promjene koje se dešavaju se dešavaju u okolnostima kada se odvija kupnja, odlazu proizvodi i dr. Može se uočiti kako ponašanje potrošača se može analizirati i promatrati u nekom određenom vremenskom razdoblju i u odnosu na određenu skupinu ili pojedinca.

Kesić (2006) kaže da interes za ponašanje potrošača i njegove promjene imaju najčešće marketinški stručnjaci, organizacije koje brinu za zaštitu potrošača, znanstvenici i neke druge grane društva i društvenih politika. Postoje tri cilja kod proučavanja ponašanja potrošača (Kesić, 2006., str.7):

- 1) Predviđanje i razumijevanje potrošača
- 2) Otkrivanje uzroka, efekta relacije koji uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih
- 3) Donošenje regulativne politike koja ima cilj zaštitu potrošača u društvu

2.2. Funkcije ponašanja potrošača

Prema Kesić (2006) postoji nekoliko funkcija ponašanja potrošača (slika 1). U funkcije potrošača spadaju istraživanja potrošača, biheviorističke teorije koje se slijevaju u razumijevanje ponašanja potrošača, a iz kojih proizlazi marketinška strategija, regulativna politika, informiranje.

Marketinška strategija se izrađuje da bi bila uspješna i pomogla u određivanju marketinške politike poduzeća kako bi poduzeće povećalo prihode. Naime, da bi marketinška strategija bila uspješna potrebno je krenuti od samog razumijevanja potrošača. Marketing ima dvije komponente jedna od njih je zadovoljenje potreba i želja, a druga je proces razmjene između potrošača i marketinških stručnjaka. U procesu razmjene između marketinških stručnjaka i potrošača svaka strana ima svoje ciljeve koje iznosi, međutim potrošač predstavlja središte procesa. Pod tom pretpostavkom to znači da je kreiranje cijena proizvoda i promocija proizvoda usklađeno s potrebama potrošača (Kesić, 2006. str. 8).

Regulativna politika za zaštitu potrošača je politika koja se bavi usmjeravanjem ponašanja potrošača, a ono se odvija preko kontroliranih pokreta i organizacija za zaštitu potrošača. Kao odgovor na neprihvatljiva ponašanja potrošača ili trgovaca pojavilo se organizirano djelovanje potrošača koji za cilj imaju (Kesić, 2006, str. 8):

- potpuno informiranje potrošača,

- istinito informiranje potrošača,
- pravo na zdravu hranu,
- pravo na zdravo okruženje,
- pravo na obrazovanje i dr.

Informiranje potrošača za ostvarivanje društvenog interesa javlja se kod vlade i društvenih institucija. Naime, vlada i državne institucije imaju velike interese kod poznavanja ponašanja potrošača. Zakonski propisi i drugi regulativni propisi temelje se na ponašanju potrošača, a proučavanjem njihova ponašanja ostvaruje se opći interes s aspekta društva kao cjeline kaže Kesić (2006).



Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: izrađeno prema Kesić 2006. str.8.

2.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Kako bi se dobile kvalitetne i detaljne informacije o ponašanju potrošača potrebno je dobro pratiti taj složeni proces jer se sastoji od velikog broja čimbenika koji utječu na ponašanje. Naime, kroz život ljudi imaju razne uloge, a upravo jedna od njih je ta uloga potrošača. (Kesić, 2006, str. 9) Grbac i Lončarić (2010) kažu kako marketinški stručnjaci imaju želju za spoznajom kakav je i koliki je zapravo učinak svakog od čimbenika na ponašanje potrošača. Naime, čimbenici se mogu podijeliti u tri grupe, a to su:

- Društveni čimbenici

- Kultura,
- Socijalizacija,
- Društvo i društveni staleži,
- Društvene grupe,
- Obitelj.
- Osobni čimbenici
 - Motiv i motivacija,
 - Percepcija,
 - Stavovi,
 - Obilježja ličnosti, vrijednost i stil života,
 - Znanje,
- Psihološki procesi
 - Prerada informacija,
 - Učenje,
 - Promjena stavova i ponašanja,
 - Komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

2.3.1. Društveni čimbenici

Kako je prethodno navedeno društveni čimbenici se dijele na nekoliko odnosno točnije pet podčimbenika. Društveni čimbenici se definiraju kao čimbenici koji su značajni za ponašanje potrošača i kao čimbenici na koje pojedinac ne može ostvariti utjecaj. (Dobrinić, Gregurec, 2016, str. 60) Prema Kesić (2006) najznačajniji društveni čimbenici su: kultura socijalizacija, društvene grupe i obitelj, društvo i društveni stalež.

2.3.1.1. Kultura

Kultura spada u vanjske činitelje koji ostvaruje utjecaj i definira ponašanje krajnjih potrošača. Obilježja kulture kao čimbenika su (Knežević, Bilić, 2015, str. 159):

- Običaji i moral koji postoje u samom potrošaču,
- Temeljne vrijednosti,
- Društvena klasa koja ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača.

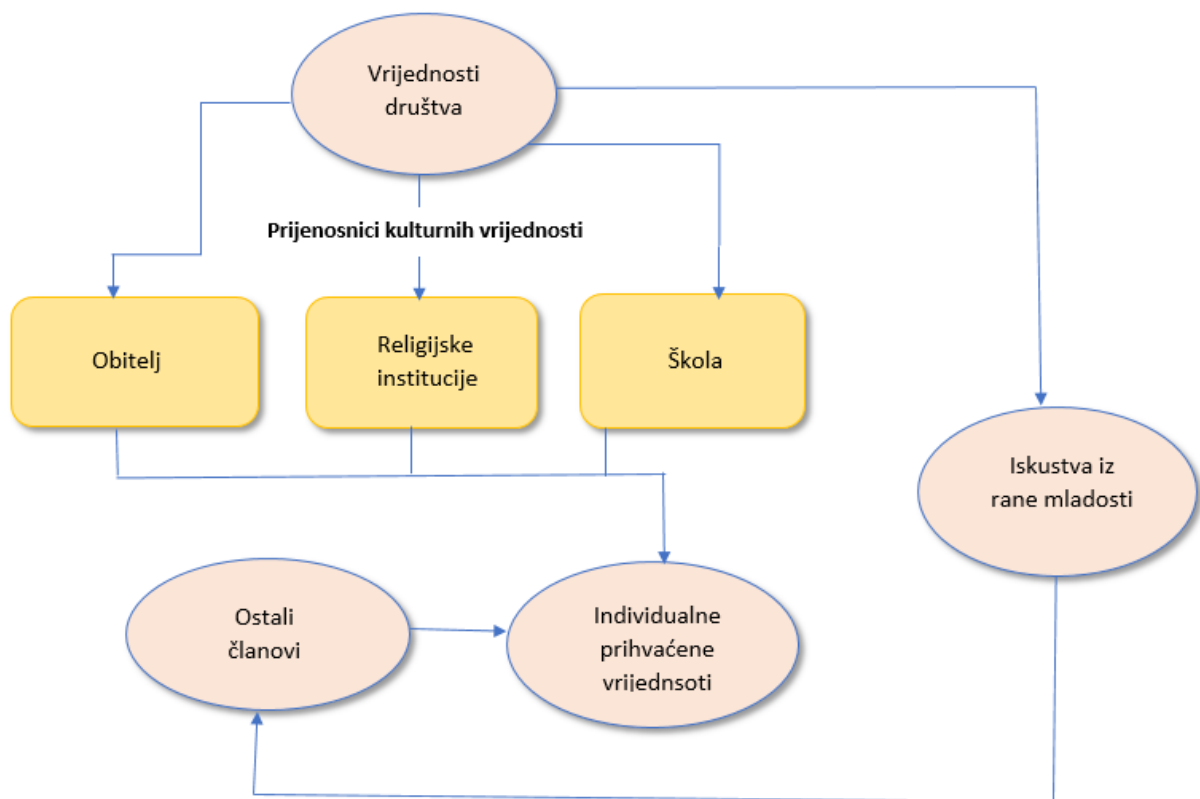
Dok postoje i kulturne posebnosti, a to su stavovi, društvene norme i vrijednosti koji su različiti od potrošača do potrošača baš kao i kultura (Knežević, Bilić, 2015 str.159). Kada se govori o kulturi potrošača mora se okrenuti prema vrijednosti, običajima i vjerovanjima na

temelju kojih se dešava ponašanje potrošača. Naime, vjerovanja su ta koja se sastoje od mentalnih i verbalnih izrada kao što su: Ja vjerujem i dr. (Knežević, Bilić, 2015, str.159)

Prema Kesić (2006) čimbenik kulture ima sljedeća obilježja:

- kultura je adaptivan proces,
- kultura je stvorena,
- kultura je prenosiva,
- kultura je ugodna reakcija,
- kulture su slične, ali ipak različite,
- kultura je zajednička za pripadnike nekog određenog društva.

Postoje kulturne vrijednosti koje se međusobno prenose i usklađuju s individualnim vrijednostima. Kako to izgleda prikazano je slici 2.



Slika 2: Proces prijenosa kulturnih vrijednosti Osobni čimbenici

Izvor: Kesić, 2006., str. 50.

Socijalizacija predstavlja proces u kojemu osoba kao pojedinac prihvaća određene normativne, moralne i kulturne vrijednosti nekog društva (npr. ako se nalazi osoba u Kini onda će se prilagoditi tamošnjim običajima ili ako se nalazi u Americi tamošnjim) (Kesić,

2006, str. 69). Tri su skupine čimbenika koje ostvaruju utjecaj na proces socijalizacije kaže Kesić (2006):

1. psihološki,
2. biološki i
3. uvjeti okruženja.

Čimbenici koji utječu na život pojedinca tijekom njegovo života i formiranja njegove ličnosti su biološki, psihološki i društveni čimbenici. Naime, oni se mijenjaju tijekom vremena, ali u nekom danom trenutku života postaju stalnim čimbenicima. Međutim, društvo je to koje zapravo ostvaruje najveći utjecaj na formiranje ličnosti i koje je ključni izvor socijalizacije koji čini društvo. Društvo može ostvariti izravan ili neizravan utjecaj. Kod izravnih utjecaja društvo prenosi zakone, običaje, norme te moralne i etičke norme, a neizravne prijenosnike line škola, obitelj, razne neformalne ili formalne grupe (Kesić, 2006, str. 71).

2.3.1.2. Društvo i društveni staleži

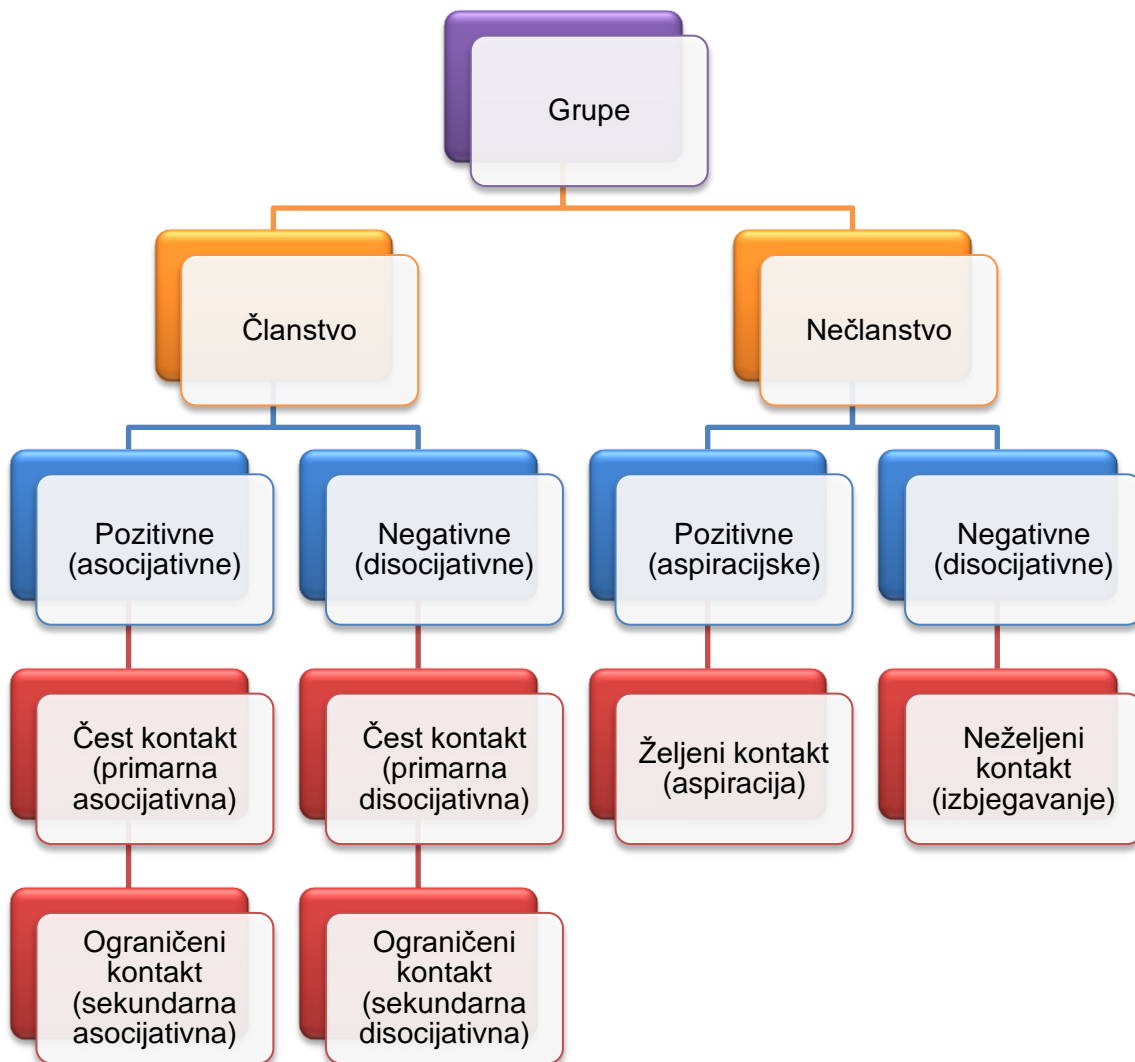
Društvo i društveni staleži predstavljaju relativno trajnu podjelu društva na određene kategorije (ovisno o području) u kojima obitelji, pojedinci dijele neke slične vrijednosti, a stil života i ponašanja predstavlja grupiranje ljudi koji su si međusobno slični (Kesić, 2006. str. 80). Svako društvo ima određeni stupanj društvene nejednakosti koji se javlja u obliku društvene stratifikacije, koja podrazumijeva postojanje uočljivih društvenih skupina koje su rangirane jedna iznad druge. Rangiranje se najčešće vrši ovisno o bogatstvu i prestižu. Društvena hijerarhija je zamijenjena kontinuiranom hijerarhijom nejednakih položaja, pa se tako hijerarhija društvenih skupina zamijenila hijerarhijom pojedinaca (Grbac, Lončarić, 2010, str. 77).

Najčešće se izdvajaju četiri osnovna staleža koja ima društvo, a to su (Dobrinić, Gregurec, 2016, str. 77):

1. gornji stalež,
2. srednji stalež,
3. radnički stalež,
4. beskućnici.

Društvene grupe ostavljaju određenu razinu utjecaja na potrošače. Prema Grbac i Lončarić (2010) ponašanje potrošača se vrlo često nađe pod utjecajem referentnih grupa, a pod pojmom grupa se misli na dvije ili više osoba koje imaju zajedničke vrijednosti i norme te posebno definiran međuodnos koji omogućava nezavisnost njihova ponašanja. Međutim grupe koje se javljaju se razlikuju prema sljedećim kriterijima (Grbac, Lončarić, 2010):

- članstvo i
- nečlanstvo.



Slika 3: Prikaz vrsta grupa

Izvor: izrađeno prema Grbac i Lončarić, 2010, str. 79.

2.3.1.3. Obitelj

Obitelj predstavlja temeljnu referentnu grupu kojom se postaj član po rođenju. Ova referentna grupa ostvaruje najveći utjecaj na ponašanje općenito, ali i kupovno ponašanje. Utjecaj obitelji na donošenje potrošačkih odluka pojedinca može se sagledati na dva načina (Štulec, Petljak, Rakarić, 2016, str. 385):

1. Način je da obitelj utječe na stavove, obilježja ličnosti i vrijednosti pojedinca se tako brojne potrošačke odluke donose u obiteljskom okruženju,

2. Način odnosno utjecaj je takav da predstavlja stadij životnog ciklusa obitelji koja određuje vrstu kupovine koju obavljaju njezini članovi.

2.3.2. Osobni čimbenici

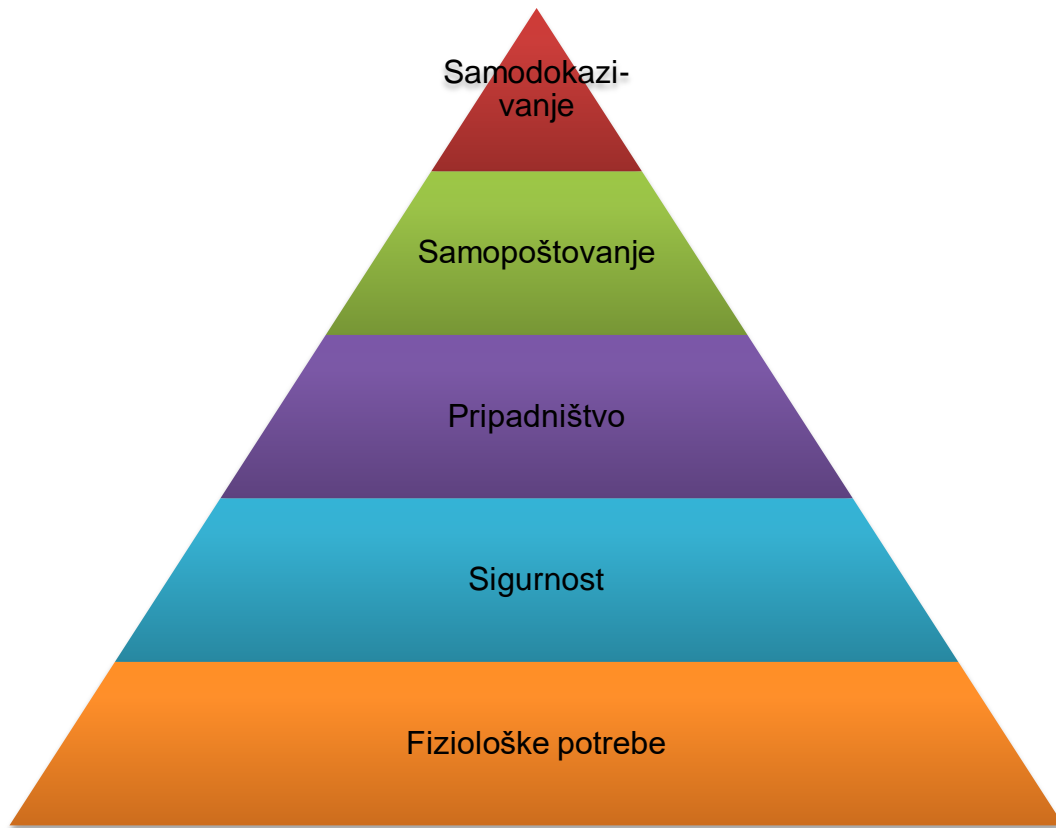
Dobrinić i Gregurec (2016) navode kako kod donošenja odluke o kupnji na pojedinca ostvaruju utjecaj i poneki osobni čimbenici. To su:

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

Svaki od navedenih čimbenika može ostvariti izravan utjecaj na ponašanje potrošača. Važno je da ih stručnjaci za marketing pažljivo prate kako bi bili u toku s onim što se trenutno događa u svijetu potrošača te kako bi prema tome mogli prilagoditi marketinšku strategiju poduzeća za koje rade.

2.3.2.1. Motiv i motivacija

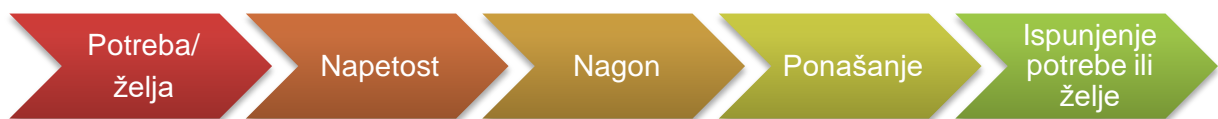
Ovaj čimbenik predstavlja trajnu dispoziciju koja usmjerava ponašanje prema nekom unaprijed određenom cilju. Tu se javljaju motivi koji se temelje na Maslowljevoj klasifikaciji pet grupa motiva (Previšić, Bratko, 2001, str. 222). Osnovne potrebe koje ljudi imaju su fiziološke i vrlo često se teži njihovom zadovoljavanju. Zatim se dolazi do druge razine tu se javlja potreba za zaštitom i sigurnošću i ona obuhvaća financijsku, zdravstvenu i osobnu sigurnost. Treća razina predstavlja društvenim potrebama koje su vezane uz prijateljstvo, ljubav i pripadnost. Tu dolazi do iskazivanja težnje za bliskim osobama, prijateljima i obitelji. Četvrta razina znači potreba za poštovanjem odnosno potreba čovjeka da bude prihvaćen. Na primjer neki od potrošača upisuju neku školu s ciljem ostvarivanja određenog statusa u društvu. Zadnju i najvišu razinu potreba čine potrebe za ostvarivanjem samog sebe odnosno samoostvarenje, a to je potreba u kojoj čovjek dolazi do svojeg maksimuma (Grbac, Lončarić, 2010, str. 98). Svaka od ovih razina ostvaruje određeni utjecaj i na ponašanje potrošača i izaziva donošenje određenih odluka.



Slika 4: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: izrađeno prema Kesić 2006, str. 141.

Kod ponašanja potrošača do izražaja dolazi i motivacijski proces koji ostvaruje utjecaj na donošenje odluka, a započinje s potrebom ili željom, a završava s ispunjenjem te potrebe ili želje.



Slika 5: Motivacijski proces

Izvor: Izrađeno prema Čaić, Kuštrak, Mušura, 2014, str. 35.

2.3.2.2. Percepcija

Prema Previšiću i Bratku (2001) percepcija predstavlja nesvjesni proces u kojem mozak vrši organizaciju podataka koji dolaze od strane raznih osjetila i interpretiraju se u jednu smislenu cjelinu. Ujedno percepcija omogućuje da se objekti i događaji prepoznaju na

smislen način. Postoje i određeni procesi koji se odvijaju kroz percepciju i vrlo su složeni, međutim ljudi ipak percipiraju bez napora i s nevjerojatnom lakoćom.

Tu dolazi i do selektivne izloženosti gdje potrošači aktivno biraju one poruke koje smatraju ugodnima ili koje se slažu, a izbjegavaju prijeteće poruke. Selektivno se izlažu različitim oglasima koji ih potom uvjeravaju u mudrost njihovih kupovnih odluka (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 135). Naime, kada se dođe do potrošača koji vrlo rijetko zapaža oglase za automobile on će ih postati svjesniji tek kada se odluči na kupnju automobila i počne proučavati to područje. Isto tako je i s novinskim oglasima za restorane, postat će primijećeni tek kada se novine prolistaju poslije kasnog poslijepodnevnog predavanja (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015, str.170).

Selektivna pažnja predstavlja potrošače koji će svoju pažnju posvetiti samo određenim reklamnim sadržajima. Potrošači su veoma osjetljivi na one položaje koji zadovoljavaju potrebe koje imaju, a manje na one koji to ne čine. Ljudi se također razlikuju s obzirom na to kakve ih informacije zanimaju, kroz koji tip medija će ih tražiti u kojem obliku će one biti (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 135).

Selektivno razumijevanje predstavlja interpretaciju informacija prema već strukturiranoj misaonoj strukturi. Znači da nove informacije zapravo ne djeluju na promjene misaone strukture. Promjene koje se događaju se postupno tako da je taj proces manje izražen nego utjecaj postojeće strukture na selektivne procese (Previšić, Bratko, 2001, str.224).

Selektivno zadržavanje znači da potrošač kod sebe ne zadržava sve informacije koje sakupi od svog okruženja. Mogućnosti za zadržavanje informacija ima ograničenja odnosno informacije se ne mogu zadržati trajno. Ograničenja se javljaju s jedne strane zbog psiholoških sposobnosti potrošača, a s druge zbog značenja predmeta komunikacije nekom potrošaču (Previšić, 2001, str. 101).

2.3.2.3. Stavovi

Kod proučavanja istraživanja potrošača koje su proveli Grbac i Lončarić (2010) može se zaključiti kako posebna mjesta upravo zauzimaju istraživanja stavova potrošača. Naime, tu se poslovni subjekti suočavaju s tim da neki potrošači ne prihvaćaju neke proizvode i usluge ili da im se ne sviđaju i sl. Kako bi se otkrili uzroci određenih ponašanja potrošača marketinški stručnjaci trebaju nastaviti istraživati njihova mišljenja i osjećaje koje gaje prema nekom proizvodu ili usluzi.

Previšić (2001) navodi neka od obilježja koje ima stav:

- označavanje odnosa proizvoda i pojedinca, situacije,
- izražavanje vrijednosti prema specifičnom objektu ili situaciji,
- složena je psihološka varijabla i
- relativno su trajni.

Također stavovima se pripisuju i neke dodatne funkcije (Foxall i sur., 2007, str. 102):

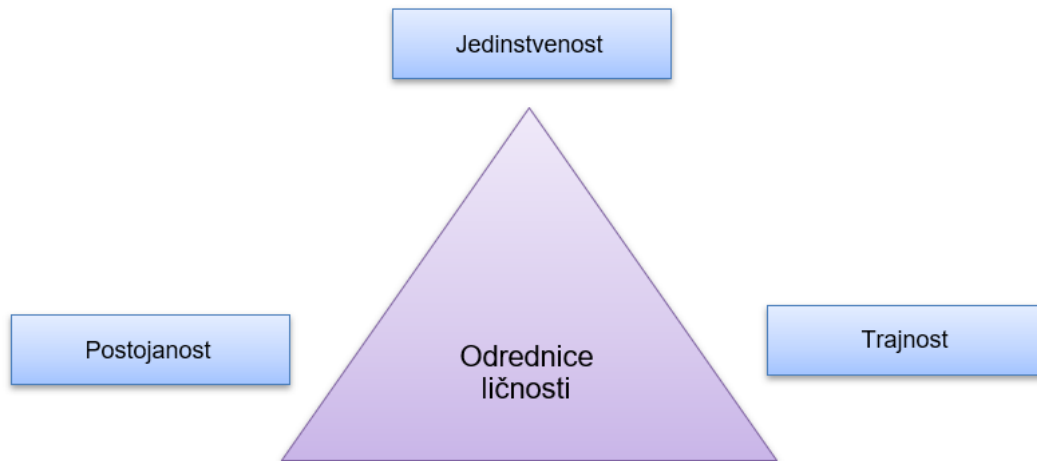
1. funkcija prilagodbe,
2. funkcija istraživanja vrijednosti,
3. funkcija obrane ega,
4. funkcija znanja.

Funkcija prilagodbe je funkcija u kojoj osoba vrši ocjenjivanje korisnosti objekta za postizanje ciljeva, dok funkcija istraživanja vrijednosti je funkcija pomoću koje osoba drugima pokazuje svoje osnovne vrijednosti i osobnost. Funkcija obrane ega predstavlja korištenje osobnih stavova kako bi zaštitila sebe samu i naglasila svoje mjesto u društvu. U konačnici tu je funkcija znanja uz pomoć koje osoba svom vlastitom svijetu daje neko posebno značenje (Foxall i sur., 2007, str. 102).

2.3.3. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Ličnost je određena s tri karakteristike, a to su jedinstvenost, trajnost i postojanost (slika 6) (Grbac, Lončarić, 2010, str. 129). Osobnost se pak definira kao skupina posebnih obilježja ličnosti, načina ponašanja i modaliteta prilagodbe koji su svojstveni nekoj osobi i njezinom odnosu s okolinom (Panian, 2003, str. 20). Stil života se definira kao obilježje načina života neke osobe u što su uključeni njezini interesi, mišljenja i aktivnosti (Dobrinić, 2010, str. 82).

Naime, stil život ima veliku važnost kod ponašanja potrošača jer upravo on određuje što će se kupovati i na koji način. Tu se nalazi važnost marketinškog motrišta jer se dobiva uvid u obrasce ponašanja potrošača i tako se vrlo jednostavno mogu identificirati potrebe tržišta (Panian, 2003, str. 22).



Slika 6: Odrednice ličnosti

Izvor: Izrađeno prema Grbac, Lončarić, 2010, str. 129

2.3.3.1. Znanje

Boland i Tenkasi (1995) kažu kako se znanje može promatrati s dva gledišta i to s objektivnog i subjektivnog. Naime, subjektivno gledište je ono koje prikazuje znanje na dva načina prvi način kao stanje uma, a drugi način je kao praksu. Dok objektivno gledište ga definira kroz tri načina, a to je pristup informacijama, sposobnost i kao objekt.

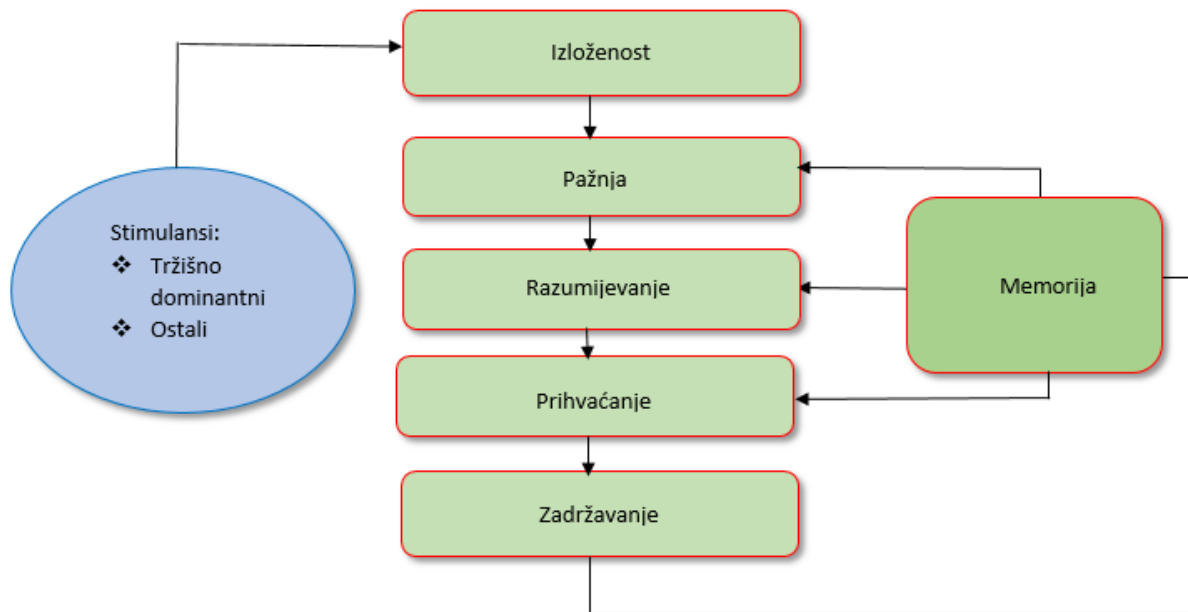
Naime, Kesić (2006) kaže kako psiholozi tvrde da se znanje može promatrati kroz dva tipa, a to su deklarativni tip znanja i proceduralni tip znanja. Kod deklarativnog se javljaju činjenice koje potrošači znaju odnosno posjeduju, a kod proceduralnog znanja se radi o odnosima i načinima korištenja postojećeg znanja i ono se opet može podijeliti u dvije kategorije, a to su semantičko znanje i epizodno znanje.

2.3.4. Psihološki procesi

Kesić (2006) kaže kako u psihološke procese spadaju proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Proces prerade informacija predstavlja proces interpretiranja, prikupljanja, prerade i spremanja informacija koje će se kasnije koristiti. Postoji pet faza prerade informacija (Kesić, 2006):

- izloženost,
- razumijevanje,
- pažnja,

- prihvaćanje i
- zadržavanje.



Slika 7: Faze procesa prerade informacija

Izvor: Kesić 2006, str. 230

U svakoj od faza odvija se neki oblik kontrole, istraživanja prerade informacija koje potrošači pružaju. Tako se u prvo fazi gdje dolazi do percipiranja stimulansa jer potrošači vrlo često sami sakupljaju informacije. Nakon toga slijedi pažnja koja se posvećuje od strane potrošača prema nekim izvorima od kojih dobivaju informacije o onome što ih zanima. U trećoj fazi se sve informacije sakupljaju i interpretiraju se stimulansi i značenja koja oni daju odnosno taj proces se još naziva i dekodiranje, znači dekodiraju se prikupljene informacije. Prihvaćanje dolazi kao predzadnja faza koja podrazumijeva u kojoj visini stimulansi utječu na znanje potrošača. Postoje kognitivne i afektivne reakcije. Posljednja faza procesa prerade informacija predstavlja zadržavanje te se može objasniti kao prijenos informacija koje su ostvarene u dugoročnu memoriju, znači da se trajno pohrane. (Kesić, 2006, str. 235)

2.3.4.1. Učenje

Proces učenja predstavlja trajnu promjenu ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja. Čimbenici koji ostvaruju uvjete na procesom učenja su prema Kesić (2006):

- motivacija,
- prethodno stečeno znanje,

- ponavljanje stečenog znanja i
- elaboriranje informacija.

Elementi procesa učenja prema Kesić (2006) su:

- nagon,
- generalizacija,
- diskriminacija,
- zaboravljanje,
- memorija.

Lončarić (2014) izdvaja osam strategija učenja, a one su grupirane u tri šire skupine. Prva je ciklus kognitivne kontrole učenja i odnosi se na strategije koje su vezane za proces ponavljanja i uvježbavanja te kontrolu tijeka i ishoda učenja. Druga je ciklus dubokog kognitivnog procesiranja koji se odnosi na strategije vezane uz proces sadržaja učenja, tj. elaboraciju, organizaciju, primjenu i kritično mišljenje. Zadnja skupina se odnosi na površinsko kognitivno procesiranje, a ono se odnosi na nisku razinu ulaganja kognitivnog napora za vrijeme učenja kao što su usmjerenost na minimalne zahtjeve i memoriranje.

2.3.4.2. Promjena stavova i ponašanja

Kako se kroz marketinške aktivnosti poduzetnici bore da bi privukli svoje kupce i dr., tada je cilj da svaka ta aktivnost koja je provedena kao rezultat ima promjenu stava potrošača vezano uz neki proizvod ili uslugu. Međutim, stavove je vrlo teško promijeniti jer su oni stalni i tu dolazi do korištenja svih raspoloživih materijala i resursa pomoću kojih se pokušava kreirati ili promijeniti novi ili postojeći stav. Najefikasniji način za mijenjanje stava je komunikacija (Previšić, Bratko, 2001, str. 233).

2.3.4.3. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Kod međusobne komunikacije ili komunikacije u grupi dolazi do prijenosa informacija između nekoliko osoba u datom trenutku. Ona se može ostvariti pisanim putem ili verbalnom odnosno neverbalnim putem. Naime, osnovni smisao međusobne komunikacije je da se odvija razmjena informacija. Tu do izražaja dolaze osobni utjecaji koji su veoma važni jer potrošači svoje prijatelje smatraju osobama od povjerenja i ako neka od tih osoba kaže da je nešto dobro vrlo vjerojatno će to druga osoba isto kupiti (Kesić, 2006, str. 287).

Tri su modela prijenosa informacija od medija do korisnika, s time da se posrednik međusobna komunikacija (Kesić, 2006, str. 291):

1. model kapaljke,

2. višestupanjski model i
3. dvostupanjski model.

Kroz svaki od tih modela poruke se prezentiraju na različite načine, informacije se prenose na različite načine i prihvaćaju se samo određene informacije.

3. Obitelj

Prema Štulec, Petljak i Rakarić (2016, str. 385) obitelj se smatra temeljnom referentnom grupom čijom član pojedinac postaje svojim rođenjem. Obitelj ostavlja veliki utjecaj na potrošača i njegovo mišljenje te kupovno ponašanje. Dok Kotler, Keller i Martinović (2014) kažu kako je obitelj najvažnija organizacija potrošačke kupnje u društvu. Naime, u životu potrošača postoje zapravo dvije obitelji, to su orijentacija u smislu religijske opredijeljenosti ili nekih političkih odnosno ekonomskih uvjerenja i sastoji se od roditelja i rođaka. U toj obitelji pojedinac prima razne informacije od drugih, a druga obitelj je ona koja ostvaruje još izravniji i direktniji utjecaj na potrošačko ponašanje, a to je vlastita obitelj koju je pojedinac stvorio.

Obitelji ostvaruju neposredan utjecaj na odluke o kupnji tako će muškarac kao glavni u obitelji vrlo vjerojatno ostvarivati presudan utjecaj na kupnju nekog proizvoda ili usluge koje su povezane s alkoholnim pićima i duhanskim proizvodima. Dok će žene pretežito odlučivati o kupnji kućanskih potrepština, proizvoda koji brinu o zdravlju i dr. Osobe u periodu od 16 do 24 godine vrlo često će donositi odluke o nekim kupnjama njima važnim (Dibb i sur., 1995, str. 133). Pokuša li se pratiti ponašanje neke obitelji vrlo lako se može uočiti ovakav uzorak ponašanja i donošenja odluka.

Obitelj ima biološku, ekonomsku i psiho-sociološku funkciju. Biološka funkcija se očituje u tome da se vrši reprodukcija i produženje ljudskog roda, ekonomska funkcija se pak ogleda u stjecanju, podjeli rada i prihodima, dok se psiho-sociološka funkcija ogleda u njezinom utjecaju na stvaranje zajedničkog fonda (Kesić, 2006, str. 113).

3.1. Obilježja i utjecaj obitelji

Obitelji se međusobno razlikuju imaju različita obilježja i po njima se međusobno razlikuju. To su sljedeća obilježja (Kesić, 2006, str. 114):

- obitelj je jedinica koja u isto vrijeme stvara i troši,
- izražava zajedničke potrebe svih članova obitelji te individualne potrebe svakog pojedinog člana obitelji,
- ima posredničku ulogu,
- ostvaruje utjecaj na misaonu strukturu i način odnosno stil života,
- interakcijom u obitelji se oblikuju norme ponašanja kojih se svi članovi u obitelji pridržavaju,

- za većinu članova važno je samo da je to referentna grupa koja oblikuje vlastiti imidž i vrijednosti.

3.1.1. Životni ciklus obitelji

Kako u obiteljima postoje različite strukture potrošnje i brojne kategorizacije prema fazama životnog ciklusa, u literaturi će se najčešće naići na podjelu s tipičnim proizvodima za kupnju. Faze u životnom ciklusu koje se javljaju u tipičnoj potrošnji su (Kesić, 2006, str. 117):

- mladi, samci, odrasli,
- nevjenčani parovi,
- tek vjenčani, bez djece,
- obitelj s malom djecom,
- obitelj sa starijom djecom,
- razvedeni s djecom,
- starije obitelji,
- starije obitelji u mirovini i
- pojedinci.

Ovisno o kategoriji životnog ciklusa postoje i tipični proizvodi koji se troše, tako se kod mladih, samaca i odraslih najčešće troši na odjeću, zabavu i automobile, kod nevjenčanih parova na pokućstvo i putovanja, kod vjenčanih bez djece na zabavu, sport, skupu odjeću i manje kuće. Kod obitelji s malom djecom to su osiguranja izdaci za medicinu, odjeću, igračke, velike kuće. Kod obitelji sa starijom djecom se troši na elektroniku, odmor, hranu, kod samohranih roditelja na kuće niske cijene, jeftiniju hranu i odjeću. Kod razvedenih roditelja s djecom se troši na apartmane, polugotovu hranu, usluge i klubove. Kod starijih obitelji bez djece na putovanja, hobije, kod starijih obitelji u mirovini na medicinske usluge, nakit i kozmetiku, kod pojedinaca na medicinske usluge, apartmane, restorane i dr. (Kesić, 2006, str. 117).

3.1.2. Uloge obitelji

Uloga obitelji kod donošenja odluke o kupovini se svodi na to da većina autora smatra da samo jedan član obitelji donosi zapravo odluku o kupnji neke usluge ili proizvoda. Pa se tako kada se radi o kupnji automobila tvrdi da je otac taj koji donosi konačnu odluku kakva će se auto kupiti i kojih karakteristika. Sveukupno je pet kupovnih uloga koje se uzimaju u obzir prilikom provođenja analize kakvo je to potrošačko ponašanje u obitelji. Kesić (2006) navode kako su to sljedeće uloge:

- inicijator,
- utjecatelj
- kupac,
- korisnik i
- donositelj odluka (odlučitelj).

Inicijator je osoba koja je aktivna kod prepoznavanja problema i koja upućuje na potrebu kupovine proizvoda ili usluge te pritom usmjerava na pojedinu marku. Kod utjecatelja odnosno utjecajnih članova dolazi do podržavanja ili odvijanja prijedloga inicijatora. Odlučitelj odnosno donositelj odluke je osoba koja ima mogućnost odlučivanja hoće li ili neće nešto kupiti. Kupac je član obitelji koji odlazi i kupuje potreban proizvod. Korisnici su osobe iz obitelji koje koriste kupljeni proizvod (Kesić, 2006, str. 118/119).

3.2. Promjene u obitelji i utjecaji na ponašanja

Struktura obitelji se svakodnevno mijenja te ovisno o tome postavlja se pitanje je li to dobro ili loše za marketing. Promjene koje se događaju, događaju se preko tri aktualna trenda koja se odvijaju na tržištima suvremenih zemalja (Kesić, 2006, str. 121):

1. promjene uloge žene,
2. promjene uloge muškarca i
3. segmenti samca.

Kada se radi o promjeni uloge žene tada se posebice ističe promjena koja se dogodila u SAD-u kada je istraživanje pokazalo da više od 50% muškaraca i žena preferiraju brak s podijeljenim dužnostima, dok je samo 38% žena i 38% muškaraca bilo naklonjeno tradicionalnom braku. Promjene uloge muškarca kroz istraživanje su dale novih pet izdvojenih segmenata muškarca koji se nalaze u ulozi supruge, a to su (Kesić, 2006, str. 123):

1. novi muževi,
2. klasični muževi,
3. umirovljenici,
4. mladi muževi i
5. struggleri.

Kod segmenta samci postoje posebne socio-psihološke karakteristike. Tu dolazi do segmenta razvedenih i utjecaj njihova statusa na ponašanje prilikom kupovine. Broj razvedenih obitelji svakim danom sve više raste, a pogotovo u razvijenim zemljama. Ono što

je specifično je to da osobe koje su same vrlo često imaju naviku za donošenje odluka, a kako su u većini slučajeva samci muške osobe bez djece na njih se fokusiraju najčešće prodavači automobila, dok se na majke s djecom fokusiraju prodavači dječje odjeće i kućanskih potrepština (Kesić, 2006, str. 123).

3.3. Marketinška strategija i donošenje odluka u obitelji

„Donošenje odluka o kupovini u obitelji varira u ovisnosti o fazi u životnom ciklusu obitelji, specifičnom proizvodu i uvjetu okruženja“ (Kesić 2006, str. 123). Na temelju početnih postavljenih uvjeta marketeru su potrebne sljedeće informacije (Kesić, 2006, str. 123/124):

- Koji su članovi uključeni u proces kupovine
- Koja je motivacija i interes
- Osmisliti marketinšku strategiju koja će zadovoljiti potrebe i očekivanja svako člana obitelji koji je uključen

Djeca su ta koja imaju poseban utjecaj na donošenje odluka u obitelji, ona su vrlo često inicijatori za neke kupovine posebice u dobi od 12 do 25 godina. Dok opet s druge strane obitelj je ta koja pruža određeni okvir za stjecanje i učenje različitih oblika ponašanja. Tu se javlja socijalizacija potrošača koja predstavlja proces kojim mladi ljudi stječu određena znanja, vještine i stavove koje su značajne za funkcioniranje u ulozi potrošača. Što se tiče strategije, tu se koriste potrošačke vještine, preferencije koje su orijentirane prema potrošnji i stavovi koji su orijentirani prema potrošnji (Kesić, 2006, str. 124).

4. Donošenje odluke o kupnji

Jedno od najvažniji područja kod proučavanja ponašanja potrošača je donošenje odluka o kupnji. Naime, kupnja proizvoda ili usluge odvija se pod određenim okolnostima na temelju kojih se u konačnici odvija donošenje odluke o kupnji. Odlučivanje od strane potrošača znači da se vrši proces izbora između dvije ili više istih odnosno sličnih usluga ili proizvoda. Postoji veoma široka lepeza ponašanja koju potrošači manifestiraju za vrijeme vršenja procesa kupnje nekog proizvoda ili usluge. Analiza odlučivanja uključuje vršenje istraživanja kako bi se odabrao pravi proizvod ili usluga. Proces odlučivanja potrošača sastoji se od dva dijela (Kotler i sur. 2005, str. 8):

- dio je sam proces,
- dio je faktor koji utječe na taj proces.

Ono što je važno prilikom donošenja odluka je da prodavatelj shvati da potencijalni kupac trenutno pokušava donijeti odluku koji proizvod kupiti i da na nju reagira pravilno. Da bi se prodaja uopće ostvarila važno je da se saznaju želje i potrebe potrošača i da im se usmjeri pažnja na određeni proizvodi koji zadovoljava njihove želje i potrebe (Kotler i sur., 2005, str. 8).

4.1. Prepoznavanje potrebe

Da bi došlo do procesa odlučivanja potrebno je imati potrebu. Prije samog donošenja odluke dolazi do faze spoznaje potrebe ili problema. „*Potrošač donosi odluku o kupnji jedino u slučajevima kada je svjestan određene potrebe, odnosno problema. U tom smislu razlikuju se aktivni problemi kojih je potrošač svjestan i neaktivni problemi kojih nije svjestan.*“ (Hawkins i sur., 2007, str. 517). Međutim samim time se ne dolazi do toga da će potrošač automatski izvršiti bilo kakvu akciju vezanu uz kupnju. Poduzimanje akcije je veliki korak, naime ona ovisi o važnosti potrebe koju potrošač ima, ali i o vjerovanjima koja ima, pa tako potrebe mogu biti potaknute unutarnjim ili vanjskim stimulansima. „*Vanjski (ekonomski, sociološki i dr.) i unutarnji (fiziološki, psihološki) stimulansi motiviraju potrošača na ponašanje ili akciju. Spoznaja problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača da bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema.*“ (Kesić, 1999, str. 222).

Kod prepoznavanja potreba za nekim proizvodom ili uslugom dolazi do problema koji mogu biti aktivni i neaktivni. Kod aktivnih problema se radi o tome da je njih potrošač

svjestan ili će ih postati svjestan s vremenom. Kod neaktivnih problema se dolazi do još jednog problema, a to je da njih potrošač nije svjestan. Inovacije koje se javljaju u svijetu nastaju upravo zbog neaktivnih problema, dok s druge strane aktivni problemi su problemi koji potiču razvoj novih proizvoda ili novih varijanti proizvoda (Kesić, 1999, str. 272). Da bi se identificirale potrebe koriste se različite metode i tehnike od anketa pa sve do fokus grupa (Maričić, 2011, str. 457).

4.2. Traženje informacija

Potrošači traže informacije nakon što utvrde potrebu za nekim proizvodom ili uslugom. Samim time započinje i ta faza. Brojni čimbenici ostavljaju utjecaj na to kakva će biti potreba potrošača za informacijama vezanim uz kupnju nekog proizvoda ili usluge. Kupovine mogu biti visoko i niskorizične te su i takve odluke. *“Visokorizične kupovne odluke, kakve su sve odluke koje podrazumijevaju veća novčana izdvajanja u kupovinu proizvoda trajnog karaktera – kuće, automobila, bijele tehnike i slično – za posljedicu imaju i potrebu za složenim traženjem i ocjenom informacija. Vrijedi, dakako, i obrnuto. Niskorizične odluke za posljedicu imaju i jednostavne taktike traženja i ocjenjivanja.”*; *“Pod informacijama podrazumijevamo dobiveno znanje o određenim činjenicama ili uvjetima koji će biti korišteni u procesu donošenja kupovne odluke.”* (Kesić, 1999, str. 458).

Potrošači prvo uvijek prikupljaju informacije koje su za njih najvažnije te nakon toga razmatraju kreću li u daljnje traženje informacija ili se tu zaustavljaju i donose odluku. Za vrijeme prikupljanja informacija kontinuirano se analiziraju informacije koje su najvažnije i stalno se uspoređuju s očekivanjima. Potrošači su fokusirani na prikupljanje što je većeg mogućeg broja informacija. Sakupljaju informacije sve do trenutka kada se više to ne isplati ili kada im to troši previše vremena. Većina potrošača imaju običaj da ulože što manje truda i napora kada vrše prikupljanje informacija (vrlo vjerojatno zato što u većini slučajeva moraju odustati od trenutnog istraživanja i krenuti u novo istraživanje) (Maričić, 2011, str. 460/461).

4.3. Vrednovanje alternativa

To je faza u kojoj potrošači raspolažu s dovoljnim informacijama da bi mogli donijeti odluku. Ovo je treći korak u donošenju odluke kada je u pitanju kupnja određenog proizvoda ili usluge. Odluke je nekada vrlo lako donijeti, a ponekad je to strašno teško i osim što uzima previše vremena stvara nepotreban umor i zamor. Bez sumnje u ovoj fazi je važna angažiranost potrošača i njegovo iskustvo koje je povezano uz neku od kategorija proizvoda

ili marku proizvoda (npr. ako se kupuje sportska odjeća i osoba posjeduje iskustvo te zna da je marka x kvalitetnija od marke y tada se on neće odlučiti za marku y). Iako se čini da u toj fazi donošenje odluke može biti vrlo lako zbog potencijalnog postojećeg iskustva to ipak može biti vrlo teško donošenje odluka odnosno vrlo težak izbor.

Kada se govori o vrednovanju proizvoda postoje dva pristupa, a to su (Kesić, 1999, str. 291/292):

- Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja i
- Kompenzacijsko pravilo odlučivanja.

Dok je u pitanju nekompenzacijskom pravilo odlučivanja tada se misli na visokocijenjeno obilježje proizvoda koje nikako ne mogu zamijeniti neka druga lošija obilježja i samim time neće doći do kupovne odluke. Dok kod kompenzacijskog pravila vrlo često lošije kompenzacije mogu zamijeniti neku bolju. Prednosti jednog obilježja mogu biti kompenzacija za slabosti nekog drugo obilježja (Kesić, 1999, str. 292/293).

Osnovni postupak kod procjenjivanja alternativa prije kupnje vrši se nekoliko faza i pod faza. Točnije radi se o dvoje faze, prva faza je faza u kojoj potrošač prikuplja alternativne proizvode, a druga faza je faza testiranja tih alternativnih proizvoda i ta faza se odvija u dvije podfaze. Prvi način testiranja je uz pomoć korištenja tehnika i pravila odlučivanja povučenih iz memorije potrošača, dok drugi način ipak zahtijeva da se provede konstruiranje i primjena novih pravila i tehnika s obzirom na novonastale potrebe. Postoji i 5 koncepata koji se koriste za procjenu alternativa (Maričić, 2011, str. 462):

- koncept je ocjena atributa proizvoda,
- koncept je ocjena skrivenih atributa ili dodanih vrijednosti proizvoda,
- koncept stavlja naglasak na imidž marke tog proizvoda ili usluge,
- koncept procjenjuje proizvode sa stanovišta korisnosti za potrošača i
- koncept uključuje u ocjenu alternativnu proceduru i metode kojima se vrši mjerenje preferencija potrošača.

4.4. Kupovina

Kupovina je „šećer na kraju“ i ona se smatra rezultatom izbora koji se desio temeljem alternativne liste proizvoda i usluga koji su dostupni potrošaču. Ona označava proces odlučivanja potrošača. Ovo je ključna faza za poduzeća koja na temelju kupnje ostvaruju svoje prihode i rashode. „Razlikuju se planirane, djelomično planirane i neplanirane kupnje, a interesantna je podjela na probne i ponovljene kupnje.“ (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 452).

Kada se radi o planiranoj kupovini tu je visok stupanj uključenosti potrošača, što znači da proizvod ima poseban značaj. Kod kupovine koja je djelomično planirana, potrošač planira samo proizvod, dok izbor marke planira tek na mjestu kupovine (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 452).

Kod donošenja odluke o kupovini ona može biti vezana uz (Arnould, Price, Zinkhan, 2004, str. 676/677):

- cijenu i način plaćanja,
- raspolaganje tražene stvari ili usluge,
- načinu dostave,
- rokovima isporuke,
- trgovačkom lancu i dr.

5. Istraživanje

U istraživanju se posvećuje posebna pozornost ponašanju potrošača i utjecaju obitelji prilikom donošenja odluke o kupnji. Potrebno je uočiti koje su sve razlike u kupovnom ponašanju potrošača s obzirom na potrebe pojedinca i utjecaja okoline u kojoj se nalazi. Istraživanje će se najviše svoditi na pojedince koji žive s obitelji i njihove kupovne navike te kako se ponašaju tijekom kupovine. Za potrebe ovog rada provedeno je kvantitativno istraživanje u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Također za prikupljanje podataka i izradu izvještaja koristili smo besplatan alat „google forms“ koji će pomoći i kod prezentiranja rezultata istraživanja. Cilj istraživanja bio je saznati kako obitelj utječe na ponašanje potrošača, njegove kupovne navike i preferencije kod proizvoda kroz faze kupovnog procesa te kako se razlikuju osobni čimbenici ponašanja potrošača koji žive s obitelji od i onih koji žive sami.

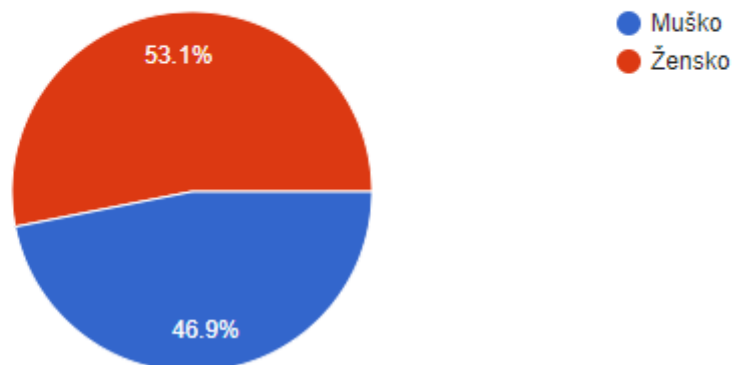
Instrument istraživanja bio je anketni upitnik pomoću kojega se pokušalo odgovoriti na postavljeni cilj istraživanja. U istraživanju je postavljeno 18 anketnih pitanja pomoću kojih smo željeli saznati kakve su demografske karakteristike potrošača i koje su potrošačke navike ispitanika s obzirom na pet faza kupovnog procesa. Anketni upitnik je postavljen na društvenoj mreži „Facebook“ što je činilo namjerni prigodni uzorak. Ukupno je 128 ispitanika u potpunosti odgovorilo na postavljena pitanja te je na njihovim odgovorima vršena statistička analiza prikazana u nastavku rada. Na pojedina pitanja su ispitanici mogli ponuditi i vlastite odgovore što je pomoglo kod izražavanja njihovog mišljenja. Anketa je bila otvorena u periodu od 05.07.2019. do 15.07.2019. nakon čega se više nisu primali ispunjeni upitnici.

5.1. Analiza istraživanja

U provedenom istraživanju anketni upitnik je ispunilo 128 ispitanika. Anketa je bila objavljena na društvenoj mreži „Facebook“ i koristila se kvantitativna metoda prikupljanja podataka. Najveći broj ispitanika su studenti Fakulteta organizacije i informatike te ostali ispitanici koji su željeli ispuniti ovu kratku anketu. Pitanja su jasno definirana kako bi na njih ispitanici mogli jasnije odgovoriti. Na sva pitanja su ponuđeni odgovori, a na pojedina pitanja je moguće iznijeti vlastito mišljenje ako ispitanik želi iznijeti precizniji odgovor. Također pitanja su smisleno poredana, prvo po demografskim karakteristikama ispitanika, pa po fazama kupovnog procesa.

Spol ispitanika

128 responses



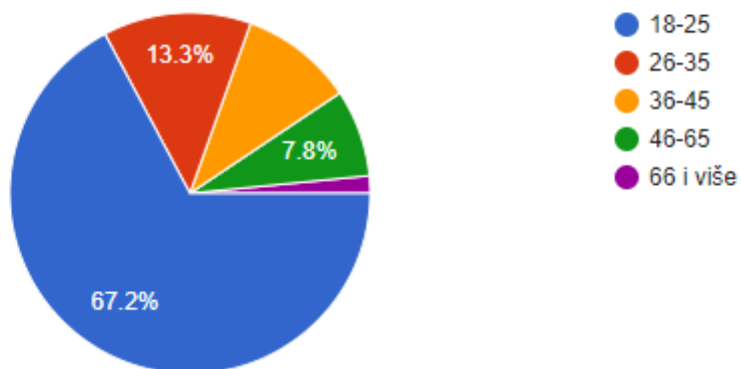
Slika 8. Spol ispitanika

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na slici 8 možemo vidjeti da je od 128 ispitanika u istraživanju njih 53,1% (68) bilo ženskog spola, a njih 46,9% (60) muškog spola što je dobar omjer za provođenje ankete s obzirom na to da se koristila kvantitativna metoda istraživanja. Također će se lakše moći utvrditi ima li spol utjecaj na donošenje odluka u kupovini.

Dob ispitanika

128 responses



Slika 9. Dob ispitanika

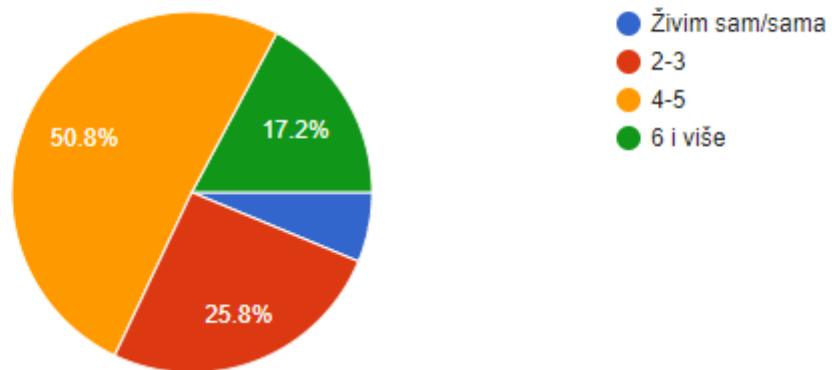
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Kao što je spomenuto najveći broj ispitanika su studenti Fakulteta organizacije i informatike. Rezultati sa slike 9 potvrđuju da se 67,2% (86) ispitanika nalazi u dobi od 18 do 25 godina. Potom u dobi od 26 do 35 godina sudjelovalo je 13.3% (17) ispitanika. U dobi od

36 do 45 godina sudjelovalo je 10,02% (13) ispitanika. U dobi od 46 do 65 godina sudjelovalo je 7,8% (10) ispitanika. U dobi od 66 i više godina sudjelovalo je 1,6% (2) ispitanika.

Broj članova kućanstva ispitanika

128 responses



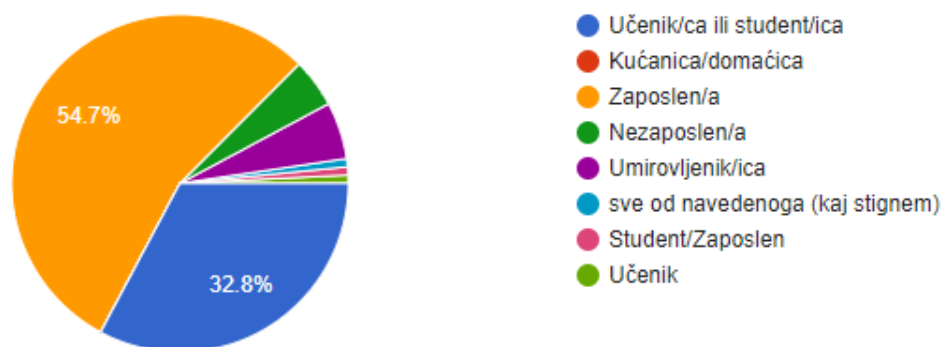
Slika 10. Broj članova kućanstva ispitanika

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Slika 10 prikazuje treće pitanje anketnog upitnika čiji je cilj saznati s koliko ukućana živi ispitanik. 50,8% (65) ih živi s 4 do 5 člana kućanstva što je malo više od pola ispitanika. Potom slijedi 25,8% (33) ispitanika koji živi s 2 do 3 člana kućanstva i 17,2% (22) koji živi sa 6 ili više člana kućanstva. Začudujuće je što samo 6,3% (8) ispitanika živi samo pošto su većina studenti pa možemo zaključiti da žive s obitelji ili prijateljima na stanu. Ti rezultati su zadovoljavajući jer je takav uzorak ispitanika potreban za temu istraživanja.

Zanimanje ispitanika

128 responses



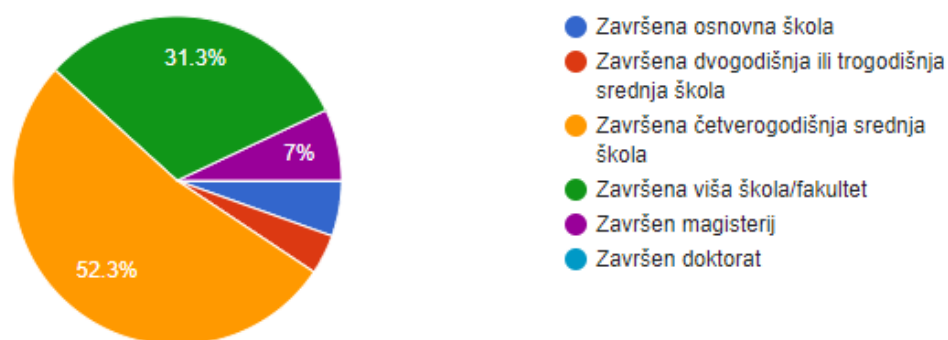
Slika 11. Zanimanje ispitanika

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Peto pitanje služi za kategoriziranje ispitanika u potrošačke skupine prema trenutačnom zanimanju. Na slici 11 je vidljivo da većina ispitanika, tj. 54,7% (70) radi i ima vlastite prihode dok je 32,8% (42) ispitanika student ili učenik i nema stalni posao. Ostatak ispitanika su umirovljenici (5,5%) i nezaposleni (4,7%).

Završen stupanj obrazovanja ispitanika

128 responses



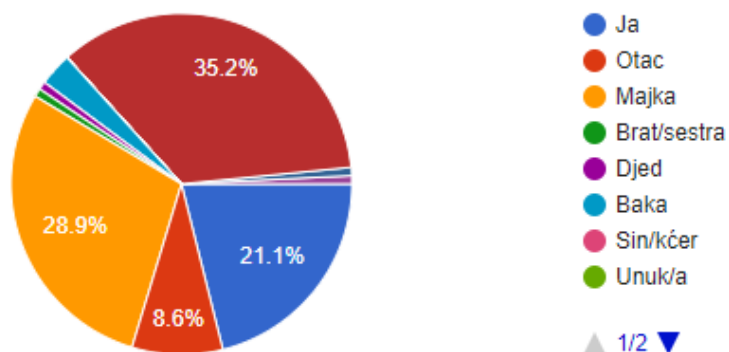
Slika 12. Završen stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Zadnjim pitanjem za ispitivanje demografskih karakteristika ispitanika saznajemo završen stupanj obrazovanja ispitanika. Slika 12 prikazuje da ih je najviše završilo četverogodišnju srednju školu (52,3%). Ostali su završili fakultet (31,3%), magisterij (7%), osnovnu školu (5,5%) i dvogodišnju ili trogodišnju školu (3,9%).

Za koga smatrate da ima najveći utjecaj na donošenje kupovnih odluka u vašem kućanstvu?

128 responses



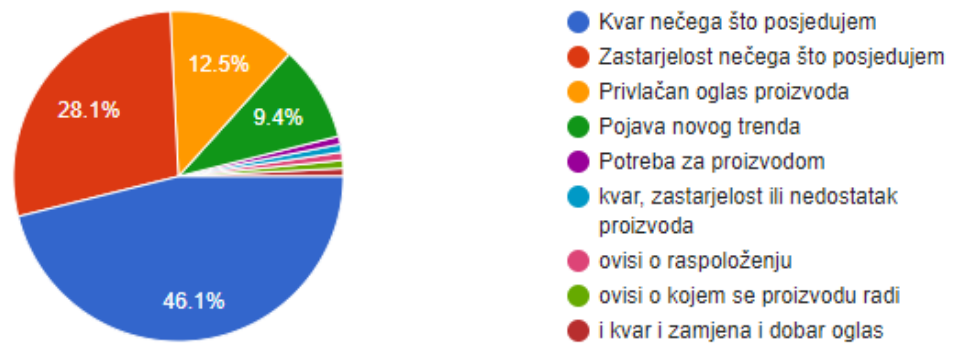
Slika 13. Utjecaj na donošenje kupovnih odluka

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Prvo pitanje vezano uz faze kupovnog procesa se odnosi na pitanje „Za koga smatrate da ima najveći utjecaj na donošenje kupovnih odluka u vašem kućanstvu?“. Većina smatra da odluke o kupovini donose zajedno s ukućanima (35,2%), a ostali misle da najveći utjecaj ima majka (28,9%), otac (8,6%), oni sami (21,1%) ili netko drugi u kućanstvu. To znači da poduzeća kod profiliranja potrošača trebaju razmišljati na drugi način, tj. moraju saznati koje su potrebe i želje obitelji, a ne samo jednog člana te obitelji.

Što vas najčešće potakne na kupovinu željenog proizvoda?

128 responses



Slika 14. Poticaj na kupovinu željenog proizvoda

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Pitanje sa slike 14 prikazuje što ispitanici smatraju da ih najčešće potakne na kupovinu željenog proizvoda. Najveći broj je odgovorio kvar nečega što posjedujem (46,1%), pa zatim zastarjelost (28,1%), privlačan oglas (12,5%), pojava novog trenda (9,4%) i ostali kombinaciju prethodno navedenog ili pak ovisnost o raspoloženju.

Kako dolazite do informacija o novim proizvodima?

128 responses



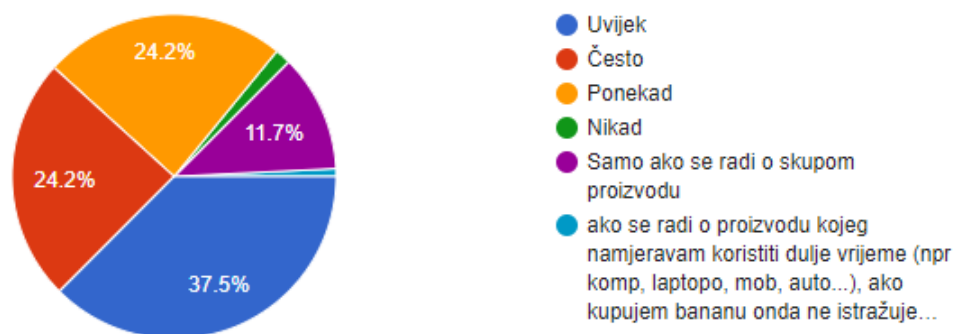
Slika 15. Najčešći način informiranja o novim proizvodima

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Sljedeće pitanje ima 6 ponuđenih odgovora. Na slici 15 je vidljivo da najveći broj ispitanika dolazi do informacija putem interneta (64,8%) što je normalno za takvu skupinu pošto je i sama anketa dostupna na društvenoj mreži. Ostatak ispitanika dolazi do informacija putem masovnih medija (12,5%), putem preporuka prijatelja i obitelji (9,4%), kombinacije prethodno navedenog, u samoj trgovini ili uopće ne traže informacije (11,7%). Digitalizacija i povećanje uporabe pametnih uređaja čini dolaženje do informacija laganim i neophodnim dijelom svakodnevnog života.

Koliko često tražite informacije o željenom proizvodu prije nego što donesete odluku o kupovini?

128 responses



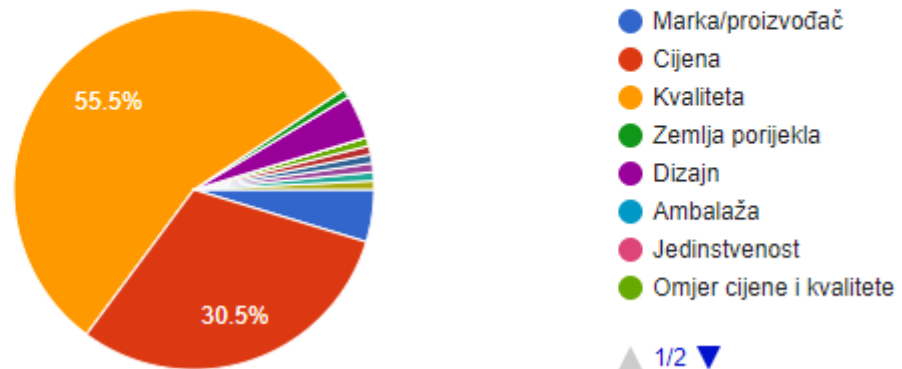
Slika 16. Traženje informacije o željenim proizvodima prije kupovine

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Pitanje vidljivo na slici 16 pokazuje da traženje informacija o željenim proizvodima ovisi o osobnosti i raspoloženju pojedinca. Naime samo 37,5% ispitanika uvijek traži informacije dok drugi traže često (24,2%), ponekad (24,2%), samo ako se radi o skupom proizvodu (11,7%) ili nikad (1,6%).

Koji kriterij vam je najbitniji prilikom kupovine željenog proizvoda?

128 responses



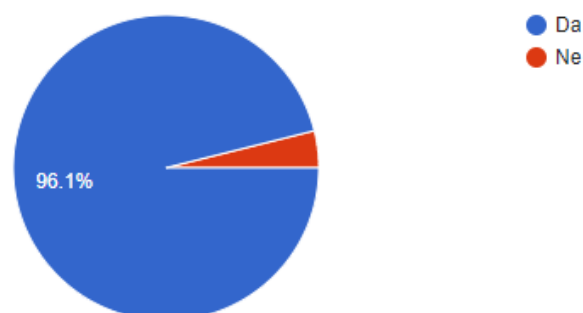
Slika 17. Najbitniji kriterij kod kupovine proizvoda

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Slika 17 prikazuje koji kriterij ispitanici smatraju najbitnijim prilikom kupovine proizvoda. Više od polovice je odabralo kvalitetu (55,5%) dok je njih 30,5% odabralo cijenu, a ostali marku (4,7%), dizajn (3,9%) ili zemlju porijekla. Ovakav rezultat se može protumačiti kao da većina potrošača cijeni dobar omjer kvalitete i cijene proizvoda.

Da li biste bili spremni izdvojiti više novca za proizvod koji jamči veću kvalitetu i vrijednost?

128 responses



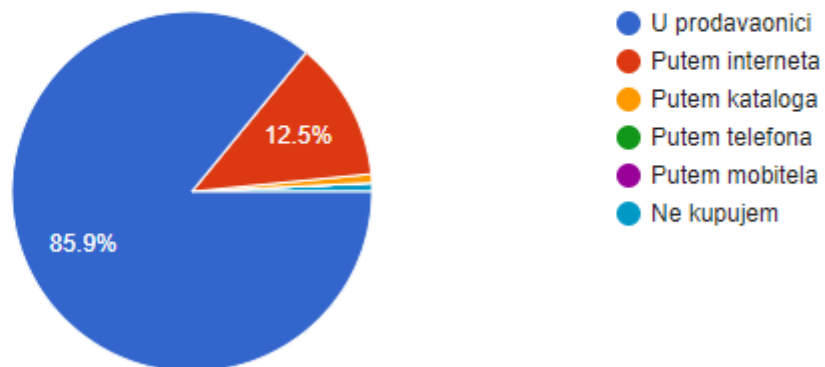
Slika 18. Prihvatanje veće cijene za kvalitetniji i vrijedniji proizvod

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Pitanje sa slike 18 je vezano uz prethodno pitanje i služi za dublje ispitivanje ispitanika. 96,1% ih je odgovorilo da su spremni izdvojiti više novca za kvalitetniji i vrijedniji proizvod. To upućuje na utjecaj obitelji na izbor ispitanika i želju za kvalitetom dok samci češće odaberu jeftiniji proizvod uz mogući rizik nastanka nezadovoljstva.

Gdje najčešće kupujete?

128 responses



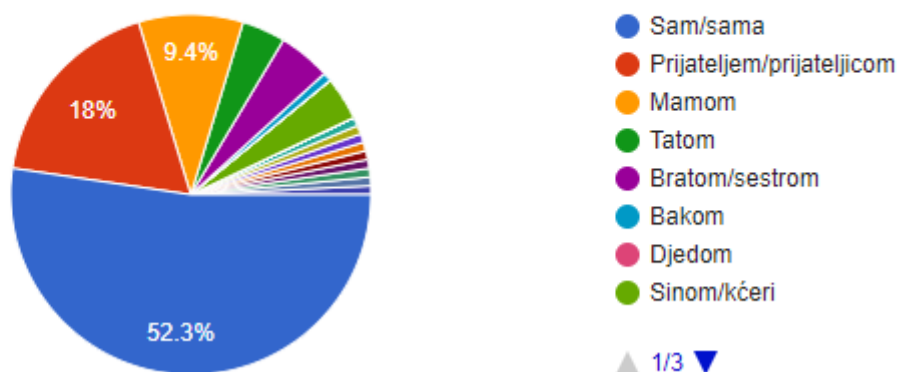
Slika 19. Najčešći način kupovine

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na sljedeće pitanje je ponuđeno 6 odgovora, a rezultati su vidljivi na slici 19. Potrošači još uvijek preferiraju kupovati u prodavaonici (85,9%) gdje mogu opipati i isprobati proizvod. S druge strane digitalizacija i napredak tehnologije omogućava kupovinu putem interneta koja postaje sve popularnija. Od naših ispitanika samo 12,5% često kupuje putem interneta što bi se u budućnosti moglo primijeniti. Ostali ispitanici kupuju putem kataloga ili uopće ne kupuju.

S kime najviše volite kupovati?

128 responses



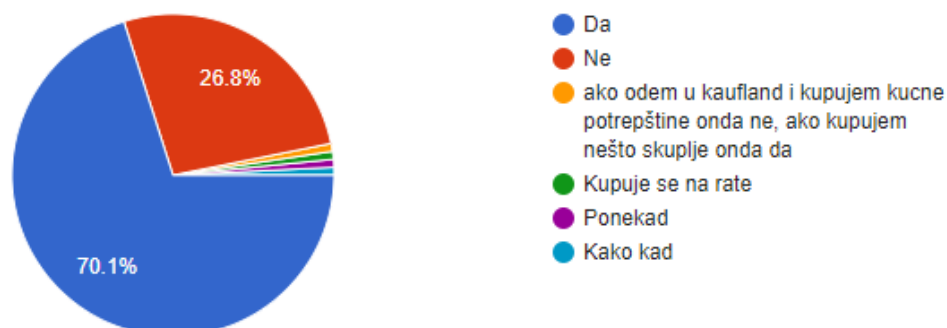
Slika 20. Kako najviše volite kupovati

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Slika 20 prikazuje s kime ispitanici najviše vole kupovati. Najveći broj ih voli kupovati samo (52,3%) dok ostali vole kupovati s prijateljima (18%), majkom (9,4%), ocem (3,9%), braćom (4,7%), sinom/kćeri (3,9%) ili s nekim drugim. Ovisno o svrsi kupovine i proizvodu kakvi kupujemo mijenja se stav potrošača. Naime ako se kupuje rutinski nešto kao namirnice većina će otići sama da kupovinu obavi čim brže i da ne gubi vrijeme. S druge strane ako se kupuje npr. odjeća ili novi automobil bolje je povesti prijatelje ili članove obitelji kako bi se donijela bolja odluka i kako bi bili zadovoljniji odabirom.

Kada kupujete imate li određeni iznos novca koji možete/želite potrošiti?

127 responses



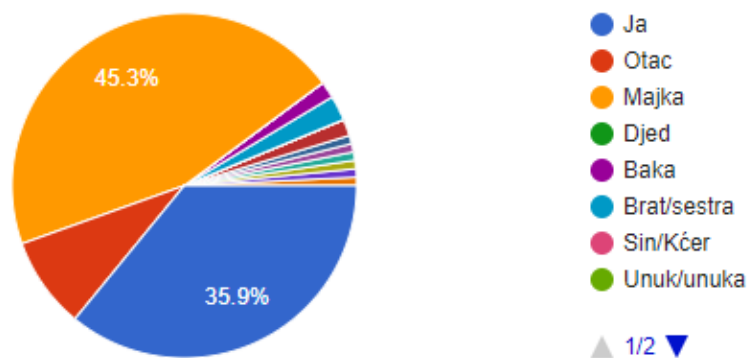
Slika 21. Iznos novca koji možete ili želite potrošiti

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Rezultat odgovora na pitanje „Kada kupujete imate li određeni iznos novca koji možete/želite potrošiti?“ vidljiv je na slici 21. 70,1% ispitanika se slaže s tim da ima budžet koji ne mogu ili ne žele prekoračiti dok 26,8% ispitanika nema i oni kupuju sve što žele bez da gledaju koliko će novaca potrošiti.

Tko najčešće obavlja kupovinu namirnica i ostalih potrepština za vaše kućanstvo?

128 responses



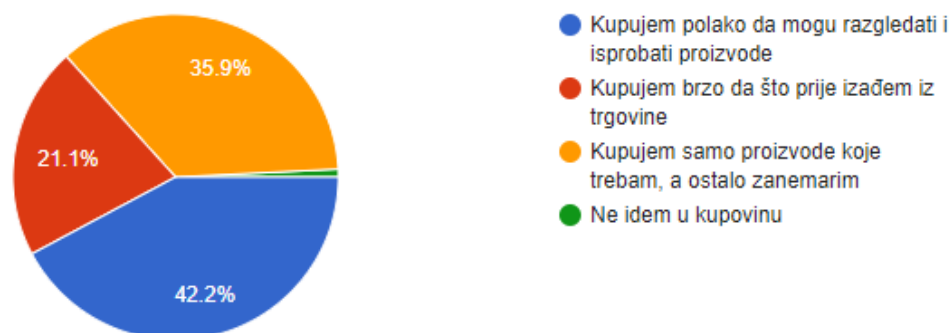
Slika 22. Najčešće obavlja kupovinu namirnica u kućanstvu

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na slici 22 je prikazano tko najčešće kupuje namirnice za kućanstvo. U 45,3% slučajeva kupnju obavlja majka, a u 8,6% slučajeva otac ili 35,9% slučajeva svatko sam što se podudara s teorijom podjele dužnosti i promjene uloga. Što znači da više ne vrijedi da je muškarac radnik i izvor prihoda, a žena kućanica, već svatko prihvati dio dužnosti koji mu je lakši. Npr. Majka kupuje namirnice, a otac kupuje dijelove za auto. Podjela dužnosti je lakša kada ima više članova kućanstva kao što su ispitanici odabrali i baku (1,6%), brata/sestru (2,3%) ili nekoga drugoga tko je preuzeo tu dužnost u kućanstvu.

Kako se ponašate tokom kupnje?

128 responses



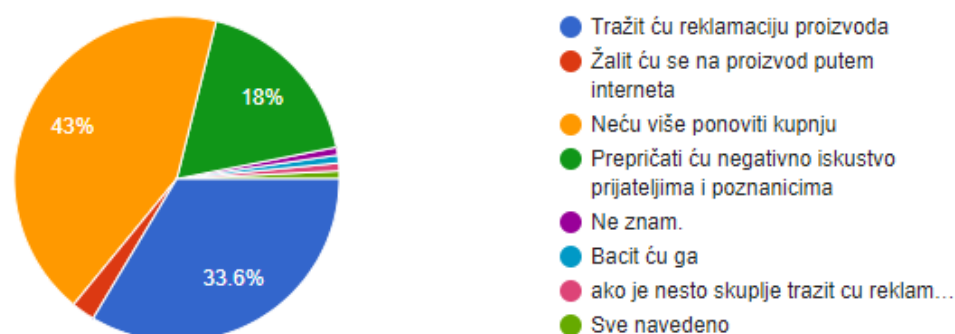
Slika 23. Ponašanje tijekom kupnje

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Ponašanje tijekom kupnje ovisi o osobnosti i raspoloženju osobe. Slika 23 prikazuje rezultat ponašanja tijekom kupnje. Ispitanici u 42,2% slučajeva kupuju polako da mogu razgledati i isprobati proizvode dok 35,9% njih kupuje samo proizvode koje trebaju. 21,1% ih kupuje brzo što znači da za razliku od ostalih kupe samo ono što im u tom trenutku treba ili kupi i sve što im se sviđa bez da isprobaju pa se češće desi da nisu zadovoljni s proizvodima. Postoje i osobe koje ne idu u kupovinu (0,8%) jer netko drugi obavlja kupovinu umjesto njih.

Na koji način bi postupili da kupljeni proizvod ne ispunji vaša očekivanja?

128 responses



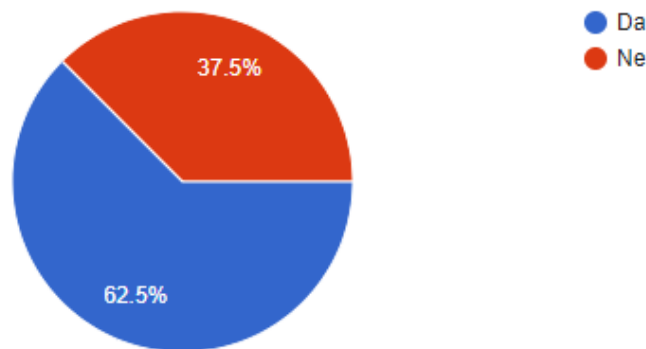
Slika 24. Postupak kad proizvod ne ispunjava očekivanja

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Rezultati pitanja sa slike 24 su povezani s prethodnim pitanjem. Osobe koje si uzmu vremena i isprobaju proizvod prije kupovine neće ponoviti kupnju (43%) dok oni koji brzo kupuju traže reklamaciju proizvoda (33,6%) ili preporučaju negativno iskustvo prijateljima i poznanicima (18%) te češće dolaze u situaciju gdje su nezadovoljni s odabirom. 2,3% ispitanika bi se žalilo na proizvod putem interneta s nadom da će se kvaliteta proizvoda popraviti dok bi pojedini kupci bacili proizvod (0,8%) ili postupili na više prethodno navedenih načina.

Da li novokupljene proizvode često prezentirate ukućanima kako bi čuli njihovo mišljenje o vašem odabiru?

128 responses



Slika 25. Prezentiranje novokupljenih proizvoda ukućanima

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Rezultat zadnjeg pitanja je vidljivi na slici 25. On predstavlja način razmišljanja kupaca koji žive s obitelji. Većina ispitanika će prezentirati kupljeni proizvod ukućanima (62,5%) kako bi dobili njihovo mišljenje o odabiru te će na temelju odgovora odlučiti hoće li ponoviti kupnju. 37,5% ispitanika ne prezentira novokupljene proizvode ukućanima, a razlog tome je što žive sami ili što smatraju da im nije potrebno mišljenje ukućana za kupovinu. Oni koji često traže mišljenje ukućana su rjeđe nezadovoljni svojim odabirom i odabiru kvalitetnije proizvode na što ih obitelj potiče.

5.2. Zaključak istraživanja

Cilj ovog istraživanja je bio saznati kakvi su utjecaji obitelji na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Svaki kupac je drugačiji i ima drugačije potrošačke navike koje stvara kroz cijeli život. Prema demografskim pitanjima s prve stranice anketnog

upitnika možemo zaključiti da je većina ispitanika ženskog spola, u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, živi s 4 do 5 ukućana te je zaposleno i ima završenu četverogodišnju školu. Kupovne odluke se često donose zajedno s ukućanima što znači da pomoću međusobnog razgovora i dogovora raspoređuju zaduženja i odgovornosti kako bi lakše i kvalitetnije donosili odluke o kupovini.

Kada se kupuje za obitelj potreba za proizvodima se može rasporediti na tri dijela. To se odnosi na svakodnevne potrepštine koje se planirano i redovito kupuju, zamjenu pokvarenih proizvoda s novim i boljim te kupovinu skupljih proizvoda koje si obitelj ne može redovito priuštiti, ali su im je potrebni za poboljšanje životnog standarda. Ispitanici prikupljaju podatke primarno putem interneta gdje mogu pronaći najbolji omjer kvalitete i cijene za svaki proizvod. Informacije o proizvodima traže ovisno o vlastitom raspoloženju i osobnosti te cijeni proizvoda.

Kao najbitniji kriterij kod kupovine smatraju kvalitetu proizvoda što znači da će uvijek tražiti najbolji omjer cijene koju si mogu priuštiti i kvalitete proizvoda. Prema tome kupci će uvijek biti spremni izdvojiti više novca za proizvod koji jamči veću kvalitetu i vrijednost. Kupovina internetom još uvijek ne može zamijeniti kupovinu u prodavaonici jer potrošači žele isprobati i testirati proizvod prije kupovine za što su spremni izdvojiti više novca i vremena. Uz to se može povezati i osjećaj postignuća nakon uspješne kupovine i provođenje vremena s prijateljima ili članovima obitelji. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika voli kupovinu obavljati sama i ima budžet koji ne želi ili ne može prekoračiti. To znači da se oni više udube u kupovinu te obraćaju više pažnje stvarima koje ih zanimaju i obave kupovinu relativno brzo. S druge strane kupovina s prijateljima ili obitelji uvijek traje duže i ponekad se zaboravi kupiti određene stvari ili se potroši više novca od planiranog. Kao što smo prije spomenuli raspodjela poslova i dužnosti u kućanstvu povećava zadovoljstvo ukućana. Prema tome je majka najčešće ona koja obavlja kupovinu namirnica i ostalih potrepština, a otac primjerice brine o održavanju automobila ili okućnice.

Pošto većina ispitanika kupovinu voli obavljati sama normalno je da kupovnu najčešće obavljaju polako te razgledaju i isprobaju proizvode. Tako će potrošač i njegova obitelj na kraju biti zadovoljni i manja je vjerojatnost da proizvod neće ispuniti njihova očekivanja. U slučaju da i dođe do takve situacije oni najčešće neće više ponoviti kupovinu ili će tražiti reklamaciju. Život s obitelji i dijeljenje njihovog mišljenja potiče potrošača na kupovinu kvalitetnijih proizvoda i zbog toga su rjeđe nezadovoljni svojim odabirom. Oni iako vole kupovati sami često prezentirati novokupljene proizvode ukućanima i zanima ih njihovo mišljenje kako bi lakše donijeli odluku kod iduće kupovine.

6. Zaključak

Ovaj završni rad povezuje značenje obitelji i potrošača. Naime kada se pojedinac rodi on postaje članom obitelji i podložan je njenom utjecaju. Sa stajališta poduzeća koja nude usluge i proizvode da zadovolje potrebe i želje potrošača primjenom marketinških aktivnosti od velikog je značenja upoznati njegove navike i uspostaviti dugoročan odnos.

U današnje vrijeme više nije dovoljno primjerice upoznati samo oca koji donosi prihode, a zanemariti majku koja je kućanica. Marketinške aktivnosti se moraju primijeniti s obzirom na cijelu obitelj i njihove želje i potrebe te kako ih činiti zadovoljnim i dobiti njihovo povjerenje.

Donošenje odluke o kupnji je proces kroz koji potrošač prolazi sve od prepoznavanja potrebe za proizvodom ili uslugom pa do same kupovine i poslijekupovnog vrednovanja. Društveni čimbenici kao što su obitelj, većinom imaju snažniji utjecaj na potrošača od osobnih čimbenika. Razlog tome je što na njih pojedinac ne može ostvariti utjecaj za razliku od osobnih koje samostalno razvija. Zbog toga možemo zaključiti da obitelj ima najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača i njegovo donošenje odluke prilikom kupnje.

Provedeno istraživanje pridonosi povećanju konkurentnosti poduzeća na ciljanom tržištu koja proučavaju ne samo ponašanje potrošača kao pojedinca već cijele obitelji. Iako svaki član obitelji ima osobnu motivaciju i stav, konačnu odluku o kupovini donose zajedno. Prema tome se može zaključiti da je životni standard članova obitelji veći i da traže najkvalitetnije rješenje koje je unutar njihovih platežnih sposobnosti.

Iako je istraživanje pokazalo dobre rezultate i vidljiv je utjecaj obitelji na ponašanje potrošača, postoji nekoliko ograničenja. Naime zbog malog broja ispitanika zbog čega nije moguće donijeti zaključak za cijelu populaciju zemlje već za mali dio koji spada u namjerni prigodni uzorak. Zbog toga bi trebalo osmisliti bolji način prikupljanja odgovora anketnog upitnika i povećati područje na kojem se ono provodi, ali pod unaprijed postavljenim uvjetima da skupljeni podaci budu pouzdani i vjerodostojni.

Popis literature

Knjige:

- [1] Arnould E., Price L., Zinkhan G. (2004), Consumers, second edition, McGraw Hill, Boston
- [2] Bratko S., Henich V., Obraz R. (1996), Prodaja. Zagreb: Narodne novine.
- [3] Čaić M., Kuštrak A., Mušura A. (2014), Ponašanje potrošača, Udžbenik za 3. razred srednje strukovne škole, MATE d.o.o., Zagreb
- [4] Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C. (1995), Marketing, (Europsko studentsko izdanje), MATE d.o.o., Zagreb
- [5] Dobrinić D., Gregurec I. (2016), Integrirani marketing. Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu
- [6] Foxall G.R., Goldsmith R.E., Brown S. (2007), Psihologija potrošnje u marketingu. SLAP, Zagreb
- [7] Grbac B., Lončarić D. (2010), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
- [8] Hawkins D., Best R., Coney K. (1989), Consumer Behavior, Implications for marketing strategy, fourth edition, BPI/IRWIN, Boston
- [9] Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R. (2007), Consumer Behavior, Building marketing strategy, tenth edition, McGraw-Hill International edition, Boston
- [10] Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
- [11] Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
- [12] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2005), Principles of Marketing, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, England
- [13] Kotler P., Keller L.K., i Martinović M. (2014), Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji, MATE d.o.o., Zagreb
- [14] Lončarić D. (2014), Motivacija i strategije samoregulacije učenja: teorija, mjerenje i primjena, Rijeka, Učiteljski fakultet.
- [15] Maričić B. (2011), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd
- [16] Panian Ž. (2003), Odnosi s klijentima u e-poslovanju, Sinergija, Zagreb
- [17] Previšić J. i Bratko S. (2001), Marketing, Sinergija, Zagreb
- [18] Schiffman G. L., Kanuk L. L. (2004), Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb
- [19] Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2015), Ponašanje potrošača, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb

Internet:

- [1] Boland R. J. i Tenkasi R. V. (1995), Perspective Making and Perspective Taking in Communities of Knowing, Organizacijska znanost, ORGAN SCI. 6. 350-372. 10.1287/orsc.6.4.350, Dostupno 01.07.2019. na poveznici: https://www.researchgate.net/publication/238750578_Perspective_Making_and_Perspective_Taking_in_Communities_of_Knowing
- [2] Knežević S., Bilić N., (2015), Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u republici hrvatskoj, Dostupno 01.07.2019. na poveznici: <https://hrcak.srce.hr/144044>
- [3]
- [4] Štulec I., Petljak K., Rakarić J. (2016), Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, Dostupno 01.07.2019. na poveznici: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=270650

Popis slika


Popis slika treba biti izrađen po uzoru na indeksirani sadržaj, te upućivati na broj stranice na kojoj se slika može pronaći.

Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača	4
Slika 2: Proces prijenosa kulturnih vrijednosti Osobni čimbenici	6
Slika 3: Prikaz vrsta grupa	8
Slika 4: Maslowljeva hijerarhija potreba	10
Slika 5: Motivacijski proces.....	10
Slika 6: Odrednice ličnosti	13
Slika 7: Faze procesa prerade informacija.....	14
Slika 8. Spol ispitanika.....	26
Slika 9. Dob ispitanika	26
Slika 10. Broj članova kućanstva ispitanika	27
Slika 11. Zanimanje ispitanika	27
Slika 12. Završen stupanj obrazovanja ispitanika	28
Slika 13. Utjecaj na donošenje kupovnih odluka	29
Slika 14. Poticaj na kupovinu željenog proizvoda	29
Slika 15. Najčešći način informiranja o novim proizvodima	30
Slika 16. Traženje informacije o željenim proizvodima prije kupovine	30
Slika 17. Najbitniji kriterij kod kupovine proizvoda.....	31
Slika 18. Prihvatanje veće cijene za kvalitetniji i vrijedniji proizvod	31
Slika 19. Najčešći način kupovine.....	32
Slika 20. Kako najviše volite kupovati	33
Slika 21. Iznos novca koji možete ili želite potrošiti.....	33
Slika 22. Najčešće obavlja kupovinu namirnica u kućanstvu.....	34
Slika 23. Ponašanje tijekom kupnje	35

Slika 24. Postupak kad proizvod ne ispunjava očekivanja	35
Slika 25. Prezentiranje novokupljenih proizvoda ukućanima.....	36

Prilozi

U prilogu je prikazana anketa koju su ispitanici ispunjavali.



Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača prilikom odluke o kupnji

Ovaj anketni upitnik izrađen je u svrhu izrade završnog rada. Vaši odgovori u potpunosti su anonimni, te će se na njima provoditi samo statistička analiza.

* Required

Spol ispitanika *

Muško

Žensko

Dob ispitanika *

18-25

26-35

36-45

46-65

66 i više

Broj članova kućanstva ispitanika *

- Živim sam/sama
- 2-3
- 4-5
- 6 i više

Zanimanje ispitanika *

- Učenik/ca ili student/ica
- Kućanica/domaćica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica
- Other: _____

Završen stupanj obrazovanja ispitanika *

- Završena osnovna škola
- Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola
- Završena četverogodišnja srednja škola
- Završena viša škola/fakultet
- Završen magisterij
- Završen doktorat
- Other: _____

Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača prilikom odluke o kupnji

Ovaj anketni upitnik izrađen je u svrhu izrade završnog rada. Vaši odgovori u potpunosti su anonimni, te će se na njima provoditi statistička analiza.

Za koga smatrate da ima najveći utjecaj na donošenje kupovnih odluka u vašem kućanstvu? *

- Ja
- Otac
- Majka
- Brat/sestra
- Djed
- Baka
- Sin/kćer
- Unuk/a
- Odluke donosimo zajedno
- Other:

Što vas najčešće potakne na kupovinu željenog proizvoda? *

- Kvar nečega što posjedujem
- Zastarjelost nečega što posjedujem
- Privlačan oglas proizvoda
- Pojava novog trenda
- Other: _____

Kako dolazite do informacija o novim proizvodima? *

- Putem preporuka prijatelja i obitelji
- Putem interneta
- Putem masovnih medija
- Ne tražim informacije
- Other: _____

Koliko često tražite informacije o željenom proizvodu prije nego što donesete odluku o kupovini? *

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Nikad
- Samo ako se radi o skupom proizvodu
- Other: _____

Koji kriterij vam je najbitniji prilikom kupovine željenog proizvoda? *

- Marka/proizvođač
- Cijena
- Kvaliteta
- Zemlja porijekla
- Dizajn
- Ambalaža
- Jedinstvenost
- Other: _____

Da li biste bili spremni izdvojiti više novca za proizvod koji jamči veću kvalitetu i vrijednost? *

- Da
- Ne

Gdje najčešće kupujete? *

- U prodavaonici
- Putem interneta
- Putem kataloga
- Putem telefona
- Putem mobitela
- Ne kupujem
- Other:

S kime najviše volite kupovati? *

- Sam/sama
- Prijateljem/prijateljicom
- Mamom
- Tatom
- Bratom/sestrom
- Bakom
- Djedom
- Sinom/kćeri
- Unukom
- Radnim kolegom
- Ne idem u kupovinu
- Other:

Kada kupujete imate li određeni iznos novca koji možete/želite potrošiti? *

- Da
- Ne
- Other: _____

Tko najčešće obavlja kupovinu namirnica i ostalih potrepština za vaše kućanstvo? *

- Ja
- Otac
- Majka
- Djed
- Baka
- Brat/sestra
- Sin/Kćer
- Unuk/unuka
- Other: _____

Kako se ponašate tokom kupnje? *

- Kupujem polako da mogu razgledati i isprobati proizvode
- Kupujem brzo da što prije izađem iz trgovine
- Kupujem samo proizvode koje trebam, a ostalo zanemarim
- Ne idem u kupovinu
- Other: _____

Na koji način bi postupili da kupljeni proizvod ne ispuni vaša očekivanja? *

- Tražit ću reklamaciju proizvoda
- Žalit ću se na proizvod putem interneta
- Neću više ponoviti kupnju
- Prepričati ću negativno iskustvo prijateljima i poznanicima
- Other: _____

Da li novokupljene proizvode često prezentirate ukućanima kako bi čuli njihovo mišljenje o vašem odabiru? *

- Da
- Ne
- Other: _____

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.