

Istraživanje utjecaja okruženja na kupovne navike potrošača u Hrvatskoj

Prekali, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:989289>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

KARLA PREKALI

**Istraživanje utjecaja okruženja na kupovne navike potrošača u
Hrvatskoj**

**Research on the impact of the environment on consumer
purchasing habits in Croatia**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

**Istraživanje utjecaja okruženja na kupovne navike potrošača u
Hrvatskoj**

**Research on the impact of the environment on consumer
purchasing habits in Croatia**

Diplomski rad

Kolegij:	Ponašanje potrošača	Student:	Karla PREKALI
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Lidija BAGARIĆ	Matični broj:	3819/22

Opatija, srpanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Karla Prekali

(ime i prezime studenta)

3819/22

(matični broj studenta)

**Istraživanje utjecaja okruženja na kupovne navike potrošača u
Hrvatskoj**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 18. lipnja 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Različiti faktori iz okoline oblikuju namjere potrošača o kupnji, uključujući kulturne, gospodarske i društvene utjecaje, a u donošenju odluke o kupnji važnu ulogu igraju i različiti individualni i unutarnji čimbenici. Kako bi se shvatio utjecaj okoline na ponašanje potrošača potrebna su redovna istraživanja koja će ispitati utjecaj okoline na kupovne navike potrošača. Ovaj rad istražuje utjecaj obiteljskih vrijednosti, oglašavanja, preporuka drugih ljudi, nacionalne tradicije i percepcije ekonomske situacije na kupovne navike potrošača u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika na potrošačima s područja Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazali su povezanost obiteljskih vrijednosti, oglašavanja, tradicije i percepcije ekonomske situacije s kupovnim navikama potrošača prehrambenih proizvoda. Međutim, povezanost preporuka drugih s njihovim kupovnim navikama nije značajna. Ovi zaključci pružaju temelje za daljnja istraživanja usmjerena na proučavanje utjecaja okoline na ponašanje potrošača, osobito kod prehrambenih proizvoda, što može pomoći marketinškim stručnjacima u prilagodbi strategija kako bi bolje zadovoljili potrebe i preferencije ciljne skupine.

Ključne riječi: ponašanje potrošača; okruženje potrošača; kupovne navike.

Sadržaj

UVOD	1
1. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE	3
1.1. Pojam i značenje ponašanja potrošača	3
1.2. Istraživanje ponašanja potrošača.....	6
1.3. Utjecaj psiholoških procesa i individualnih čimbenika na ponašanja potrošača.....	7
2. ULOGA OKRUŽENJA U PONAŠANJU POTROŠAČA	11
2.1. Kulturno okruženje.....	11
2.2. Društveno okruženje	13
2.3. Gospodarsko okruženje	16
2.4. Ostali čimbenici iz okruženja.....	17
3. DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI I STILOVI KUPOVNOG PONAŠANJA	20
3.1. Vrste potrošačkih potreba	20
3.2. Proces donošenja odluke o kupnji.....	23
3.3. Stilovi kupovnog ponašanja potrošača	28
4. ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI ČIMBENIKA IZ OKRUŽENJA I SKLONOSTI KUPOVINI IZ NAVIKE	33
4.1. Metodološki okvir istraživanja	34
4.2. Rezultati istraživanja	35
4.3. Testiranje hipoteza	49
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	50
ZAKLJUČAK	52
BIBLIOGRAFIJA	54
Popis ilustracija.....	56
Prilozi.....	57

UVOD

Ovaj diplomski rad se bavi istraživanjem utjecaja iz okruženja na kupovne navike potrošača u Hrvatskoj. Kroz rad se analiziraju čimbenici iz okruženja kako bi se shvatio njihov utjecaj na potrošača, što može uvelike pomoći marketinškim stručnjacima i poslovnim subjektima koji žele bolje razumjeti svoje ciljano tržište i prilagoditi svoju trenutnu marketinšku strategiju zahtjevima tržišta. Čimbenici poput obiteljskih vrijednosti do oglašavanja igraju važnu ulogu u formiranju stavova i preferencija potrošača te čine neizbježnu stavku u procesu kupnje bilo kojeg potrošača. Uz to, nacionalna tradicija može formirati stavove potrošača kroz kulturu i navike. Nadalje, percipirana ekonomska situacija je važan faktor kod odluke potrošača, zbog toga manje promjene u ekonomskoj situaciji mogu uvelike promijeniti kupovne navike potrošača.

Nedostatak razumijevanja utjecaja okruženja na ponašanje potrošača predstavlja ključni problem istraživanja. Razumijevanje povezanosti između određenih varijabli iz okruženja i kupovnih navika potrošača je neophodno s obzirom na mogući utjecaj okruženja na kupovne navike. S obzirom na promjenjivost tržišta, istraživanje okruženja postaje ključno kako bi se utvrdilo u kojem smjeru okruženje oblikuje kupovne navike potrošača. Nerazumijevanje ovih veza može rezultirati propuštanjem zanimljivih prilika koje se stvaraju na tržištu. Marketinška strategija i poslovna praksa moraju se konstantno prilagođavati kako bi odgovorile na preferencije dinamičnog tržišta.

Svrha ovoga rada je spoznati utjecaj čimbenika iz okruženja, kao što su obiteljske vrijednosti, oglašavanje, preporuka drugih ljudi, nacionalna tradicija i percepcija ekonomske situacije na kupovne navike potrošača u Hrvatskoj. Konkretno, istražuje se utjecaj ovih čimbenika na sklonost kupnji iz navike kao prevladavajućeg stila kupovine kod proizvođača široke potrošnje. Ciljevi ovog diplomskog rada su ispitati povezanost između obiteljskih vrijednosti, oglašavanja, preporuke drugih ljudi, nacionalne tradicije, percipirane ekonomske situacije i sklonosti kupnji iz navike.

Hipoteze koje su postavljene u istraživanju ispituju povezanosti između različitih varijabli iz okruženja te sklonosti kupnji iz navike. Hipoteze korištene u ovom diplomskom radu su:

H1: Postoji statistički značajna povezanost između obiteljskih vrijednosti potrošača i sklonosti kupnji iz navike.

H2: Postoji statistički značajna povezanost između oglašavanja proizvoda i sklonosti kupnji iz navike.

H4: Postoji statistički značajna povezanost između preporuka drugih ljudi i sklonosti kupnji iz navike.

H5: Postoji statistički značajna povezanost između nacionalne tradicije i sklonosti kupnji iz navike.

H6: Postoji statistički značajna povezanost između percepcije ekonomske situacije i sklonosti kupnji iz navike.

Pri izradi diplomskog rada korištena je metoda kompilacije, kako bi se stvorila koherentna osnova za istraživanje, a u radu se koristila i deskriptivna metoda. Primarno istraživanje je provedeno metodom ispitivanja putem anketnog upitnika. Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža te su zatim svi podaci obrađeni koristeći metode deskriptivne statistike, a hipoteze su testirane pomoću korelacijske analize.

Rad se može podijeliti u četiri glavne tematske cjeline. U prvoj tematskoj jedinici objašnjava se ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje gdje se detaljnije ulazi u sam pojam ponašanja potrošača te pozadinu ove znanstvene discipline. U drugom dijelu navodi se uloga okruženja u ponašanju potrošača, gdje se objašnjava kako kulturno, društveno i gospodarsko okruženje te ostali čimbenici koji iz njega proizlaze, a utječu na potrošača. Treći dio se bazira na analizi odluke o kupnji, gdje su predstavljene vrste potrošačkih potreba, sam proces donošenja odluka te stilovi kupovnog ponašanja potrošača. Četvrta cjelina odnosi se na empirijsko istraživanje gdje se putem primarnih podataka testiraju prethodno postavljene hipoteze, interpretiraju rezultati te navode ograničenja i preporuke budućim istraživanjima.

1. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje predstavlja složen i dinamičan proces na kojeg utječu mnogi čimbenici. Ponašanje potrošača je disciplina koja se konstantno mijenja te samo uz stalno praćenje i analiziranje može dovesti do relevantnih zaključaka. Sukladno tome, razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za uspješno poslovanje poduzeća. Ono omogućava prilagodbu marketinških strategija prema potrebama tržišta što olakšava poslovanje i donosi uspjeh na tržištu.

Ovo poglavlje objašnjava temeljne koncepte ponašanja potrošača, kao i proces istraživanja ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača uključuje mnoge čimbenike koji diktiraju njegovu prirodu, sukladno tome, potrebno ih je objasniti kako bi se bolje razumjelo okruženje potrošača. Proces istraživanja ponašanja potrošača obuhvaća metodologije i tehnike kojima se proučava proces donošenja odluke o kupnji. Na kraju poglavlja objašnjen je utjecaj psiholoških procesa i individualnih čimbenika na ponašanja potrošača, kako bi se, osim utjecaja iz okruženja, obuhvatili svi mogući čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njegove kupovne navike.

1.1. Pojam i značenje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača, kao znanstvena disciplina, započela je svoj intenzivniji razvoj tijekom drugog dijela 20. stoljeća potaknuta rastom marketinških aktivnosti. Nagli porast marketinga stvorio je imperativ za dubljim razumijevanjem potrošača kako bi marketinške strategije mogle biti što efikasnije primijenjene.

Ponašanje potrošača je interdisciplinarna grana: odnosno, temelji se na koncepcijama i teorijama o ljudima, koje su razvili znanstvenici u različitim disciplinama kao što su psihologija, sociologija, socijalna psihologija, kulturalna antropologija te ekonomija.¹

Pojačanom zanimanju za ponašanje potrošača pridonijeli su različiti čimbenici, kao što su neujednačene sklonosti i reakcije kupaca na tržištu, koje su ponekad u suprotnosti s marketinškom teorijom, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, briga za čovjekov okoliš i otvaranje nacionalnih tržišta po cijelom svijetu.² Dublja analiza ponašanja potrošača otkriva da njihovi postupci nisu uvijek vođeni

¹ Schiffman i Kanuk, *Ponašanje potrošača*, 12.

² Grbac i Lončarić, *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, 16.

racionalnim odlukama. To shvaćanje naglašava kompleksnost i nepredvidivost čitave znanstvene discipline koja proučava potrošačko ponašanje.

Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik “ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje.³ American Marketing Association (AMA) uz to definira ponašanje potrošača kao dinamičku disciplinu koja se često mijenja, obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanja i događaje u okruženju, te podrazumijeva razmjenu.⁴ Na ponašanje potrošača utječe niz čimbenika stoga je samu disciplinu teško točno predvidjeti. Bilo koja manja promjena u okruženju potrošača može rezultirati razmjerno velikim promjenama u njegovu ponašanju i mijenjati njegovu odluku o kupnji.

Ponašanje potrošača koristi se kao naziv interdisciplinarnog područja znanstvenih istraživanja čiji su predmet proučavanja uzroci ponašanja potrošača i njihove reakcije tijekom procesa vezanih uz razmjenu i zadovoljavanje potreba potrošača. Predmet proučavanja ponašanja potrošača kao znanstvene discipline nije potrošnja nego primarno ponašanje u procesu kupnje, korištenja i odbacivanja proizvoda.⁵

Kako bi definirali koji su sudionici na tržištu potrebno je definirati što je tržište. Pod pojmom tržište u marketinškom se smislu podrazumijeva ukupnost svih potencijalnih potrošača koji dijele neku određenu potrebu ili želju i koji su voljni i sposobni angažirati se u razmjeni kako bi zadovoljili svoju potrebu i želju.⁶ Tržište se može podijeliti na tržište krajnje potrošnje te tržište poslovne potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje, potrošač kupuje proizvod za vlastitu uporabu, dok na tržištu poslovne potrošnje potrošač kupuje proizvod kako bi ga dalje koristio u procesu proizvodnje. Kada govorimo o ponašanju potrošača, fokus je u ovom radu na analiziranju tržišta krajnje potrošnje čiji je prikaz vidljiv na sljedećoj slici.

³ Ibidem 17.

⁴ American Marketing Association, „Consumer Behavior“

⁵ Grbac i Lončarić, op.cit. 19.

⁶ Ibidem 20.

Slika 1. Tržište krajnje potrošnje



Izvor: obrada autorice prema: Grbac, B. i Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, 2010, 21.

Analizirajući model tržišta krajnje potrošnje dolazi se do sudionika na strani ponude te sudionika na strani potražnje. Kod sudionika na strani potražnje, nalaze se kućanstva i pojedinci. Odnosno, osobe koje su spremne kupiti proizvod i čiji je proces kupnje analiziran kasnije u radu. S druge strane nalazi se ponuda, odnosno, neprofitne organizacije, gospodarske organizacije i ostali subjekti. Sa strane ponude nalaze se svi subjekti od kojih potrošač može doći do proizvoda. Razumijevanje tržišta krajnje potrošnje ključno je kako bi se razumjelo ponašanje potrošača. Specifičnost je tržišta krajnje potrošnje veliki broj potrošača koji imaju različite potrebe, ukuse i želje i koji često i naglo mogu mijenjati svoje preferencije.⁷ Svaki potrošač ima jedinstveni pristup biranja proizvoda, stoga je ponašanje potrošača disciplina koja se mora detaljno istraživati kako bi se što bolje razumjela.

Organizacija koja želi biti uspješna mora uzeti u obzir ponašanje kupaca kada razvija marketinšku strategiju. Ponašanje kupaca obuhvaća sve akcije ljudi u vezi s kupnjom i korištenjem proizvoda. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti ponašanje kupaca, primjerice kako promjena cijene može utjecati na percepciju proizvoda kod kupca te time utjecati na prodaju, ili kako određena recenzija na društvenim mrežama može potpuno promijeniti smjer marketinške strategije.⁸ Stoga je ključno kontinuirano praćenje i analiza ponašanja kupaca kako bi se uspješno prilagodila marketinška strategija i osiguralo dugoročno zadovoljstvo i lojalnost kupaca.

⁷ Ibidem, 23.

⁸ OpenStax Intro to Business, „Buyer Behavior“

1.2. Istraživanje ponašanja potrošača

Istraživanje discipline ponašanja potrošača krenulo je kada se shvatilo da potrošači ne donose racionalne odluke u procesu kupnje. Prije toga istraživanja su se često bazirala na pretpostavci da su sve akcije kupca kompletno racionalne te se marketing smatrao samo granom primijenjene ekonomije. Tada, 1939. godine, bečki psihoanalitičar Ernest Dichter krenuo je upotrebljavati tehnike Freudove psihoanalize kako bi otkrio skrivene motive potrošača. Kao rezultat Dichterovog rada te kasnijih dubinskih istraživanja potrošačeve psihe, istraživači danas pri studiji ponašanja potrošača upotrebljavaju dva temeljna istraživačka pristupa – kvalitativno istraživanje i kvantitativno istraživanje.⁹

Kvantitativna istraživanja pružaju brojčani opis istraživane pojave, redovito putem statističke analize i sažimanja izvornih podataka. Za razliku od njih, kvalitativna se istraživanja ne oslanjaju na statističke zaključke, nego nude sadržajni i bogatiji, ali posve subjektivan i verbalni (nenumerički) opis pojave koju istražuju.¹⁰ U globalu, oba istraživanja daju vrijedne podatke, ali mogu i navesti na krivi trag zbog utjecaja čovjeka i njegovog mišljenja u procesu analize ili prikupljanja podataka. U praksi se većinom koriste kvantitativna istraživanja zbog toga što je mnogo lakše prikupiti podatke, no zbog mogućih pogrešaka često se preporučuje kombinirati obje metode za uspjeh ovisno o predmetu istraživanja.

U istraživanju tržišta, istraživanja se nadalje mogu podijeliti prema tome kako ispitivači dolaze do podataka. To uključuje dvije kategorije: primarne podatke i sekundarne podatke. Odnosno, u slučaju primarnih podataka ispitivači dolaze do njih direktivnim istraživanjem. Ispitivač samostalno u realnom vremenu provodi istraživanje poput ispitivanja, eksperimenta ili promatranja kako bi došao do novih podataka koji su mu potrebni za zaključak. U slučaju da ispitivač ne provodi samostalno istraživanje i prikuplja postojeće podatke iz dostupnih izvora, onda je riječ o istraživanju sekundarnih podataka. Sekundarna istraživanja se provode na način da se analiziraju sekundarni podaci kako bi se došlo do odgovora. Na primjer, ponuđač koji ispituje potencijal regionalnog tržišta za odjeću djece predškolskog uzrasta svakako će se najprije upoznati s brojem potencijalnih potrošača (djece određene dobi) dostupnim iz popisa stanovništva.¹¹

⁹ Schiffman i Kanuk, op.cit. 14.

¹⁰ Milas, *Psihologija marketinga*, 213.

¹¹ Ibidem 214.

Ponekad je problem takav da broječni podaci ne znače mnogo ili situacija može zahtijevati veću preciznost u izražavanju problema. Tada je mnogo razumnije pribjeći kvalitativnom istraživanju koje se temelji na nenumeričkim podacima.¹² Kvalitativna istraživanja nude dublji uvid u problematiku istraživanja te mogu odgovoriti na složenija pitanja i probleme. S druge strane, kvalitativna istraživanja su teško predvidiva i sklonija su pogrešci u usporedbi s kvantitativnim istraživanjima. Pored toga, kvalitativna istraživanja iziskuju mnogo vremena i stručnost ispitivača kod njihovog provođenja, što samim time iziskuje i veće troškove. Iako kvalitativna istraživanja pružaju dublje i bogatije opise podataka, njihova manja učestalost korištenja često je povezana s izazovima financijske i vremenske efikasnosti. Zbog toga se u praksi često koristi kombinacija oba istraživanja kako bi se došlo do što preciznijih rezultata. Ponekad se ideje koje proizlaze iz kvalitativnog istraživanja testiraju empirijski te potom postaju osnovom za osmišljanje kvantitativnih proučavanja.¹³ Kroz ovaj proces, istraživači mogu stvoriti dublje i sveobuhvatnije uvide koji su ključni za uspješno pozicioniranje proizvoda ili usluga na tržištu. Na taj način, ova dva pristupa zajedno doprinose sveobuhvatnijem sagledavanju potrošačkih preferencija i ponašanja.

1.3. Utjecaj psiholoških procesa i individualnih čimbenika na ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača i čimbenike koji ga uvjetuju moguće je promatrati na tri razine: na razini pojedinca, na razini mikrookruženja i na razini makrookruženja.¹⁴ Na razini pojedinca, ponašanje potrošača uvjetuju psihološki procesi koji se odvijaju unutar pojedinca. Na razini makrookruženja, pojedinac komunicira s drugim subjektima koji se nalaze u njegovom okruženju te oni oblikuju njegovo ponašanje u određenoj mjeri. Na kraju, na razini makrookruženja do potrošača dopire utjecaj šireg okruženja.

Kako bi se razumjele potrebe potrošača i njegovo ponašanje potrebno je analizirati psihološke procese i individualne čimbenike. Oni predstavljaju unutarnje čimbenike svakog pojedinca koji modeliraju njegovo ponašanje. Ponuđači koji su spremni razumjeti osnovne potrebe potrošača mogu plasirati svoj proizvod na tržište uz smanjenje straha od neuspjeha. U skupinu unutarnjih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača spadaju:¹⁵

¹² Grbac i Lončarić, op.cit. 215.

¹³ Schiffman i Kanuk, op.cit. 16.

¹⁴ Grbac i Lončarić, op. cit. 61.

¹⁵ Ibidem 94.

1. Motivacija
2. Ličnost
3. Percepcija
4. Učenje i pamćenje
5. Stavovi

Motivaciju se može opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje.¹⁶ Motivacija se često opisuje kao napetost, a pojedinac inicira neku vrstu ponašanja kako bi smanjio tu napetost te zadovoljio svoje potrebe. Svaki pojedinac ima potrebe: neke su urođene, ostale su stečene.¹⁷ Urođene potrebe ili primarne potrebe uključuju zadovoljene osnovnih uvjeta za život poput hrane, vode i odjeće. S druge strane, stečene potrebe ili sekundarne potrebe ispunjavaju želju za samopouzdanjem, ljubavi ili učenjem. Potrebe su dinamična kategorija. Potrošači kontinuirano zadovoljavaju svoje potrebe. One su neograničene i nisu nikada trajno zadovoljene.¹⁸

Ponudāci se već dugo vremena pokušavaju približiti potrošačima na temelju njihovih osobina ličnosti. Intuitivno su naslutili da čimbenici ličnosti utječu na to što potrošači kupuju, te kada i kako troše kupljenu robu.¹⁹ Ličnost se može objasniti kao psihološka karakteristika koja određuje način na koji osoba reagira na okolinu. Postoji više teorija koje pokušavaju objasniti što je ličnost te kako ona utječe na ponašanje potrošača. Primjerice, priroda ličnosti je često istraživana grana psihologije koja ima tri zasebne postavke: ličnost odražava individualne razlike, ličnost je postojana i trajna te ličnost se može mijenjati. Ličnost koja odražava individualne razlike omogućuje podjelu ljudi prema osobinama što ih svrstava u segmente na temelju kojih se može vršiti segmentacija tržišta. Pojedinci se dijele prema njihovim karakteristikama, smatra se da ne postoji dvoje istih ljudi, no postoje ljudi s istim karakteristikama. Ličnost pojedinca se smatra postojanom i trajnom.²⁰ Takav zaključak može pomoći ponudācima na način da u svojim marketinškim kampanjama znaju da ne mogu mijenjati obilježja ličnosti pojedinaca. S druge strane, ličnost pojedinca se može promijeniti usred važnih događaja u životu poput rođenja dijeta ili velikog napretka u karijeri.

Svaki pojedinac situacije koje se događaju u njegovom okruženju, interpretira na drugačiji način. Čak i grupa pojedinaca izložena istim podražajima iz okruženja te iste podražaje

¹⁶ Schiffman i Kanuk, op.cit. 63.

¹⁷ Ibidem 64.

¹⁸ Grbac i Lončarić, op.cit. 96.

¹⁹ Schiffman i Kanuk, op.cit. 94.

²⁰ Ibidem 95.

doživljava drugačije. Percepcija se definira kao proces u kojem pojedinac odabire, organizira i interpretira podražaje u smislenu i suvislu sliku svijeta.²¹ Kupac je pri kupnji izložen velikoj količini podražaja, te velikoj količini informacija iz okruženja koje na različite načine utječu na njegovu finalnu odluku pri kupnji. Percepcija se dijeli u tri faze: osjet, perceptivna organizacija i perceptivna interpretacija. Pod osjet spada bilo koji podražaj iz okoline kojeg pojedinac prima putem osjetila i interpretira ga na određeni način. Podražaj može biti miris, boja ili glas, odnosno sve što osjetilni receptori prepoznaju spada pod podražaje. Prema tome, osjet podrazumijeva neposredan i izravan odgovor osjetilnih organa na jednostavne podražaje koje potrošač prima iz okruženja.²² Perceptivna organizacija organizira određenu količinu osjeta u cjeline kojima daje značenje. Određena količina osjeta dozvoljava pojedincu da donese neke zaključke, odnosno stavlja osjete u određene smislene cjeline. Nakon osjeta i organizacije podražaja potrošač interpretira osjetne informacije na način da primljenim podražajima daje smisao koji se temelji na prethodnom znanju, pamćenju, očekivanjima, stavovima, motivima, emocijama, osobnosti i drugim doživljajima. To znači da percepcija nije slika objektivne stvarnosti već samo interpretacija te stvarnosti.²³ To može biti izazovno za marketinške stručnjake koji rade na promociji proizvoda ili usluga. Ista promocija biti će plasirana većem broju potrošača, no svaki od njih će ju doživjeti na svoj način zbog postojanja perceptivne interpretacije.

Potrošači uče na temelju prošlih iskustava, a svaka nova kupnja proizvoda potrošača navodi na nove zaključke o tom istom proizvodu. Ako se potrošaču proizvod svidio, on će ga ponovo kupiti. S druge strane, ako je potrošačevo iskustvo s proizvodom loše, on iz te kupnje zaključuje kako taj proizvod neće više kupovati. Učenje potrošača temelji se na vlastitom iskustvu ili iskustvu drugih. Učenje potrošača je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju.²⁴ Potrošači se prilagođavaju novonastalim situacijama u kupnji tako da prate trendove i probavaju nove načine kupnje. Primjerice, s pojavom interneta pojavila se i online kupovina gdje su potrošači naučili plaćati u online okruženju te naručivati proizvode online. S druge strane, postoje potrošači koji danas i dalje ne kupuju online zbog nekih osobnih razloga, svaki potrošač izložen je nekoj vrsti učenja kojoj se može i ne mora prilagoditi. Proces učenja potrošača završava s pamćenjem. Pamćenje podrazumijeva spremanje informacija kako bi se kasnije mogle koristiti. Kada

²¹ Ibidem, 122.

²² Grbac i Lončarić, op.cit.102.

²³ Ibidem 104.

²⁴ Ibidem 110.

potrošač koristi proizvod i taj proizvod mu se sviđa, on tu informaciju sprema u dugoročno pamćenje kako bi ju mogao iskoristiti pri idućoj kupnji.

Marketinški se stručnjaci mogu svoje marketinške aktivnosti prilagoditi prema različitim preferencijama kupaca te ih mogu probati pridobiti na različite načine, no određeni kupci odbijaju neke brendove zbog svojih stavova. Stav je naučena predispozicija ponašanja na dosljedno povoljan ili nepovoljan način s obzirom na određeni objekt (npr. kategoriju proizvoda, marku, uslugu, oglas, web-stranicu ili trgovinu na malo).²⁵ Stavovi mogu biti pozitivni i negativni, a potrošači ih mogu imati prema kategoriji proizvoda, vrsti proizvoda, načinu uporabe proizvoda itd.²⁶ Stavovi se oblikuju kroz život, oni se formiraju pod utjecajem okoline potrošača.

Unutarnji čimbenici potrošača igraju ključnu ulogu u oblikovanju njihovih preferencija i ponašanja pri kupovini. Razumijevanje ovih unutarnjih čimbenika omogućuje marketinškim stručnjacima da prilagode svoje strategije kako bi zadovoljili potrebe i želje potrošača na najefikasniji način.²⁷ Ponašanje potrošača je kompleksno, a osim unutarnjih čimbenika na potrošača utječu i različiti čimbenici iz njegove okoline koje je potrebno detaljno analizirati kako bi se dobili precizniji zaključci.

²⁵ Schiffman i Kanuk, op.cit. 223.

²⁶ Čičić, Husić, i Kukić: *Ponašanje potrošača* 109.

²⁷ Solomon, *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*, 119.

2. ULOGA OKRUŽENJA U PONAŠANJU POTROŠAČA

Na ponašanje potrošača djeluje čitav niz čimbenika iz okruženja. Iako se ne može odrediti koje okruženje najviše djeluje na potrošača i u kojoj mjeri, ona se mogu svrstati u nekoliko većih kategorija. Okruženje potrošača može se podijeliti na kulturno, društveno i gospodarsko, no važno je uočiti da potrošačko ponašanje nije isključivo određeno ovim faktorima. Demografski, geografski i političko-pravni čimbenici također igraju bitnu ulogu. Ti čimbenici, uključujući dob, spol, lokaciju, zakone i propise, oblikuju preferencije i odluke potrošača. Dakle, razumijevanje ovih raznolikih aspekata okoline potrošača ključno je za uspješno prilagođavanje marketinških strategija.

Velik broj faktora utječe na odluku o kupnji, uključujući karakteristike potrošača, značajke brenda i situacijske faktore. Identificiranjem tih faktora, trgovci mogu znatno poboljšati raspored i dizajn trgovine, prodajne tehnike, atmosferu i odluke o osoblju. Ti problemi su kritična osnova za razvoj konkurentske prednosti na današnjem dinamičnom i konkurentnom tržištu prehrambenih proizvoda.²⁸

U ovom poglavlju detaljno su analizirani kulturni, društveni i gospodarski utjecaji iz okoline potrošača te način na koji oni utječu na njegovo ponašanje i preferencije pri kupnji. Kulturni faktori čine temelj identiteta jedne zajednice ili društva. Društveni faktori uključuju interakcije među pojedincima, društvene skupine i institucije te kako te dinamike oblikuju percepciju i odluke potrošača. Gospodarski faktori obuhvaćaju ekonomske uvjete što direktno utječe na potrošačke navike i sposobnost kupovine. Nadalje, ostali čimbenici poput demografskih karakteristika, geografske lokacije i političko-pravnog okruženja također imaju značajan utjecaj na potrošačko ponašanje i stoga su bitni za cjelovito razumijevanje potrošačke dinamike.

2.1. Kulturno okruženje

Kulturno okruženje uključuje kulturne čimbenike koji utječu na pojedinca te oblikuju njegovo ponašanje. Utjecaj kulturnog okruženja je snažan, što su prepoznali i marketinški stručnjaci.²⁹ Nerijetko se u promociji koriste elementi kulturne tradicije kako bi se brendovi povezali sa svojim potrošačima. Primjerice, na području Hrvatske veoma je jaka nogometna ili navijačka

²⁸ Anić i Radas, „The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer,“ 731.

²⁹ Hussain i Illiasu, "Purchasing intention, family values and social media usage affecting online purchasing habits among youths." 220.

kultura posebice za vrijeme plasiranja nogometnog tima na svjetsko prvenstvo. Ovu situaciju koriste lokalni hrvatski brendovi te u to vrijeme se na policama trgovina mogu naći razni proizvodi s dizajnom crvenih i bijelih kockica što upućuje na podržavanje nogometnog tima. Nacionalna kultura sastoji se od jedinstvenih, specifičnih komponenti različitih za svaku zemlju. Složenost različitih društvenih i ekonomskih pojava otežava definiranje i objašnjavanje određenih dijelova kulture.³⁰ Različite grupe, organizacije ili države odlikuje različita kultura. Od povijesti do religije, postoji niz čimbenika koji oblikuju kulturu pojedinca te samim time oblikuju njegov način razmišljanja u određenim situacijama. Zbog toga marketinški stručnjaci moraju proučavati kako kultura može utjecati na ponašanje potrošača te postoje li određene stvari koje pri stvaranju marketinških kampanja mogu narušiti povjerenje potrošača. Zbog velikog utjecaja kulture, brendovi moraju svoje postupke prilagođavati kulturi među koju se plasiraju. Za poduzeća važna značajka brendova je njihova sposobnost diferenciranja između relativno homogenih proizvoda na tržištu; odnosno, brendovi stvaraju jedinstvene identitete za proizvode u očima potrošača.³¹ Takav identitet postaje prepoznatljiv te stvara kulturu brenda, a s time dolazi i lojalnost te ponovljena kupnja.

Kulturno okruženje ima najdublji i najširi utjecaj na pojedinca, a kulturni čimbenici koji osobito utječu na ponašanje pojedinaca su kultura, subkultura i društveni sloj.

Kulturu možemo definirati kao skup vrijednosti, stavova i ponašanja koje određuju pojedinca. Specifična je jer u većini slučajeva kulturu oblikuje obitelj ili veoma bliske osobe. Za kulturu se može reći da je karakter društva. Njezine odrednice su jezik, znanje, zakoni, religije, običaji, glazba, umjetnost, tehnologija, proizvodi i mnoge druge sastavnice koje kulturi daju prepoznatljivost. Kultura je specifična jer je često određena specifičnim regijama. U Hrvatskoj tako postoje različite geografske regije poput Istre, Slavonije ili Dalmacije, a svaka od njih odlikuje se određenom kulturom koja je specifična za to područje. Što je veće geografsko odstupanje to je i kultura drugačija. Utjecaj kulture se također prenosi generacijski.³² Odnosno obiteljski utjecaj je ključan u prenošenju kulture iz generacije u generaciju.

Subkultura je specifična identifikacija na temelju: nacionalnosti, religije, rasne pripadnosti ili zemljopisnog područja. Svaka od navedenih stavki može bitno utjecati na

³⁰ Mattila, "The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations," 376.

³¹ Strizhakova, Coulter, i Price. "The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment," 83.

³² Sudaryanto, Hanim, Pansiri, i Umama, "Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia." 132.

potrošačko ponašanje. Pripadnici određene subkulture posjeduju uvjerenja, vrijednosti i običaje koji ih izdvajaju od ostalih pripadnika istog društva. Subkultura se razlikuje od kulture jer se ona odnosi na segment unutar većeg i složenijeg društva. Pojedinaac može biti pripadnik više subkultura odjednom, odnosno različite narodnosti, vjere ili društvene klase obuhvaćaju i različite subkulture. Svaka subkultura sa sobom nosi i određeni način razmišljanja i ponašanja što je može biti zanimljiv predmet istraživanja na putu prema istraživanju ponašanja potrošača.

Društveni slojevi su relativno homogene i trajno podijeljene grupe unutar društva. Podjela se vrši na mnogo načina, no pojedinci u većini slučajeva ostaju unutar jednog društvenog sloja cijeli život. Osobe unutar istog društvenog sloja dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Društvena klasa definira se kao razdioba članova društva u hijerarhiju različitih statusnih klasa, tako da pripadnici svake klase imaju približno jednak status, a pripadnici svih drugih klasa imaju ili viši ili niži status. Društvene klase se najčešće dijele prema količini ekonomskog posjeda, prema moći odnosno utjecaju nad drugima i prema ugledu odnosno stupanju priznanja koji je dobiven od drugih. Razumijevanje društvenih slojeva je ključno kako bi se razumjelo ponašanje potrošača te kako bi se na lakši način razumio odabir pri kupnji. Na taj način, ponuđači moraju istražiti koji su kupci njihovog proizvoda te promociju prilagoditi toj društvenoj klasi. Primjerice, „viša“ društvena klasa će kupovati proizvode poput francuskog šampanjca, a izbjegavati proizvode na policama koji su na popustu, u lošoj ambalaži ili jednostavno ne daju isti dojam luksuza. Zbog toga je potrebno promociju usmjeriti na potencijalne kupce, a to se može uspješnije napraviti s razumijevanjem društvenih klasa.

2.2. Društveno okruženje

Društveni utjecaj ima užu opseg od kulturnog, no svejedno utječe na ponašanje pojedinca zbog izravnog kontakta koji on ima s društvom. Nakon obitelji, društvo može u najvećoj mjeri utjecati na odluke potrošača. Potrošač kroz svoj dan prolazi kroz nekoliko grupa, od radnih do grupa prijatelja koje velikim dijelom određuju njegovo ponašanje te oblikuju njegove kupovne odluke. Grupa se može definirati kao dvoje ili više ljudi koji zajednički djeluju kako bi ostvarili individualne ili zajedničke ciljeve.

Utjecaj društva je važan pri odabiru određenog brenda proizvoda. Traženje i održavanje prijateljstva osnovni je poriv većine ljudi. Prijatelji ispunjavaju široki spektar potreba: društvo, sigurnost, mogućnost raspravljanja problema o kojima pojedinac nije sklon razgovarati s obitelji. Potrošač se smatra društvenim bićem te je u većini slučajeva u kontaktu s okolinom.

Zbog tog kontakta on preuzima različite uloge u društvu. Primjerice, pojedinac može u isto vrijeme biti nečiji otac, muž i zaposlenik. Za marketinške stručnjake uloge u društvu sa sobom donose i određenu vrstu proizvoda. Taj isti pojedinac može kupovati niz proizvoda široke potrošnje za obitelj te biti sudionik na tržištu poslovne potrošnje zbog poduzeća za koje radi. Čovjek kao društveno biće kroz dan mijenja svoje okruženje što znači da mijenja i svoje kupovne navike što je ključno za razumjeti kako bi se stvorila efektivna marketinška promocija.

Referentna grupa je bilo koja osoba ili grupa koja služi za usporedbu (ili upućivanje) pojedincu pri stvaranju općih i specifičnih vrijednosti, stavova ili konkretnih smjernica za ponašanje.³³ Ova vrsta grupa je izuzetno važna pri istraživanju ponašanja potrošača jer se one uzimaju kao određena vrsta preporuke pri odabiru proizvoda. Referentne grupe dijelimo na normativne i komparativne. Primjer normativne referentne grupe je odnos djeteta i obitelji, gdje obitelj formira odluku djeteta te vrši većinu odabira njegovo ime. S druge strane, postoje komparativne referentne grupe gdje pojedinac uzima neku određenu grupu koja je vrijedna divljenja te svoje ponašanje prilagođava kako bi ju što više oponašao. Kada potrošač odabere referentnu grupu koja mu je privlačna, ona uvelike može utjecati na njegove kupovne navike. Na primjer, ako se potrošač odlučuje oko kupnje određenog proizvoda i ispituje njegove značajke, a njegova referentna grupa preporuči taj isti proizvod, potrošač će lakše odabrati proizvod baš zbog preporuke referentne grupe.

Obitelj je jedna od najvažnijih referentnih grupa. Ona oblikuje ponašanje potrošača od rođenja. Definicija obitelji i koga osoba smatra članom obitelji varira.³⁴ Odnosno, za neke obitelj može uključivati samo osobe u krvnom srodstvu, dok drugi mogu smatrati prijatelje, usvojene članove ili kolege dijelom svoje obitelji. Ova raznolikost u shvaćanju obitelji čini je bogatom i slojevitom društvenom konstrukcijom vrijednom istraživanja. Generalno obitelj se većinom dijeli na: obitelj prokreacije i obitelj orijentacije. Obitelj prokreacije čine supružnici i djeca, a obitelj orijentacije čine roditelji i djeca. Obitelj prokreacije ima odgojnu ulogu u životu potrošača i daje snažan pečat kreiranju sustava vrijednosti i stavova prema različitim objektima, pa čak i kada djeca više i ne žive s roditeljima zadržavaju neke navike koje su stekli odgojem u obitelji.³⁵ S druge strane, u obitelji orijentacije, odnosno u trenutku kada sam potrošač postaje roditelj, njegove se kupovne navike većinom mijenjaju iz temelja te se prilagođavaju potrebama djeteta. U svakom slučaju, obitelji je povezana s ljudima koji okružuju pojedinca te ih pojedinac

³³ Schiffman i Kanuk, op.cit. 264.

³⁴ Ekström, "Revisiting the family tree: historical and future consumer behavior research," 2.

³⁵ Grbac i Lončarić, op.cit. 82.

smatra važnima. Ovakva društvena okolina oblikuje njegovu percepciju o proizvodima te utječe na njegove kupovne navike.

Status u društvu odražava položaj i ugled koje pojedinac ima, a smatra se važnim čimbenikom za pojedinca. Status je mjerilo uspjeha ostvarene pozicije u društvu u usporedbi s drugima.³⁶ On može biti utemeljen na različitim čimbenicima poput bogatstva, obrazovanja, društvenog utjecaja, ili kulturne pripadnosti. Ovi faktori zajedno oblikuju percepciju o tome gdje se potrošač nalazi u hijerarhiji društva. Status može donositi privilegije, ali isto tako može biti izvor napetosti i nejednakosti u društvu. Osim toga, status može biti dinamičan i podložan promjenama tijekom vremena. Za potrošača status je bitan čimbenik koji može upravljati njegovim kupovnim navikama. Pojedinac može kupovati određene proizvode ili brendove upravo zbog toga što mu daju određeni status u društvu. Mnogi proizvođači modernih automobila ili motora, kod izrade marketinških kampanja, promoviraju upravo status koji se dobiva kupnjom njihovog proizvoda.

Status u društvu podrazumijeva podjele na različite slojeve s različitim statusima. Takva podjela se mijenjala kroz vrijeme, no društvo većinom ima tendenciju dijeljenja na određene kategorije. Takve kategorije zovu se i društveni slojevi. Gledajući društvo, praktički je nemoguće stvoriti apsolutnu jednakost. Ovo otvara prostor marketinškim stručnjacima da razumiju te podjele i ciljaju odgovarajuće društvene skupine za svoje kampanje.

S dolaskom interneta, društveni utjecaj se polako preselio u online okruženje. Budući da je taj put slijedila i komunikacija, pojavile su se društvene mreže. Društvene mreže se shvaćaju u širem smislu i definiraju kao bilo koja internetska usluga pomoću koje korisnici mogu stvarati i dijeliti različite vrste sadržaja. Obuhvaćaju društvene mreže, usluge koje korisnici sami stvaraju (poput blogova), internetske stranice za recenzije/ocjenjivanje, stranice za dijeljenje videa, virtualne svjetove igara i internetske zajednice u kojima korisnici objavljuju, uređuju, proizvode ili oblikuju sadržaj. Istraživači klasificiraju korisnike društvenih mreža u dvije široke kategorije - ili konzumiraju (promatrajući ili vrebajući), ili doprinose (objavljujući).³⁷ U većini slučajeva korisnici društvenih mreža žele podijeliti svoj mišljenje te većina spada u drugu kategoriju.

U online okruženje prešao je i proces donošenja odluke o kupnji. Od prepoznavanja problema i traženja informacija do postkupovnog vrednovanja svaki korak se dešava u online

³⁶ Ibidem 75.

³⁷ Prasad i Saroj Prasad. "Purchase decision of generation Y in an online environment," 373.

okruženju.³⁸ Potrošači su izloženi informacijama i brendovima na svakom koraku donošenja odluka, a često društvene mreže prate potrošače od samog početka do kraja donošenja odluka. Primjerice, ako utjecajna osoba na društvenim mrežama promovira neki proizvod, potrošač u tom trenutku prepozna potrebu za tim proizvodom. U tom trenutku on može putem društvenih mreža istražiti više informacija o proizvodu i ispitati društvo na istoj platformi o njihovom mišljenju. Zatim, potrošač može kupiti proizvod putem iste društvene mreže i za kraj objaviti svoje mišljenje o testiranom proizvodu koje će možda potaknuti nekog drugog pojedinca na kupnju. Društvo je postalo dio velike internet zajednice gdje se mišljenje pojedinaca isprepliće s promocijom proizvoda. Kako se ljudi sve više uključuju u online zajednicu, dolazi do povećane društvene povezanosti među članovima zajednice.³⁹ S rastom povezanosti raste i količina povjerenja između članova zajednice, što znači da u slučaju da neki član zajednice sugerira određeni proizvod, članovi zajednice će mu zbog te povezanosti vjerovati.

2.3. Gospodarsko okruženje

Gospodarsko okruženje često se naziva i ekonomsko okruženje zbog toga što ga oblikuju ekonomske prilike ili neprilike u nekoj određenoj zemlji. Stanje gospodarstva određenog područja može uvelike utjecati na ponašanje potrošača i njegov izbor pri kupnji. Situacije poput nezaposlenosti ili smanjenja dohotka uvelike utječu na količinu kupnje, posebice kad govorimo o kupovini luksuznih proizvoda. U takvim situacijama, oglašavanje i intenzivna promocija ne mogu doprijeti do kupca jer kupac stavlja na prvo mjesto zadovoljenje svojih osnovnih potreba što je već u tom trenutku teže s manjim dohotkom. Zaključuje se kako je ponašanje potrošača pod velikim utjecajem gospodarskih čimbenika iz njegovog okruženja.

Kako bi marketinške aktivnosti bile što uspješnije, potrebno je analizirati kretanje kamatne stope, fluktuaciju cijena i promjenu u stopi zaposlenosti kako bi se što bolje moglo predvidjeti ponašanje potrošača. Na potrošnju potrošača primarno utječe njihova kupovna moć, ali i njihova sklonost štednji, odnosno potrošnji. Kupovna moć potrošača određena je ukupno raspoloživim sredstvima i indeksom potrošačkih cijena.⁴⁰ Ukupna raspoloživa sredstva izračunavaju se na način da se zbroji dohodak koji osoba prima, s štednjom i odobrenim kreditima. U osobni dohodak se dodaju i ostala sredstva. Ona spadaju u sivu zonu, odnosno

³⁸ Park i Han. „The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement,“ 125.

³⁹ Chang, "The influence of social power in online purchase decision,“ 2.

⁴⁰ Grbac i Lončarić, op.cit. 69.

svrstavaju se pod izvore prihoda u naturi. Zbog njih su ukupna raspoloživa sredstva teže mjerljiva jer se prihodi u naturi u većini slučajeva teže valoriziraju.

Kupovna moć ovisi i o kretanju cijena na tržištu krajnje potrošnje.⁴¹ U suvremenom dobu, posebice s pojavom ekonomske krize, formiranje cijena je jedna od glavnih aktivnosti svake tvrtke.⁴² Rast cijena ili inflacija imati će nepovoljan utjecaj na kupovne navike stanovništva.⁴³ Što su cijene veće, to će potrošač kupovati manje proizvoda i usluga. Nasuprot tome, što su cijene manje, to će potrošač biti spreman kupiti više jer njegova kupovna moć raste. Tvrtke mogu postavljati cijene na različite načine. U malim poduzećima, cijenu obično određuje vlasnik. Dok u velikim poduzećima, glavni menadžeri ili uprava mogu odrediti cijenu, koja obično ovisi o cilju koji žele postići ili zadacima koje cijena mora ispuniti.⁴⁴ S porastom cijena potrošač se ograničava na određen broj osnovnih potrepština. U situacijama gdje cijene rastu, promocija i oglašavanje proizvoda ne mogu pretjerano utjecati na potrošača i njegove kupovne navike.

Osim raspoloživog dohotka i cijena na tržištu krajnje potrošnje, na potrošnju utječe i sklonost potrošača da štede, odnosno da troše.⁴⁵ U kriznim razdobljima, povećava se sklonost štednji te suprotno tome, u razdobljima prosperiteta se ona smanjuje te se povećava sklonost trošenju. Štednja zauzima tek mali dio od svega 2% u ukupnih raspoloživih sredstva Hrvata, većina sredstva odlaze na otplate kredita, ulaganje u stanovanje i prehrambene proizvode.⁴⁶

Praćenje promjena u gospodarskom okruženju veoma je bitno zbog predviđanja uspjeha na tržištu. Detaljnom analizom podataka može se doći do značajnih zaključaka koji mogu utjecati na odluke o upravljanju proizvodom na tržištu. Takve analize mogu se vršiti na sekundarnim podacima koji se nalaze u bazama podataka koje su svima dostupne, a uz točne analize i zaključke lakše je upravljati i marketinškim aktivnostima.

2.4. Ostali čimbenici iz okruženja

Osim kulturnog, društvenog i gospodarskog okruženja, potrošač je izložen i ostalim čimbenicima koji oblikuju njegovo ponašanje pri kupnji. U okruženju potrošača postoje i drugi

⁴¹ Ibidem 71.

⁴² Hustic i Gregurec, "The influence of price on customer's purchase decision," 27.

⁴³ Mirabi, Akbariyeh, i Tahmasebifard. "A study of factors affecting on customers purchase intention" 269.

⁴⁴ Ibidem 28.

⁴⁵ Grbac i Lončarić, op.cit. 72.

⁴⁶ Ibidem

čimbenici koji determiniraju ponašanje potrošača, kao što su demografski, geografski i političko-pravni čimbenici, te informacije o ponudi poslovnih subjekata koje potrošač dobiva s tržišta i koje utječu na njegovo ponašanje.⁴⁷

Demografsko okruženje potrošača može izravno utjecati na ponudu koja se nalazi u okruženju. Različita demografska obilježja, kao na primjer dobna, spolna ili obrazovna struktura, etnička pripadnost ili migracije stanovništva oblikuju obrazac potrošnje, odnosno agregatne potražnje na tržištu, što izravno određuje opseg i strukturu proizvodnje.⁴⁸ Primjerice, ako se potrošač nalazi u gusto naseljenoj državi može se zaključiti kako će na takvom području biti dostupan i veći broj trgovina, odnosno ponuda proizvoda će biti veća. S druge strane, ako se potrošač nalazi na slabo naseljenom području, može se zaključiti kako će ponuda trgovina biti manja i s time potrošaču neće biti dostupan veliki broj brendova.

Ponašanje potrošača određuje i geografsko okruženje, a pod njega spada klima, reljef, gustoća naseljenosti itd. Klima i reljef određuju potrebe potrošača te se ponuda na tom području mora prilagođavati tome. Primjerice, kada se spominje hrvatsko tržište govori se o velikim reljefnim razlikama, obala je razvedena i ima puno otoka koji su naseljeni. Kurirske službe se moraju prilagođavati trajektima koji voze na otoke kako bi stanovnici otoka dobili svoje narudžbe, što čini dostavu izazovnijom nego u ostatku Hrvatske. Gustoća naseljenosti može biti jedan od čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Potrebe ljudi koji žive u velikim urbanim sredinama bitno se razlikuju od potreba ljudi koji žive u manje naseljenim krajevima.

Političko-pravno okruženje direktno utječe na ponašanje potrošača kroz različite zakonske regulative. Primjerice, Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda u Hrvatskoj zabranjuje bilo kakvu vrstu promocije duhanskih proizvoda, što nije slučaj u susjednoj Srbiji gdje Zakon nije toliko strog po tome pitanju. Ovdje se može spomenuti i Zakon o zaštiti potrošača koji uvelike regulira prava potrošača te štiti potrošača pri kupnji proizvoda. Političko-pravno okruženje donosi normativni okvir djelovanja poslovnih subjekata koji je usmjeren na potrošača.

Okolina potrošača utječu na njegovo ponašanje i odluke o kupnji. Okolina potrošača nije samo fizički prostor u kojem se on nalazi, već obuhvaća i sve ostale faktore iz okruženja, poput društvenih utjecaja, kulturnih normi, ekonomskih uvjeta, geografskog položaja i drugih.

⁴⁷ Ibidem 88.

⁴⁸ Ibidem 89.

Razumijevanje ove kompleksne okoline ključno je za uspješno pozicioniranje proizvoda ili usluga na tržištu. Preostaje objasniti proces donošenja odluka o kupnji, istražujući različite faktore koji utječu na tu odluku i različite stilove kupovnog ponašanja koje potrošači primjenjuju.

3. DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI I STILOVI KUPOVNOG PONAŠANJA

Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem mnogih čimbenika. On predstavlja kompleksan skup interakcija između potrošača i okruženja, a formiraju ga mnogi čimbenici. Konačna odluka je uvijek na potrošaču, no čimbenici iz okruženja uvelike diktiraju koja bi to odluka mogla biti. Odluku donosi kupac, no on na njega može utjecati mnogo podražaja koje dolazi iz okruženja ili iz individualnih karakteristika.

Potrošači imaju pristup različitim oglasima, izvještajima i člancima o proizvodima. Osim toga, različite vrste brendova, proizvoda, supermarketa itd. kompliciraju i otežavaju proces donošenja odluka.⁴⁹ Ovi podražaji iz okoline mogu utjecati na percepciju potrošača o proizvodima, što može dovesti do pojava poput mijenjanja brenda proizvoda ili prekid uporabe određenog proizvoda.

Tržište krajnje potrošnje odlikuje raznolikost, što dodatno komplicira proces donošenja odluke o kupnji. Potrošači se svakodnevno suočavaju s različitim brendovima proizvoda što može izazvati preopterećenost potrošača. Osim toga, razlika u kvaliteti, cijeni ili promociji čini proces donošenja odluke o kupnji još složenijim. Zbog toga je važno istražiti na koji način potrošači procesuiraju informacije iz svojeg okruženja te što se događa u procesu donošenja njihove odluke o kupnji. Razumijevanje ovog procesa omogućava uvid u to kako prilagoditi marketinške strategije kako bi se potrošačima olakšao proces donošenja odluka.

3.1. Vrste potrošačkih potreba

Potrebe su dinamična kategorija. Potrošači kontinuirano zadovoljavaju svoje potrebe. One su neograničene i nisu nikada trajno zadovoljene.⁵⁰ Primjerice, potrošač će u nekom trenutku svog dana osjetiti potrebu za hranom koju će ugasiti s pripremom ili nabavom hrane, no nakon nekog određenog vremena ona će se opet pojaviti što čini potrebe pojedinca neograničenima.

Potrebe se mogu podijeliti u mnogo kategorija, no kako bi se uopće govorilo o njima potrebno je prvo zadovoljiti osnovne biološke potrebe, poput hrane i vode. A. Maslow je potrebe sustavno kategorizirao na pet razina: od najniže, fiziološke potrebe prema potrebama

⁴⁹ Younus, Rasheed, i Zia, „Identifying the factors affecting customer purchase intention,“ 2.

⁵⁰ Grbac i Lončarić, op.cit. 96.

za sigurnošću, društvenim potrebama, potrebama za poštovanjem pa sve do potrebe za samoaktualizacijom.⁵¹ Navedene potrebe prikazane su na slici 2. gdje su hijerarhijski poredane od osnovnih potreba (fizioloških) do potrebe za samoaktualizacijom koja se posljednja zadovoljava.

Slika 2. Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa



Izvor: obrada autorice prema: Grbac, B. i Lončarić, D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, 2010, 97.

Hijerarhija potreba A. Maslowa široko je prihvaćena te se temelji na tome da čovjek prvo zadovoljava najniže fiziološke potrebe te kada su one zadovoljene, nastavlja dalje prema vrhu piramide kako bi zadovoljio ostatak.

Fiziološke potrebe sastoje se od osnovnih potreba za hranom, vodom, zaklonom ili odjećom. Svaka od tih potreba nastojati će se prva zadovoljiti kad dođe do njenog manjka. Odnosno, ako je pojedinac gladan, prvo će zadovoljiti potrebu za hranom prije obavljanja nekog drugog zadatka. Ovakva vrsta potreba mora se zadovoljiti svaki dan, što daje marketinškim stručnjacima mnogo prilika gdje mogu plasirati svoj proizvod ako je on nešto što bi potrošač mogao trošiti redovito.

Na drugoj stepenici piramide nalazi se potreba za sigurnosti. Ovdje se podrazumijeva zdravstvena sigurnost, osobna sigurnost ili financijska sigurnost. Većina potreba se može

⁵¹ Grbac i Lončarić, op.cit. 96.

zadovoljiti nakon što se zadovolji potreba za zaposlenjem. Stalno zaposlenje osigurava financijska primanja koja mogu stvoriti bolje uvijete za život potrošača. Primjerice, nakon zadovoljenja zdravstvenih potreba potrošač može svoja sredstva usmjeriti dalje kako bi zadovoljio iduću stepenicu na Maslowljevoj hijerarhiji potreba.

Čovjek je društveno biće te se njegova potreba za druženjem morala naći na popisu. Potreba za socijalizacijom jedna je od potreba koja pruža čovjeku osjećaj pripadnosti i ljubavi. Mnogi marketinški stručnjaci koriste ovu potrebu kako bi došli do svojih ciljanih skupina. Korištenje emocija poput ljubavi i prijateljstva u procesu osmišljanja promotivnih kampanja je česta pojava zbog dobrog povrata uloženog novca u promociju. Zbog toga se korištenje emocija pri promociji može vidjeti na televizijskim oglasima od lanaca za prodaju namještaja poput Ikee do velikih teleoperatera poput Hrvatskom Telekomu.

Slijedi četvrta razina koja zahtjeva potrebu za poštovanjem. Prema Maslowu ta se potreba može očitovati na dva načina:⁵²

1) kao potreba čovjeka da ga poštuju drugi, odnosno da postigne odgovarajući status u društvu, priznanje, slavu, prestiž i pažnju, te

2) kao potreba za samopouzdanjem, kompetencijom, nezavisnosti i slobodom.

Marketinški stručnjaci često koriste ovu potrebu kako bi dokazali da s kupnjom određenog proizvoda dolazi i određeni status u društvu. Primjerice, kupnjom sata brenda Rolex dolazi se i do određenog prestiža kojeg uživa vlasnik. Četvrta razina hijerarhije potreba nije jedna od osnovnih za život, no zadovoljenjem prve tri razine dolazi do pojave potrebe gdje čovjek teži za poštovanjem.

Zadnja stepenica na Maslowljevoj hijerarhiji potreba je samoaktualizacija. U ovoj najvišoj stepenici čovjek zapravo teži najboljim mogućim rezultatima u bilo kojem dijelu svog života. Tu se govori o poslovnom uspjehu, akademskom uspjehu ili samoostvarenju u nekom umjetničkom ili sportskom polju. Za svakog pojedinca zadnja stepenica može predstavljati nešto drugo, no u svakom slučaju ona predstavlja najveći mogući uspjeh u nekom aspektu. Razumijevanje različitih potreba pojedinaca na svim razinama ključno je za shvaćanje kako te potrebe utječu na kupovne odluke potrošača.

⁵² Ibidem 98.

3.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Kako bi definirali proces donošenja odluke o kupnji, prvo je potrebno definirati što je to odluka. Općenito govoreći, odluka je odabir jedne mogućnosti između dvije i više ponuđenih.⁵³ Kako bi uopće moglo doći do odabira potrebno je nekoliko opcija između kojih se može izabrati. U praksi, nemogućnost odabira se događa u vrlo rijetkih situacijama, odnosno, kupac u svakodnevnoj kupnji dolazi u situaciju u kojoj mora odabrati između nekoliko ponuđenih proizvoda ili usluga.

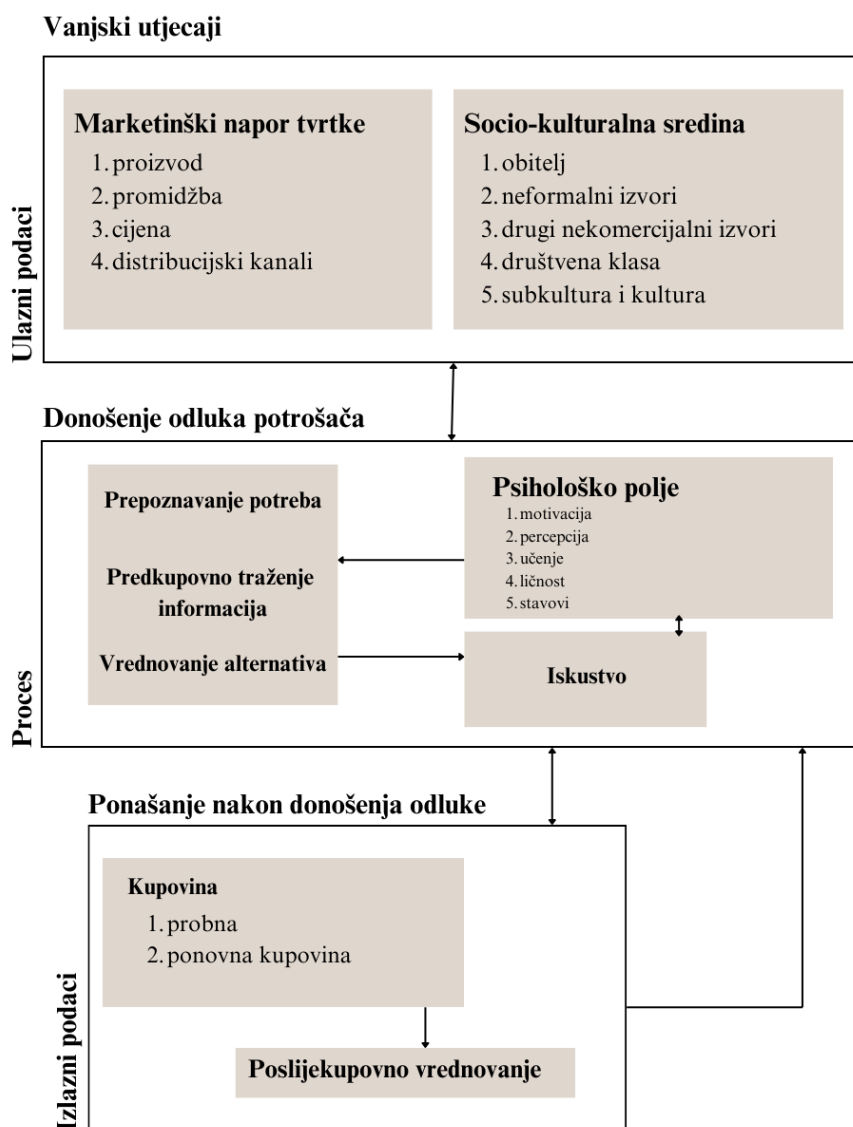
Ne zahtijevaju sve situacije u kojima potrošač donosi odluke isti stupanj traženja informacija. Kada bi sve odluke o kupovini zahtijevale intenzivnu angažiranost, odlučivanje potrošača bilo bi iscrpljujući proces koji ne bi ostavljao mnogo vremena za druge aktivnosti. S druge strane, kada bi sve kupovine bile rutina, postale bi monotone te bi pružale malu količinu zadovoljstva i noviteta.⁵⁴ Ovaj proces se uvelike istražuje te je od velike važnosti u istraživanju discipline ponašanja potrošača zbog toga što ovaj ključni korak odlučuje hoće li kupac kupiti određeni proizvod ili će ipak kupiti proizvod konkurencije. No, kada se govori o procesu donošenja odluke u kupnji, postoji mnogo varijabli koje utječu na sam proces, odnosno, proces nije jednak kada je riječ o kupnji koja iziskuje nekoliko eura ili kupnji proizvoda koji se smatraju luksuzom.

Slijedi slika 3. koja opisuje jednostavni model donošenja odluke o kupnji. Slika služi za bolje razumijevanje procesa koji se odvija prilikom donošenja odluka o kupnji proizvoda ili usluga.

⁵³ Schiffman i Kanuk, op.cit. 437.

⁵⁴ Ibidem. 438.

Slika 3. Jednostavni model donošenja odluka potrošača



Izvor: obrada autorice prema: Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L.: *Ponašanje potrošača*, 7. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o., 2004., 443.

Slika opisuje jednostavni model donošenja odluke o kupnji koji se sastoji od tri glavne komponente: ulaznih podataka, procesa i izlaznih podataka. Ovaj model pokušava prikazati što se događa s kupcem te pokušava predstaviti složenost samog procesa donošenja odluke o kupnji.

Ulazni podaci predstavljaju vanjski utjecaj iz potrošačevog okruženja. U praksi, to su sve informacije koje se nude potrošaču o određenom proizvodu. Među glavnim utjecajima u ovom

dijelu smatra se marketing miks, odnosno proizvod, promocija, cijena i distribucijski kanal. Marketinške aktivnosti tvrtke izravan su pokušaj dohvaćanja, obavješćavanja i uvjeravanja potrošača da kupe ili troše njezine proizvode.⁵⁵ Ulazni podaci kroz marketinške strategije dolaze do potrošača te izravno utječu na njegovu odluku. U ovom dijelu se nalazi i socio-kulturalni utjecaj koji je zapravo drugi tip ulaznih podataka. Socio-kulturalni ulazni podaci sastoje se od širokog spektra nekomercijalnih utjecaja.⁵⁶ Ovakva vrsta utjecaja u nekim trenucima zna snažnije utjecati na odluku o kupnji nego ostale vrste marketinških strategija. Primjer socio-kulturalnih utjecaja mogu biti preporuke obitelji ili uporaba od strane prijatelja.

Ključni dio donošenja odluke o kupnji je proces, koji se nalazi u središnjem dijelu slike. Proces objašnjava na koji način potrošači donose odluke. Odluka potrošača sastoji se od tri faze:

1. Prepoznavanje potrebe
2. Predkupovno traženje informacija
3. Vrednovanje alternativa

Prvo, potrošač mora prepoznati potrebu za određenim proizvodom ili uslugom kako bi došlo do potrebe za kupnjom. Odnosno, potrošač mora spoznati problem ili nedostatak u određenom trenutku. Među potrošačima se javljaju dva načina prepoznavanja potreba ili problema. U prvu kategoriju spadaju potrošači stvarnog stanja, oni uočavaju problem kad proizvod ne funkcionira (npr. ručni sat više ne pokazuje točno vrijeme). Suprotno tome, u drugu kategoriju spadaju potrošači željenog stanja, kod kojih želja za nečim novim može potaknuti proces odlučivanja i s time potaknuti odluku o kupnji.⁵⁷

Kada potrošač shvati da postoji potreba za kupnjom određenog proizvod prelazi u iduću fazu, odnosno fazu predkupovnog traženja informacija. U ovoj fazi dolazi do utjecaja iz vanjskog okruženja kako bi se došlo do odgovora. U slučaju da je potrošač već koristi proizvod on se prisjeća kvalitete i značajki proizvoda. Što je potrošač zadovoljniji prijašnjim iskustvom pri korištenju proizvoda to će mu biti potrebno manje informacija iz vanjskog okruženja kako bi donio odluku o kupnji.

Pri ocjenjivanju potencijalnih alternativa, potrošači su skloni koristiti dva tipa informacija:⁵⁸

⁵⁵ Ibidem 444.

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Ibidem 445.

⁵⁸ Ibidem 446.

1. popis marki unutar kojih namjeravaju izvršiti odabir
2. kriterij koji će primijeniti pri vrednovanju svake pojedine marke

Potrošač prvo između nekoliko ponuđenih proizvoda bira onaj koji je idealan za njegove potrebe. U ovom dijelu potrošač iz odabira isključuje marke koje ne dolaze u obzir. Primjerice, pri kupnji automobila nižeg cjenovnog razreda isključuju se luksuzni brendovi zbog čiste financijske logike. Nakon toga potrošač određuje kriterije prema kojima će odabrati određeni proizvod. Odnosno, odabire onaj proizvod koji najviše odgovara njegovim potrebama u moru ostalih brendova koji se nude na policama ili na internetu. Zbog toga, kada potrošač primjerice bira novo računalo, odabrati će ono koje najviše odgovara njegovim potrebama, odnosno, bira brzinu, cijenu, veličinu zaslona, veličinu memorije ili dodatne sadržaje koji mu najviše odgovaraju. Sve te značajke ulaze u kriterije koji se vrednuju pri odabiru pojedine marke.

Razumijevanje o tome koja pravila odlučivanja potrošači primjenjuju pri odabiru određenog proizvoda ili usluge korisno je ponuđačima za izradu promotivnog programa.⁵⁹ Odnosno, ponuđač proizvoda koji dobro poznaje proces kupovne odluke potrošača može odrediti u koje vrijeme plasirati promociju kako bi potrošaču olakšao donošenje odluke pri odabiru brenda te u konačnici povećao svoj profit. Razumijevanje procesa odluke pri odabiru brendova je ključno kako bi promotivna kampanja bila uspješna te donijela nove kupce.

Postoje dva moguća ishoda procesa odlučivanja. Kupac se može odlučiti da želi kupiti proizvod i kupiti ga ili kupac odlučuje prolongirati svoju odluku te se odlučuje da neće u datom trenutku kupiti proizvod. Do neodlučnosti dolazi često te postoje mnogi razlozi zašto se ova pojava dešava. Primjerice, kupac u datom trenutku shvati kako kupovina neće biti financijski isplativa te odlučuje da je isplativije ne kupiti proizvod nego ga kupiti. Kupac može odgoditi kupnju jer smatra da će društvo imati negativno mišljenje o toj kupovini ili kupac smatra da će uskoro cijena proizvoda biti snižena te treba samo malo strpljenja kako bi dobio bolju ponudu za isti proizvod i slično.

Potrošači koji se opredjeljuju za nastavak procesa, odnosno za realizaciju transakcije moraju donijeti još nekoliko odluka kao što su izbor marke proizvoda, odabir mjesta kupnje, načina plaćanja i druge odluke vezane uz specifičan problem.⁶⁰ Odabir marke je zapravo odabir između različitih alternativa. Potrošač proučava značajke proizvoda da odabire onaj koji najviše

⁵⁹ Ibidem 455.

⁶⁰ Grbac i Lončarić, op.cit. 162.

odgovara njegovim kriterijima i cjenovnom rangu. Osim alternativa i marki, potrošač bira i mjesto na kojem će kupiti proizvod. U zadnje vrijeme sve se više potrošača odlučuje za kupnju proizvoda putem interneta. Ova efikasna metoda omogućava kupcu da sagleda više opcija, usporedi cijene te sve to može raditi iz udobnosti svoga doma. Naravno, postoje i potrošači koji preferiraju kupiti proizvod u fizičkim poslovnica. Koje će mjesto za kupovinu potrošač odabrati ovisi o većem broju čimbenika kao što su lokacija i veličina prodavaonice, širina asortimana, promocija, prodajno osoblje i usluge potrošaču, ugodnost kupovanja, imidž prodavaonice, ali i čimbenika koji se odnose na same potrošače, među kojima se ističu percipirani rizik i kupovna orijentacija.⁶¹

U svakom slučaju, u ovoj fazi odlučivanja marketinški stručnjaci moraju znati prepoznati svoje kupce kako bi znali na koje mjesto plasirati svoje promocijske kampanje. Odnosno, na kojem mjestu i na koji način će moći najefikasnije uložiti svoj budžet kako bi ostvarili maksimalan povrat.

Donošenje odluke potrošača proces je koji prethodi izlaznim podacima jednostavnog modela donošenja odluke potrošača. Posljednja faza ovog modela događa se nakon što je odluka o kupnji donesena, a obuhvaća dvije aktivnosti:

1. Ponašanje pri kupovini
2. Poslijekupovno vrednovanje

Potrošači obavljaju tri tipa kupovine: probne kupovine, ponovljene kupovine i kupovine s dugoročnim povjerenjem. Probne kupovine su kupovine za koje se smatra da je potrošač po prvi puta kupio proizvod kako bi ga koristio. Nakon obavljene probne kupovine potrošač koristi kupljeni proizvod te daje svoje mišljenje o tome hoće li ga ponovo kupiti ili neće. Pri probnoj kupovini, ponuđači plasiraju svoje promotivne kampanje za ovu fazu, koje uključuju besplatne testere proizvoda, pri kupnji automobile koriste se probne vožnje ili pak kušanje proizvoda za prehrambene artikle. Zatim postoji ponovljena kupnja koja je rezultat prijašnjeg dobrog iskustva pri korištenju proizvoda. Zbog toga potrošač ostaje vjeran brendu te se kupovini istog vraća ponovo. U slučajevima kada se govori o proizvodima koji traju nekoliko godina, primjerice hladnjaci, onda se radi o kupovini s dugoročnim povjerenjem. Potrošač kupuje proizvod koji će mu trajati godinama, no nema nikakve sigurnosti kako će taj proizvod odgovarati njegovim potrebama.

⁶¹ Ibidem

Tijekom ili nakon korištenja proizvoda potrošač vrednuje njegovu kvalitetu i omjer uloženog novca. U ovoj fazi potrošač odlučuje odgovara li proizvod njegovim očekivanjima, nadmašuje li njegova očekivanja ili nije zadovoljio očekivanja. Svaki rezultat izaziva određenu emociju kod potrošača. Odnosno, ta emocija može biti pozitivna, negativna ili neutralna. U svakom slučaju, ta ista emocija odlučuje hoće li potrošač ponoviti kupnju ili će se odučiti na probnu kupnju neke druge marke proizvoda. Zaključuje se kako je emocija ključna odrednica u bilo kojem trenutku procesa odabira pri kupnji, što su shvatili vi ponuđači koji se koriste s takvim elementima kako bi došli do potrošača.

3.3. Stilovi kupovnog ponašanja potrošača

Stil odlučivanja je psihološki faktor koji opisuje kako potrošači donose odluke prilikom kupnje proizvoda ili usluga. Razumijevanje psiholoških aspekata ponašanja potrošača ključno je za razumijevanje odnosa između potrošača i proizvoda. Potrošač donosi odluku o kupnji na temelju različitih utjecaja koji se mogu objasniti stilovima kupovnog ponašanja potrošača. Kada potrošač donese odluku o kupnji slijedi sam čin kupnje koji uključuje razmjenu proizvoda ili usluga, odnosno potrošač ostvaruje vrijednost u zamjenu za odgovarajući iznos novca ili drugog sredstva plaćanja. Izvršenom transakcijom kupac postaje vlasnik proizvoda kojim potom slobodno raspolaže.⁶² Kupnja je svakodnevna obaveza miliona ljudi, stoga se ona ne može uvijek klasificirati kao potpuno racionalna odluka. U marketinškoj literaturi provedeno je mnogo istraživanja o stilovima donošenja odluka potrošača, a predložene su različite tipologije stilova kupovanja.⁶³

Gledajući model donošenja odluke u kupnji, potrebno je detaljnije objasniti što se događa točno u trenutku kupovine. Kupovina predstavlja kritičnu točku u procesu gdje se spajaju različiti faktori i utjecaji. Nakon odabira između određenog broja alternativa, potrošač se suočava s namjerom kupnje. S obzirom na namjeru kupnje svaka se kupovina može svrstati u jednu od tri kategorije:⁶⁴

- 1) u potpunosti planirana kupovina,
- 2) djelomično planirana kupovina i

⁶² Ibidem 166-167.

⁶³ Anić, Piri Rajh i Rajh, "Antecedents of food-related consumer decision-making styles", 432.

⁶⁴ Grbac i Lončarić, op.cit. 160.

3) neplanirana kupovina.

U potpunosti planirana kupovina je povezana s vjernosti brendu, a potrošač u potpunosti zna što će kupiti u kojoj trgovini te zna točan brend po kojeg će doći. Ponekad se planirana kupnja primjenjuje i kod niskog stupnja uključenosti potrošača, najčešće na način da potrošač prema prethodno sastavljenom popisu na prodajnom mjestu kupuje unaprijed odabrane proizvode i marke.⁶⁵

S druge strane, postoji djelomično planirana kupovina, a ova vrsta kupovine događa se kada kupac zna da mu je potreban određen proizvod, no odabir brenda tog proizvoda prepušta za trenutak kada stigne u poslovnici. Ova vrsta kupnje pojavljuje se u stanju visoke uključenosti potrošača. Potrošač na prodajnom mjestu može donijeti konačnu odluku pod utjecajem brojnih podražaja vezanih uz metode unapređenja prodaje ili aktivnosti prodajnog osoblja.⁶⁶

Zadnji oblik kupovine je neplanirana kupovina, koja se nekad uspoređuje s pojmom impulzivna kupnja. Ova vrsta kupovine predmet je čestih istraživanja zbog toga što se pokušava shvatiti što točno do nje dovodi te koji faktori utječu na njen nastanak. Kod neplanirane kupovine, potrošač nije odabrao prodajno mjesto niti brend koji želi kupiti prije samog procesa kupnje. S druge strane, impulzivna kupovina se pojavljuje kada potrošač osjeti snažni i iznenadni nagon na kupnju bez razmišljanja o posljedicama takve kupovine, često izazvan hedonističkim razlozima, a ne stvarnom potrebom. Ona je spontana, odnosno neočekivana i često izazvana vizualnim podražajima na prodajnom mjestu.⁶⁷

Detaljnijim proučavanjem cjelovitog kupovnog procesa potrošača, istraživači su identificirali niz različitih stilova s obzirom na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Zbog toga, postoji više stilova kupovnog ponašanja potrošača, od kojih valja istaknuti sljedeće.⁶⁸

- 1.) perfekcionistički potrošač (potrošač visoke kvalitete)
- 2.) potrošač osjetljiv na brendove (cijena jednako kvaliteta)
- 3.) potrošač sklon novitetima i modi
- 4.) rekreacijski, hedonistički potrošač

⁶⁵ Ibidem 161.

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ Lehto, Chen i Silkes, „Tourist shopping style preferences,“ 20.

5.) potrošač osjetljiv na cijenu ("vrijednost za novac")

6.) impulzivni, nepažljivi potrošač

7.) potrošač zbunjen prevelikom ponudom

8.) habitualan, potrošač odan kupovini i brendu

Perfekcionistički potrošač ili potrošač „visoke kvalitete“ kupuje proizvode veoma pažljivo i sustavno. U njegovoj kupnji mogu se prepoznati naznake perfekcionizma te takvog potrošača neće zadovoljiti običan proizvod jer uvijek teži boljem. Kod analize dobi potrošača, vidljivo je kako svaku generaciju zadovoljava neki drugi faktor koji čini taj određeni proizvod „visoko kvalitetnim“. Mlađi potrošači smatraju cijenu najvažnijim čimbenikom u svojim odlukama o kupovini; potrošači srednjih godina više vrednuju prikladnost, dok stariji potrošači najveći naglasak stavljaju na trajnost prilikom odlučivanja hoće li kupiti odjevni predmet, što ukazuje na to da stariji potrošači možda više cijene karakteristike proizvoda i njegovu kvalitetu od mlađih potrošača.⁶⁹

Potrošač osjetljiv na brendove sklon je kupnji skupljih i prepoznatljivih brendova. Takve brendove potrošač smatra kvalitetnijima od ostatka, odnosno visoka cijena brenda je indikator visoke kvalitete brenda.⁷⁰ Ova vrsta potrošača je također više vezana uz sam brend što stvara određenu vrstu lojalnosti.

Potrošači skloni novitetima i modi vole pratiti trenove te biti u toku s novostima. Potrošači koji su svjesni noviteta u modi osjećaju uzbuđenje i zadovoljstvo prilikom istraživanja novih proizvoda.⁷¹ Sklonost istraživanju noviteta, odnosno istraživanju novih brendova na policama češće je kod osoba ženskog roda u usporedbi s muškim. Uz to, literatura pokazuje da starije, umirovljene osobe mogu biti prepoznate kao potrošači koji nisu skloni novitetima, budući da pokazuju više rutinskog ponašanja, preferiraju dugogodišnje brendove i manje su voljni istraživati nove opcije proizvoda.⁷² Sklonost isprobavanju novih brendova na policama ovisi i o visini primanja. Odnosno, osobe s manjim primanjima su manje sklone isprobavati novitete na tržištu te kupuju provjerene brendove.

⁶⁹ Anić, Piri Rajh i Rajh, op.cit. 434.

⁷⁰ Shahid, Hussain, i Zafar, "The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention" 2.

⁷¹ Klein i Sharma, "Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying." 13.

⁷² Anić, Piri Rajh, i Rajh. op.cit. 435.

Rekreacijski, hedonistički potrošač smatra kupovinu ugodnom i pozitivnom aktivnosti. Žene dobivaju više zadovoljstva iz kupovine i pokazuju veću usmjerenost na hedonizam od muškaraca. Prošla istraživanja također sugeriraju da je kupovina užitak veći za mlade potrošače nego što je za starije potrošače.⁷³

Potrošači osjetljivi na cijenu u svakom trenutku kupovanja paze na cijene proizvoda. Ovu vrstu potrošača karakterizira traženje najveće vrijednosti na uloženi novac te česta kupnja proizvoda po akcijskim cijenama. Ovu vrstu potrošača odlikuje mnogo faktora, a najčešće u ovu skupinu češće spadaju mlađi potrošači. Osobe s višim prihodom mogu biti manje sklone ekonomičnom trošenju novca, djelomice zato što imaju manju potrebu štedjeti novac.⁷⁴

Impulzivni i nepažljivi potrošači su osobe koje ne planiraju svoju kupovinu te za vrijeme kupovanja ne paze na količinu potrošenog novca. Impulzivna kupovina se pojavljuje kada potrošač osjeti snažni i iznenadni nagon na kupnju bez razmišljanja o posljedicama takve kupovine, često izazvan hedonističkim razlozima, a ne stvarnom potrebom. Ona je spontana, odnosno neočekivana i često izazvana vizualnim podražajima na prodajnom mjestu.⁷⁵ Impulzivno i nepažljivo ponašanje u kupovini povezano je s interakcijom s vršnjacima, otvorenosti prema televizijskim oglasima i tiskanim medijima, intenzitetom pretraživanja interneta te dostupnosti raspoloživog dohotka i kreditnih kartica.⁷⁶ Ova vrsta potrošača može biti zanimljiva marketinškim stručnjacima zbog njihovog načina razmišljanja, odnosno impulzivnog potrošača ne zanimaju cijene što znači da je potrebno istražiti koji čimbenici utječu na njegovu odluku o kupnji.

Potrošači zbunjeni prevelikom ponudom obuhvaćaju sve potrošače koji imaju probleme prilikom izbora proizvoda. Takve potrošače ometa velika količina brendova na policama ili u internetskim trgovinama, a što više se trude naučiti o brendovima, to ih cijeli proces više ometa i zbunjuje. Žene provode više vremena u kupovini, više su angažirane u detaljnom razrađivanju promotivnih materijala i stoga su sklonije izlaganju informacijama koje stvaraju poteškoće pri donošenju odluka.⁷⁷

Habitualni, potrošači odani brendu i kupovini imaju svoj najdraži brend kojem se redovito vraćaju i redovito ga kupuju. Oni su skloni kupnji iz navike te stoga biraju prema navici umjesto

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Grbac i Lončarić, op.cit. 161.

⁷⁶ Klein i Sharma, op.cit. 17.

⁷⁷ Anić, Piri Rajh, i Rajh, op.cit. 436.

prema kognitivnim procesima zasnovanim na informacijama.⁷⁸ Odnos se mijenja ovisno o spolu i godinama, a istraživanja pokazuju kako su žene više odane brendovima nego što su to muškarci. Nadalje, lojalnost prema brendu ovisi i o godinama. Što su potrošači stariji to su više lojalni brendu i manje skloni isprobavanju noviteta na tržištu.⁷⁹

Ovakva vrsta podjele primjenjiva je na različitim proizvodima i uslugama, a može se primijeniti i na različitim skupinama ljudi i nacionalnostima. Svaki stil potrošača predstavlja određeni stil kupovine. Iz tog razloga u idućem poglavlju, fokus istraživanja je na analizi kako različiti kulturni, društveni, gospodarski i ostali utjecaji oblikuju potrošačke navike, a samim time stvaraju određeni stil kupovnog ponašanja. Nastoji se razumjeti kako se odluke o kupovini razlikuju među potrošačima i kako uvjeti iz okoline mogu utjecati na te odluke.

⁷⁸ Klein i Sharma, op.cit. 16.

⁷⁹ Anić, Piri Rajh, i Rajh, op.cit. 437.

4. ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI ČIMBENIKA IZ OKRUŽENJA I SKLONOSTI KUPOVINI IZ NAVIKE

Marketinški stručnjaci se često suočavaju s izazovom nedostatka potpunog razumijevanja kako okruženje utječe na ponašanje potrošača. Na današnjem sve kompleksnijem tržištu, gdje su faktori poput digitalne tehnologije, društvenih mreža, ekonomske situacije i kulturnih trendova u stalnoj interakciji, ključno je istražiti kako ovi elementi oblikuju kupovne navike pojedinaca. Okruženje može biti ključni čimbenik koji oblikuje kupovne navike potrošača. Na primjer, promjene u ekonomskoj situaciji mogu utjecati na njihovu sposobnost i spremnost za trošenje novca. Isto tako, digitalne tehnologije i društvene mreže mogu imati snažan utjecaj na način na koji ljudi istražuju proizvode, komuniciraju o svojim iskustvima s proizvodima i donose odluke o kupnji. Stoga je imperativ istražiti dublje povezanost između različitih varijabli iz okruženja i kupovnih navika potrošača. Razumijevanje ovih veza omogućuje marketinškim stručnjacima i poslovnim liderima da bolje prilagode svoje strategije kako bi zadovoljili potrebe i preferencije potrošača.

Predmet istraživanja su čimbenici okruženja u kojem se nalazi potrošač, te spoznaja kako to isto okruženje oblikuje njegovo kupovno ponašanje. Ovo područje istraživanja ključno je za razumijevanje dinamike okruženja koja upravlja potrošačkim ponašanjem, uključujući faktore iz kulturnog, društvenog, gospodarskog ili drugog okruženja. Svrha ovoga istraživanja je spoznati utjecaj čimbenika iz okruženja, kao što su obiteljske vrijednosti, oglašavanje, preporuka drugih ljudi, nacionalna tradicija i percepcija ekonomske situacije na kupovne navike potrošača u Hrvatskoj. Istražuje se utjecaj ovih čimbenika na sklonost kupnji iz navike kao stila kupovnog ponašanja koji prevladava kod kupovine prehrambenih proizvoda.

Temeljem toga postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

- Ispitati povezanost između obiteljskih vrijednosti i sklonosti kupnji iz navike.
- Istražiti povezanost između oglašavanja i sklonosti kupnji iz navike.
- Ispitati povezanost između preporuka drugih ljudi i sklonosti kupnji iz navike.
- Istražiti povezanost između nacionalne tradicije i sklonosti kupnji iz navike.
- Istražiti povezanost između percepcije ekonomske situacije i sklonosti kupnji iz navike.

Sukladno definiranim ciljevima, predloženo je pet hipoteza koje će se ovim istraživanjem testirati.

H1: Postoji statistički značajna povezanost između obiteljskih vrijednosti potrošača i sklonosti kupnji iz navike.

H2: Postoji statistički značajna povezanost između oglašavanja proizvoda i sklonosti kupnji iz navike.

H3: Postoji statistički značajna povezanost između preporuka drugih ljudi i sklonosti kupnji iz navike.

H4: Postoji statistički značajna povezanost između nacionalne tradicije potrošača i sklonosti kupnji iz navike.

H5: Postoji statistički značajna povezanost između percepcije ekonomske situacije i sklonosti kupnji iz navike.

U nastavku ovog poglavlja slijedi detaljnije objašnjen metodološki okvir istraživanja, interpretacija rezultata istraživanja i testiranje hipoteza. Na kraju su navedena ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

4.1. Metodološki okvir istraživanja

Provedeno istraživanje temeljeno je na kvantitativnoj metodologiji. Prilikom provođenja istraživanja koristila se metoda ispitivanja uz primjenu tehnike online anketiranja. Instrument korišten u istraživanju je visoko strukturirani anketni upitnik, a sadržavao je pitanja zatvorenog tipa te pitanja s Likertovom ljestvicom s 5 stupnjeva pri čemu je broj 1 označavao tvrdnju - *U potpunosti se ne slažem*, a broj 5 je označavao tvrdnju - *U potpunosti se slažem*.

Anketni upitnik se sastojao od 33 pitanja koja su bila raspoređena u 3 skupine. Prva skupina pitanja bila su uvodna pitanja o kupovnim navikama sa svrhom upoznavanja uzorka. Druga skupina pitanja služila je kako bi ispitanici pomoću Likertove ljestvice izrazili razinu slaganja s navedenim tvrdnjama. Konstrukti „Obiteljske vrijednosti“ i „Nacionalna tradicija“ preuzeti su iz članka „*The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment*“ (2008), napisanog od strane Strizhakova Yuliye, Robina A. Coultera i Linde L. Price. Konstrukt „Oglašavanje“ preuzet je iz članka „*An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*“ (2018), napisanog od strane Jalala Rajeha Hanayshe. Konstrukt „Preporuke drugih ljudi“ preuzet je iz članka „*The influence of social media eWOM information on purchase intention*“ (2022), napisanog od strane Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi i Stevea Woon. Konstrukt „Percepcija ekonomske situacije“ preuzet je iz članka „*Consumers' perceptions, attitudes and purchase*

intention towards private label“ (2012), napisanog od strane Jaafara Siti Nurafifah, Pan Ein Lalpa, i Mohaini Mohamed Nabe. Naposljetku, konstrukt „Sklonost kupnji iz navike“ preuzet je iz znanstvenog članka „*Consumer Decision-making Styles, Involvement, and the Intention to Participate in Online Group Buying*“ (2022), napisanog od strane Sharma, Varindera i Andreasa Kleina. Posljednjom skupinom pitanja ispitane su socio-demografske karakteristike ispitanika.

Ovo istraživanje provedeno je putem Google Forms obrasca na prigodnom uzorku potrošača. Obrazac je podijeljen putem društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama te putem WhatsApp grupa radi postizanja što većeg broja ispitanika. Istraživanje se provodilo od 27. ožujka 2024. do 19. travnja 2024. godine te su prikupljeni odgovori od ukupno 121 ispitanika.

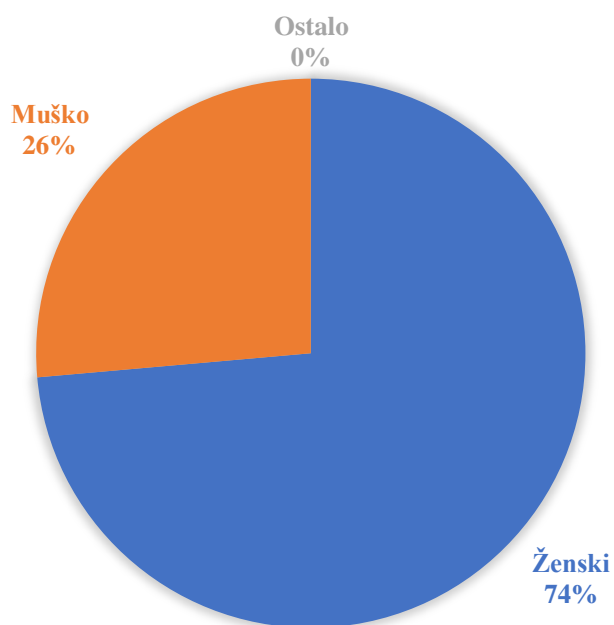
Svi prikupljeni podaci najprije su analizirani koristeći metode deskriptivne statistike. Prikazani su pomoću relativnih vrijednosti (udjela) te su izračunate aritmetička sredina i standardna devijacija. Kako bi se testirale hipoteze i utvrdila povezanost između varijabli korišten je Pearsonov koeficijent korelacije.

4.2. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu diplomskog rada prikazani su i analizirani rezultati istraživanja utjecaja okruženja na kupovne navike potrošača u Hrvatskoj. U prvom dijelu prikazani su socio-demografski podaci, zatim slijede odgovori na uvodna pitanja, nakon čega su tablično prikazani stavovi ispitanika po pojedinim konstruktima.

Grafikon 1. prikazuje prvo od ukupno pet demografskih pitanja, odnosno spolnu strukturu ispitanika koji su ispunjavali anketni upitnik.

Grafikon 1. Demografski podaci – spol

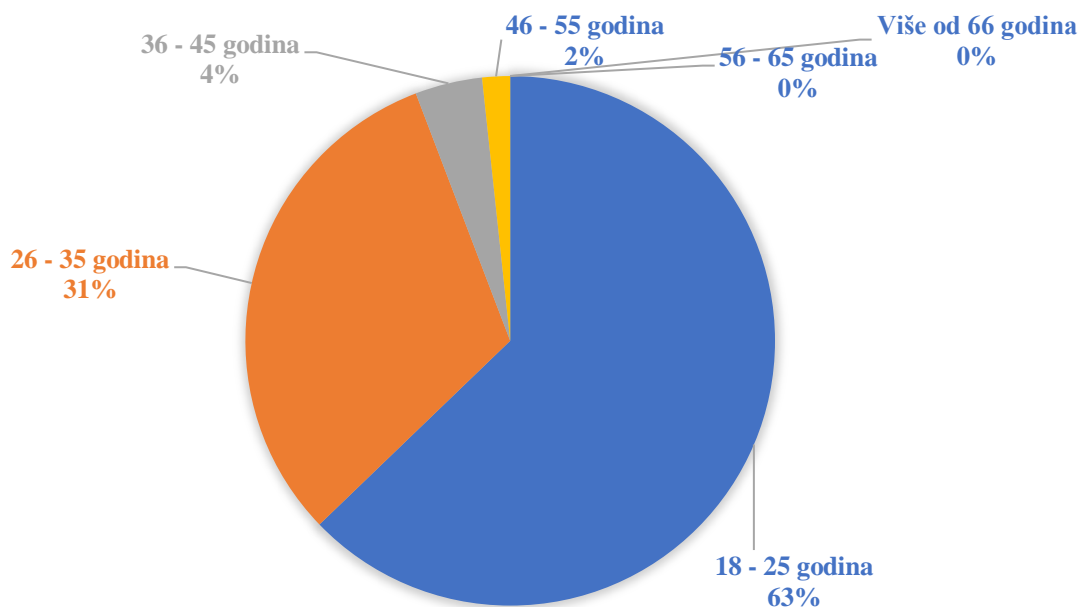


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz gornjeg grafikona se može zaključiti kako je 74% ispitanika ženskog roda te 26% muškog roda.

Slijede rezultati istraživanja za drugo demografsko pitanje gdje se može vidjeti starosna dob ispitanika.

Grafikon 2. Demografski podaci – Starosna dob

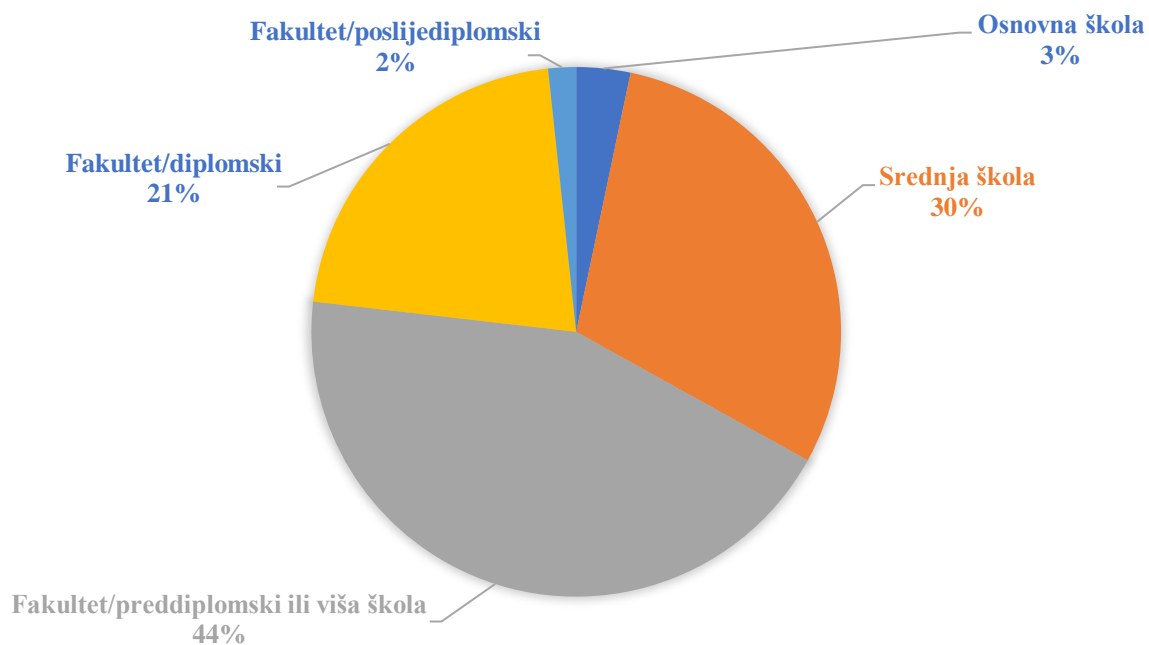


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz grafikona 2. vidljivo je kako većina ispitanika spada u dobnu skupinu između 18 i 25 godina, odnosno ukupno 62,8% ispitanika. Od ukupnog broja njih 31,4% izjasnilo se kako spadaju u dobnu skupinu od 26 do 35 godina. Znatno manje ispitanika se nalazilo u skupini od 36 do 45 godina, samo 4,1%, te svega 1,7% ispitanika pripada dobnoj skupini od 45 do 55 godina. U uzorku nije bilo ispitanika koji su stariji od 55 godina. Iz ovog pitanja može se zaključiti kako većina ispitanika pripada generaciji Z i milenijalcima.

Grafikon 3. koji prikazuje strukturu ispitanika uzimajući u obzir najviši završeni stupanj obrazovanja.

Grafikon 3. Demografski podaci – Najviši završen stupanj obrazovanja

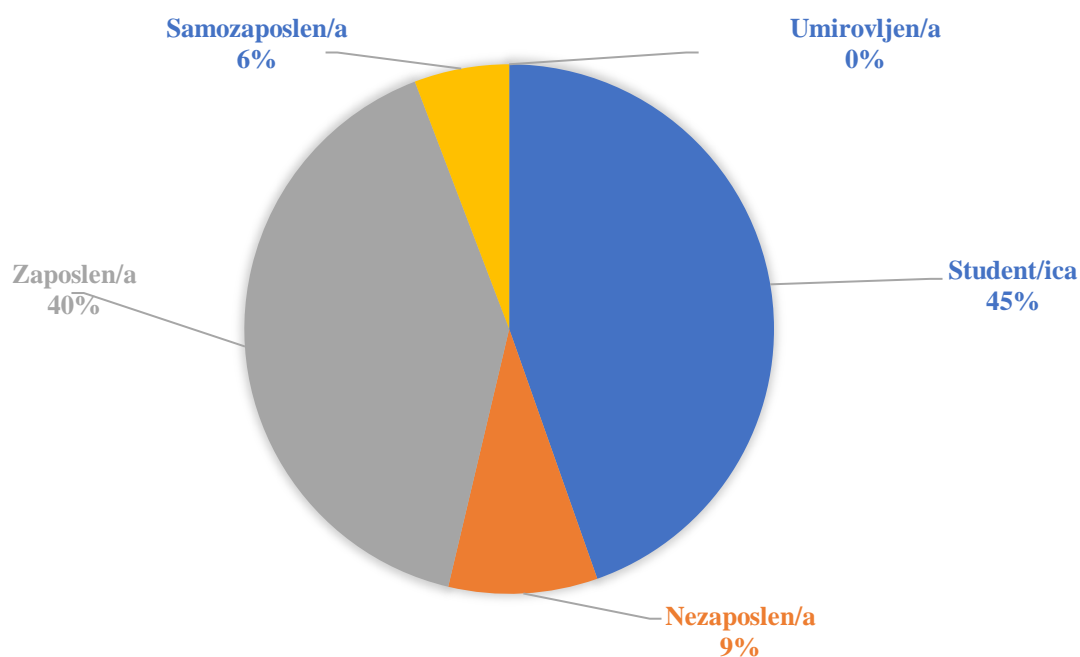


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Prema grafikonu broj 3. zaključuje se kako je najveći udio ispitanika završio preddiplomski studij, njih sveukupno 43,8%. Zatim slijede osobe čiji je najviši stupanj obrazovanja srednja škola (29,8% ispitanika). Nadalje, 21% ispitanika ima završen diplomski studij. U ispitanike koji imaju završenu osnovnu školu spada svega 3% ispitanika, a samo 2% ispitanika ima završen poslijediplomski studij.

Slijedi grafikon 4. u kojem je prikazan radni status zaposlenika.

Grafikon 4. Demografski podaci – Radni status

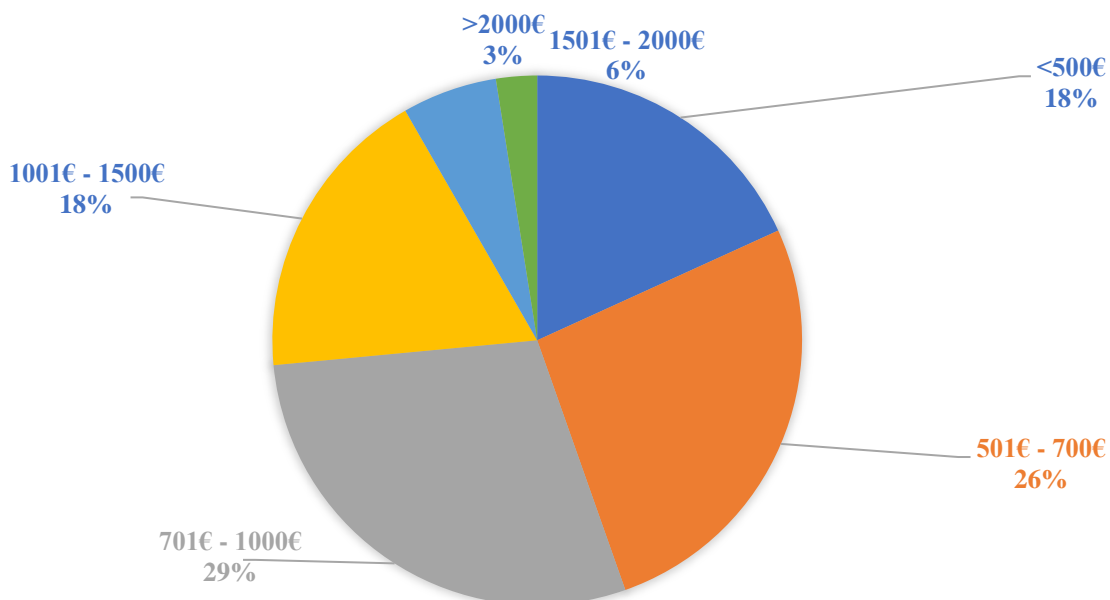


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz grafikona 4. vidljiv je radni status ispitanika. Može se uočiti kako se 44,6% ispitanika izjasnilo kao studenti, a odmah zatim slijede zaposlene osobe s udjelom od 40,5%. Nezaposlenih ispitanika je svega 9,1%, a samozaposlenih još manje sa samo 5,8%. U anketnom upitniku bilo je ponuđeno i umirovljenje što nije označio niti jedan ispitanik. Navedeni podatci za radni status u skladu su s prethodnom prikazanom dobnom strukturom ispitanika.

Grafikon 5. prikazuje također demografske podatke, točnije prosječne mjesečne prihode ispitanika.

Grafikon 5. Demografski podaci – Prosječni mjesečni prihodi

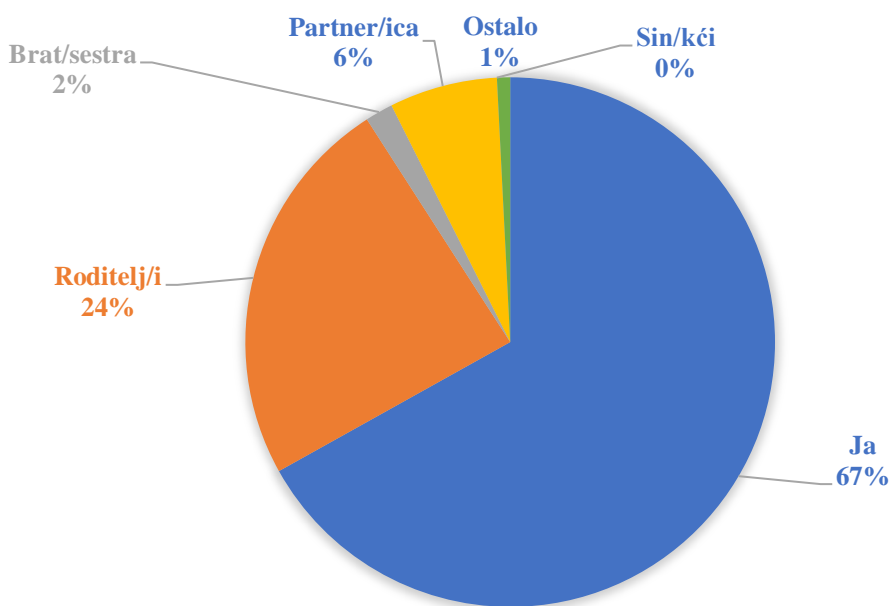


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Grafikon 5. prikazuje relativno podjednaku raspodjelu mjesečnih prihoda među ispitanicima. Najviše ima ispitanika u kategoriji od 701 do 1000 eura mjesečno, njih svega 28,9%. Zatim slijede ispitanici u kategoriji od 501 do 700 eura mjesečno kojih je ukupno 26,4%. Slijede ispitanici u kategoriji od 1001 do 1500 eura mjesečno kojih je 18,2%. Isti udio ispitanika ima mjesečne prihode manje od 500 eura. U kategoriji od 1501 do 2000 eura prihoda mjesečno nalazi se svega 5,8% ispitanika, a najmanje ispitanika spada u kategoriju mjesečnih prihoda većih od 2000 eura, gdje se nalazi tek 2,5% ispitanika.

Na grafikonima u nastavku prikazani su dogovori ispitanika na opća pitanja o kupovnim navikama. Grafikon 6. prikazuje koji članovi kućanstva obavljaju kupovinu prehrambenih proizvoda.

Grafikon 6. Kupovina prehrambenih proizvoda

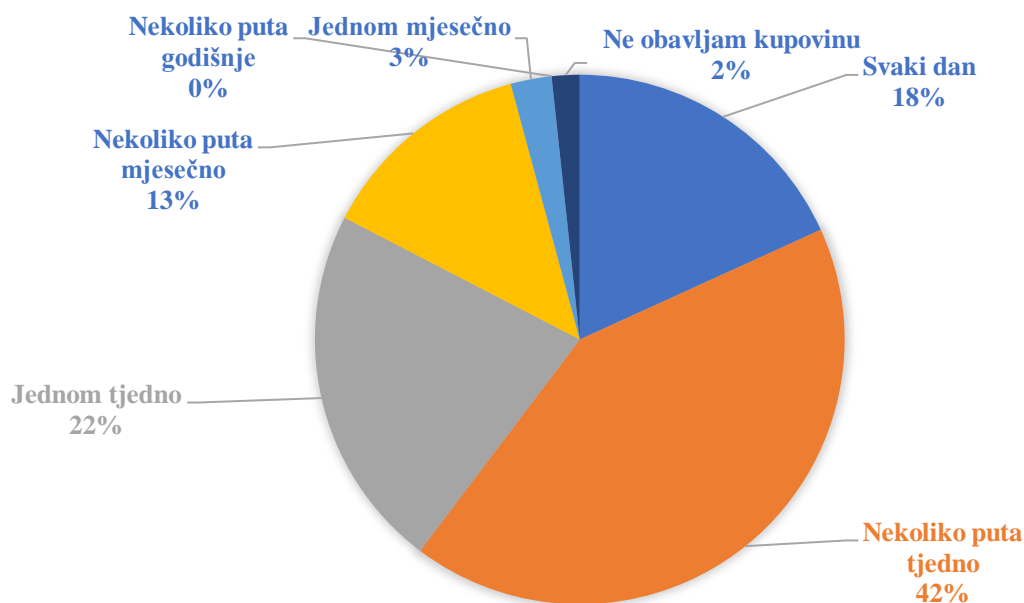


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Na ovom grafikonu se jasno vidi kako najveći broj ispitanika samostalno obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda, njih sveukupno 66.9%. Zatim slijede ispitanici koji su odgovorili da njihovi roditelji obavljaju kupnju prehrambenih proizvoda, u tu kategoriju spada 24% ispitanika. Nadalje, 6,6% ispitanika odgovorilo je kako njihovi partneri obavljaju kupnju prehrambenih proizvoda. Svega 1,7% ispitanika odgovorilo je kako njihova braća/sestre obavljaju kupovinu, a samo 1 ispitanik je iskoristio polje za upis odgovora što iznosi 0,8% u koje je upisao komentar kako kupovinu obavljaju zajedno ispitanik i roditelj.

Slijedi grafikon broj 7 koji prikazuje u kojoj mjeri pojedinac obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda.

Grafikon 7. Frekvencija obavljanja kupovine prehrambenih proizvoda pojedinca

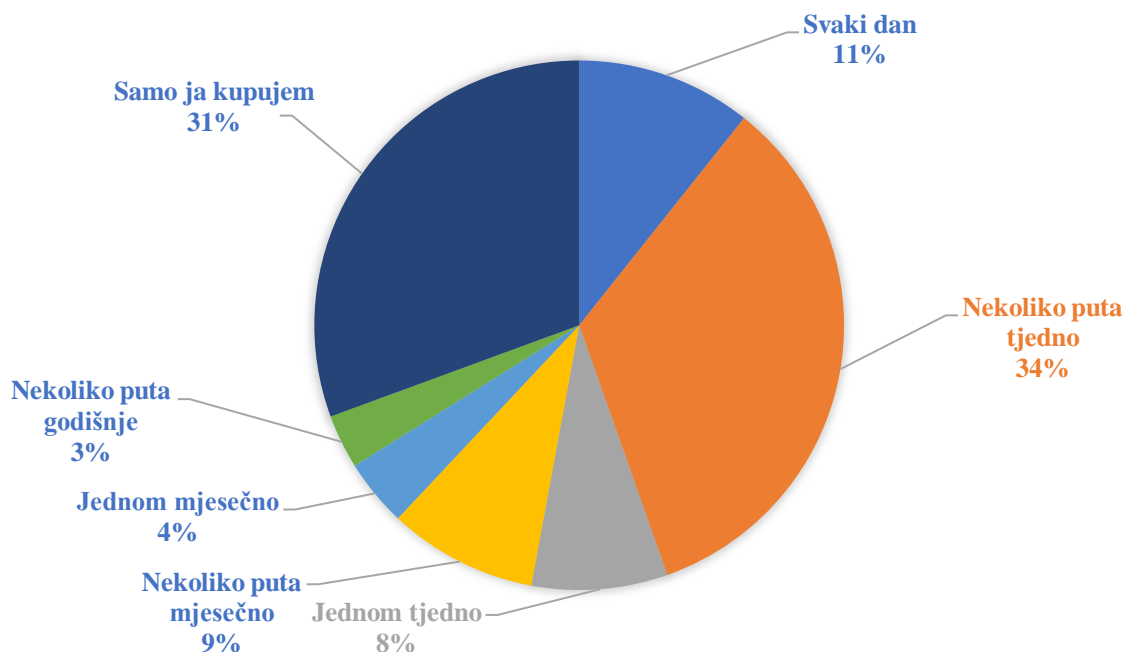


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Kod ovog grafikona vidljivo je kako najveći udio ispitanika obavlja kupovinu nekoliko puta tjedno, njih 42,1%. Zatim slijede ispitanici koji su odgovorili kako obavljaju kupnju jednom tjedno, a u tu kategoriju spada 22,3% ispitanika. Nadalje, 18,2% ispitanika obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda svaki dan, a njih 13,2% odgovorilo je kako obavlja kupovinu nekoliko puta mjesečno. Jednom mjesečno obavlja kupovinu 2,5% ispitanika, a 1,7% ispitanika odgovorilo je kako ne obavlja kupovinu uopće.

U istraživanju je ispitanicima bilo ponuđeno i pitanje u kojem odgovaraju koliko puta ostali članovi kućanstva kupuju prehrambene proizvode umjesto njih što je prikazano u grafikonu 8.

Grafikon 8. Frekvencija obavljanja kupovine prehrambenih proizvoda ostalih članova kućanstva

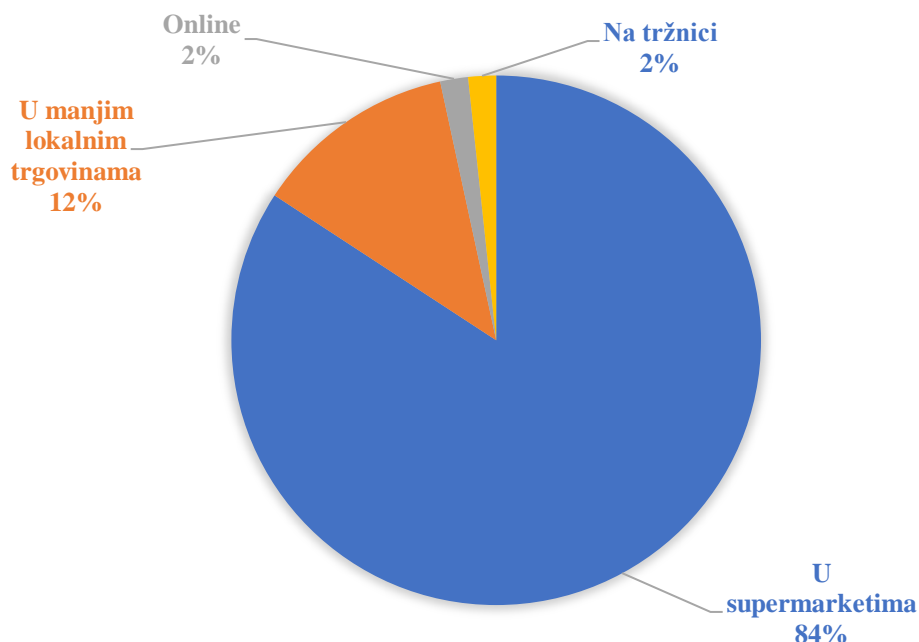


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Grafikon 8. prikazuje kako u 34% slučajeva ostali članovi kućanstva obavljaju kupovinu nekoliko puta tjedno umjesto ispitanika. U 31% slučajeva ispitanici sami obavljaju svu kupovinu prehrambenih proizvoda. Za 11% ispitanika ostali članovi kućanstva obavljaju kupovinu prehrambenih proizvoda svaki dan. Nekoliko puta mjesečno ostali članovi kućanstva obavljaju kupovinu za 9% ispitanika, a za 8% ispitanika obavljaju jednom tjedno. Svega 4% ispitanika odgovorilo je kako za njih ostali članovi kućanstva obavljaju kupovinu jednom mjesečno, a najmanje, odnosno samo 3% ispitanika odgovorilo je kako ostali članovi kućanstva obavljaju kupovinu umjesto njih nekoliko puta godišnje.

Posljednje pitanje iz ove skupine odnosilo se na mjesto gdje ispitanici kupuju proizvode. Odgovori su prikazani na grafikonu 9.

Grafikon 9. Lokacija kupovine prehrambenih proizvoda



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Na grafikonu 9. prikazano je kako 84,3% ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku obavljaju kupovinu prehrambenih proizvoda u supermarketima, što čini većinski postotak ispitanika u istraživanju. Nadalje, 12,4% uzorka obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda u manjim lokalnim trgovinama. Postotak ispitanika koji obavlja kupovinu online je 1,7%, a isti postotak ispitanika, obavlja kupovinu na tržnici.

U slijedećim tablicama vidljivi su stavovi ispitanika u istraživanju utjecaja okruženja na kupovne namjere potrošača u Hrvatskoj. Uz srednju vrijednost podataka, odnosno uz aritmetičku sredinu, prikazana je i raspršenost podataka, odnosno standardna devijacija.

Prva tablica prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju tvrdnji koje se odnose na konstrukt obiteljskih vrijednosti prilikom kupnje prehrambenih proizvoda.

Tablica 1. Obiteljske vrijednosti

OBITELJSKE VRIJEDNOSTI	AS	SD
1. Kupujem brendove prehrambenih proizvoda koji su važna tradicija u mom kućanstvu.	3,53	1,10
2. Koristim brendove prehrambenih proizvoda koje koristi ili je koristila moja obitelj.	3,83	0,98

3. Koristim brendove prehrambenih proizvoda koji me podsjećaju na moju obitelj.	3,74	1,05
4. Kupujem brendove prehrambenih proizvoda kako bih nastavio obiteljsku tradiciju.	3,48	1,18
5. Kupujem brendove prehrambenih proizvoda koje kupuju/su kupili moji roditelji.	3,73	1,06
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,66	1,08

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice 1. vidljive su prosječne ocjene za tvrdnje koje se odnose na važnost obiteljskih vrijednosti u procesu kupovine prehrambenih proizvoda. Prosječne ocjene se nalaze u rasponu od 3,48 i 3,83. Najvišu ocjenu dobila je tvrdnja „Koristim brendove prehrambenih proizvoda koje koristi ili je koristila moja obitelj“, što bi značilo da su se ispitanici najviše složili s tom tvrdnjom u toj skupini pitanja. S druge strane, najmanju ocjenu dobila je tvrdnja „Kupujem brendove prehrambenih proizvoda kako bih nastavio obiteljsku tradiciju.“ s prosječnom ocjenom od 3,48. Iz aritmetičke sredine navedenih tvrdnji zaključujemo kako se ispitanici slažu s tvrdnjama „Koristim brendove prehrambenih proizvoda koji me podsjećaju na moju obitelj.“ i „Kupujem brendove prehrambenih proizvoda koje kupuju/su kupili moji roditelji.“ Prosječna ocjena svih tvrdnji je 3,66 što generalno znači da se ispitanici slažu s tvrdnjama unutar skupine pitanja ukazujući time na relativnu važnost obiteljskih vrijednosti prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.

Tablica 2. prikazuje stavove ispitanika s obzirom na ulogu oglašavanja prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.

Tablica 2. Oglašavanje

OGLAŠAVANJE	AS	SD
1. Oglašavanje na društvenim mrežama za brendove prehrambenih proizvoda se često vidi.	3,73	0,95
2. Oglasi na društvenim mrežama za brendove prehrambenih proizvoda su veoma privlačni.	3,76	0,95
3. Brendovi prehrambenih proizvoda se opsežno oglašavaju na društvenim mrežama.	3,69	1,03
4. Oglasi na društvenim mrežama za brendove prehrambenih proizvoda se lako pamte.	3,74	0,99
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,73	0,98

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

U tablici 2. vidljivo je kako se prosječne ocjene kreću od 3,69 do 3,76. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „Oglasi na društvenim mrežama za brendove prehrambenih proizvoda su veoma privlačni.“, dok su se najmanje složili s tvrdnjom „Brendovi prehrambenih proizvoda se opsežno oglašavaju na društvenim mrežama.“. Kada se uspoređuju obje tvrdnje, može se zaključiti kako je razina slaganja s njima visoka te je raspon između najviše i najniže ocjene zapravo veoma malen. U ovom dijelu može se zaključiti kako je razina slaganja s tvrdnjama „Oglašavanje na društvenim mrežama za brendove prehrambenih proizvoda se često vidi.“ i „Oglasi na društvenim mrežama za brendove prehrambenih proizvoda se lako pamte.“ veoma visoka. Iz toga se može zaključiti kako su ispitanici relativno podložni marketinškim podražajima koji dolaze u obliku oglasa. Često ih vide, lako ih pamte te ih uglavnom smatraju privlačnima.

Tablica 3. prikazuje prosječne ocjene za usvajanje preporuka drugih ljudi prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.

Tablica 3. Preporuka drugih ljudi

PREPORUKA DRUGIH LJUDI	AS	SD
1. Uvijek provjeravam recenzije kad kupujem prehrambene proizvode.	3,33	1,26
2. Recenzije mi pomažu u odluci kad kupujem prehrambene proizvode.	3,48	1,18
3. Recenzije mi ulijevaju sigurnost kad kupujem prehrambene proizvode.	3,53	1,16
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,45	1,20

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Tablica 3. prikazuje kako je ukupna prosječna ocjenu u ovom dijelu upitnika 3,45, što je rezultat kretanja prosječnih ocjena u rasponu od 3,33 do 3,53. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „Recenzije mi ulijevaju sigurnost kad kupujem prehrambene proizvode.“. s druge strane, ispitanici su se najmanje složili s tvrdnjom „Uvijek provjeravam recenzije kad kupujem prehrambene proizvode.“, odnosno može se zaključiti kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Iz ovog dijela anketnog upitnika može se zaključiti kako prilikom kupovine prehrambenih proizvoda potrošači ne traže u velikoj mjeri preporuke drugih ljudi. Razlog ovakve pojave može biti niža cijena prehrambenih proizvoda u usporedbi s ostalim proizvodima što navodi ljude na isprobavanje novih proizvoda bez potrebe čitanja recenzija i komentara drugih.

Slijedi tablica 4. koja prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na ulogu nacionalne tradicije kod kupovine prehrambenih proizvoda.

Tablica 4. Tradicija

TRADICIJA	AS	SD
1. Koristim brendove prehrambenih proizvoda koji odražavaju moje nacionalno nasljeđe.	3,45	1,25
2. Više volim brendove prehrambenih proizvoda povezane s mojim nacionalnim nasljeđem.	3,58	1,19
3. Izbjegavam brendove prehrambenih proizvoda koji se ne uklapaju u moje nacionalno nasljeđe.	3,17	1,30
4. Biram brendove prehrambenih proizvoda koji su dio nacionalne tradicije.	3,52	1,16
5. Moje nacionalno nasljeđe je važno u mojim odlukama o brendu prehrambenih proizvoda.	3,36	1,33
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,42	1,25

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Tablica 4. prikazuje kako je prosječna ocjena aritmetičkih sredina 3,42 što ju ujedno čini i najnižom prosječnom ocjenom u anketom upitniku, što znači da je razina slaganja ispitanika s tvrdnjama bila niža od ostalih. Raspon ocjena u ovom dijelu anketnog upitnika je od 3,17 do 3,58. U ovom dijelu, ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „Više volim brendove prehrambenih proizvoda povezane s mojim nacionalnim nasljeđem.“, dok je razina slaganja bila najniža kod tvrdnje „Izbjegavam brendove prehrambenih proizvoda koji se ne uklapaju u moje nacionalno nasljeđe.“ Srednja razina slaganja vidljiva je među tvrdnjama „Koristim brendove prehrambenih proizvoda koji odražavaju moje nacionalno nasljeđe.“ i „Moje nacionalno nasljeđe je važno u mojim odlukama o brendu prehrambenih proizvoda.“ Ovime se može zaključiti kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama. S druge strane, tvrdnja „Biram brendove prehrambenih proizvoda koji su dio nacionalne tradicije.“ s prosječnom ocjenom 3,52 prikazuje kako ispitanici iskazuju određenu razinu slaganja. Rezultati ukazuju da je nacionalna tradicija manje važan čimbenik u odabiru prehrambenih proizvoda. Dok ispitanici pokazuju određenu preferenciju prema proizvodima povezanim s njihovim nacionalnim nasljeđem, ocjene pokazuju da im to neće biti odlučujući čimbenik prilikom kupnje.

U tablici 5. prikazani su rezultati tvrdnji vezanih za percepciju ekonomske situacije prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.

Tablica 5. Percepcija ekonomske situacije

PERCEPCIJA EKONOMSKE SITUACIJE	AS	SD
1. Mijenjam brendove prehrambenih proizvoda da uštedim novac kad je ekonomska situacija ozbiljna.	3,39	1,06
2. Kupujem dobro poznate brendove prehrambenih proizvoda samo kad je ekonomska situacija dobra.	3,80	1,08

3. Kupujem trgovačke marke prehrambenih proizvoda kad je ekonomska situacija ozbiljna.	3,83	0,98
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,67	1,04

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

U tablici 5. gdje su tvrdnje vezane uz percepciju ekonomske situacije i kupnje brendova prehrambenih proizvoda prosječne ocjene se kreću u rasponu od 3,39 i 3,83. Najbolje ocijenjena tvrdnja je „Kupujem trgovačke marke prehrambenih proizvoda kad je ekonomska situacija ozbiljna.“ sa ocjenom 3,83 dok je najmanju ocjenu dobila tvrdnja „Mijenjam brendove prehrambenih proizvoda da uštedim novac kad je ekonomska situacija ozbiljna.“ s ocjenom 3,39. Ukupna prosječna ocjena za tvrdnje u tablici 6. iznosila je 3,67 što bi značilo da su ispitanici izrazili kako se uglavnom slažu s navedenim tvrdnjama u ovom dijelu anketnog upitnika. Navedeno upućuje na zaključak da, iako ispitanici generalno nisu skloni mijenjanu brendova, svoj izbor će ipak prilagoditi ovisno o ekonomskoj situaciji.

Tablica 6. prikazuje razinu sklonosti kupnji iz navike za prehrambene proizvode.

Tablica 6. Sklonost kupovini iz navike

SKLONOST KUPOVINI IZ NAVIKE	AS	SD
1. Imam omiljene brendove prehrambenih proizvoda koje kupujem iznova i iznova.	4,39	0,76
2. Jednom kada pronađem proizvod ili brend prehrambenih proizvoda koji mi se sviđa, ostajem pri njemu.	4,28	0,77
3. Idem u iste trgovine prehrambenih proizvoda svaki put kada kupujem.	4,12	0,96
4. Rijetko mijenjam brendove prehrambenih proizvoda koje redovno kupujem.	4,02	0,97
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,20	0,88

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

U tablici 6. prikazane su prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama. Iz tablice se može zaključiti kako se ispitanici najviše slažu s ovim dijelom anketnog upitnika jer je ukupna prosječna ocjena 4,20. Raspon ocjena je također visok u omjeru od 4,02 do 4,39. Ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom „Imam omiljene brendove prehrambenih proizvoda koje kupujem iznova i iznova.“. Iz toga se zaključuje kako su ispitanici iskazali najviši stupanj slaganja s ovom tvrdnjom u usporedbi s ostalima u upitniku. Ispitanici su iskazali visoku razinu slaganja i s tvrdnjama „Jednom kada pronađem proizvod ili brend prehrambenih proizvoda koji mi se sviđa, ostajem pri njemu.“ i „Idem u iste trgovine prehrambenih proizvoda svaki put kada

kupujem.“. Ispitanici su se najmanje složili s tvrdnjom „Rijetko mijenjam brendove prehrambenih proizvoda koje redovno kupujem.“, no gledajući samo ocjenu 4,02 u usporedbi s ostatkom upitnika i dalje je razina slaganja veća od ostalih skupina unutar anketnog upitnika. Ove ocjene ukazuju na visoku sklonost ispitanika kupnji iz navike.

4.3. Testiranje hipoteza

Kako bi se utvrdilo na koji način su pojedini prethodno objašnjeni čimbenici iz okruženja povezani sa sklonošću kupnji iz navike, provedena je korelacijska analiza. Hipoteze su testirane pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije. Ovom analizom ispituje se smjer i jačina povezanosti između dvije kvantitativne varijable. Vrijednosti korelacijske analize prikazane su u tablici 8. u nastavku.

Tablica 8. Pearsonov koeficijent korelacije

	Obiteljske vrijednosti	Oglašavanje	Preporuka drugih ljudi	Tradicija	Percipirana ekonomska situacija	Sklonost kupovini iz navike
Obiteljske vrijednosti	1					
Oglašavanje	0,408021	1				
Preporuka drugih ljudi	0,467123	0,550334	1			
Tradicija	0,497526	0,412810	0,607000	1		
Percipirana ekonomska situacija	0,025724	0,302297	0,382952	0,282014	1	
Sklonost kupovini iz navike	0,271478	0,286552	0,160373	0,319603	0,360541	1

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

U tablici 8. vidljivo je kretanje Pearsonovog koeficijenta korelacije koji se može kretati u rasponu od 0 do 1. Može se primijetiti umjerena i pozitivna povezanost između konstrukta „Obiteljske vrijednosti“ i „Sklonost kupovini iz navike“ što je zaključeno iz vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije koji iznosi 0,27, uz p vrijednost manju od 0,05. Iz toga se zaključuje kako je H1 koja glasi „Postoji statistički značajna povezanost između obiteljskih vrijednosti potrošača i sklonosti kupnji iz navike“ potvrđena. Utvrđuje se također umjerena i pozitivna povezanost između „Oglašavanja“ i „Sklonosti kupnji iz navike“ ($r=0,29$, $p<0,05$) što potvrđuje H2 koja glasi „Postoji statistički značajna povezanost između oglašavanja proizvoda i sklonosti kupnji iz navike“. Isto vrijedi i za konstrukte „Tradicija“ i „Sklonosti kupnji iz

navike“ gdje je utvrđena umjerena i pozitivna povezanost ($r=0,32$, $p<0,05$) što potvrđuje H4 koja glasi „Postoji statistički značajna povezanost između nacionalne tradicije potrošača i sklonosti kupnji iz navike“. Umjerena i pozitivna povezanost utvrđuje se između „Percipirane ekonomske situacije“ i „Sklonosti kupnji iz navike“, stoga se može potvrditi i H5 koja glasi „Postoji statistički značajna povezanost između percepcije ekonomske situacije i sklonosti kupnji iz navike“.

S druge strane, za varijablu „Preporuka drugih ljudi“ razina značajnosti ($p>0,05$) ukazuje da nije statistički značajno povezana sa sklonošću kupnji iz navike. Iz toga se može zaključiti kako H3 „Postoji statistički značajna povezanost između preporuka drugih ljudi i sklonosti kupnji iz navike“ nije potvrđena. Sukladno ranije prikazanim nižim prosječnim ocjenama za ovaj konstrukt, uzrok tome može biti manja novčana vrijednost i financijski rizik ove kategorije proizvoda koja ne zahtijeva intenzivno informiranje prije kupnje.

4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Svrha istraživanja provedenog u ovom diplomskom radu bila je dolaženje do odgovora koji čimbenici iz okruženja utječu na kupovne navike potrošača u Hrvatskoj. Pri interpretaciji rezultata važno je uzeti u obzir određena ograničenja koja utječu na mogućnost generalizacije rezultata. Prigodni uzorak brojao je sveukupno 121 ispitanika, iz čega se može zaključiti kako uzorak s obzirom na ukupan broj potrošača u Hrvatskoj nije velik. Anketni upitnik je podijeljen na društvenim mrežama i putem WhatsApp grupa radi brzog i efikasnog pronalaženja pojedinaca koji su voljni sudjelovati u ispitivanju. Kada se govori o toj vrsti platforma za širenje informacija može se zaključiti kako pojedinci iz skupina starijih od 55 godina nisu mogli lako doći do anketnog upitnika jer veći broj ne koristi društvene mreže. Stoga jedan dio potrošača koji čine tržište nije adekvatno predstavljen u uzorku. Moguće je da bi došlo do promjena u rezultatima istraživanja kod obuhvaćanja pojedinaca koji spadaju u skupinu starijih od 56 godina. Isto tako, većina ispitanika u anketnom upitniku su studenti. Vidljivo je da su na kraju upitnika primanja ravnomjerno raspoređena, to se može povezati s dobnom skupinom ispitanika. Većina ispitanika su studenti ili osobe mlađe od 35 godina, iz čega se može zaključiti kako ispitanici nisu roditelji. Zbog toga, primanja su raspoređena na prehranu, stanarinu, kredite i slično, odnosno, ispitanici nemaju djecu koju treba financirati. Ovdje se ponovo dolazi do problema s uzorkom koji nije ravnomjerno raspoređen prema dobnim skupinama. Nadalje, gotovo tri četvrtine ispitanika je ženskog roda, što može značiti kako uzorak nije podjednako raspoređen među spolovima. Ranije u radu se spominje razlika između uživanja u kupnji

između muškaraca i žena što znači da bi odgovori mogli biti drugačiji u slučaju da je anketni upitnik podjednako raspoređen među spolovima. Stoga se budućim istraživanjima preporuča proširenje uzorka i postizanje ujednačene strukture s obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika.

Odnos okruženja i kupovnih navika potrošača je nedovoljno istražen. Iz istraživanja se zaključuje kako postoje određeni čimbenici koji utječu na kupovne navike potrošača te bi takav utjecaj mogao biti zanimljiv za marketinške stručnjake koji planiraju svoju promociju u budućnosti. Stoga, potrebna su daljnja istraživanja koja će otkriti koji sve čimbenici utječu na ponašanje potrošača te je li ovo istraživanje izostavilo neko od njih. Budući da je istraživanje provedeno na području Republike Hrvatske, može se zaključiti kako bi obuhvaćanjem neke druge geografske cjeline odgovori bili drugačiji zbog drugačijih kupovnih navika tog podneblja. Ovo je istraživanje fokusirano na konstrukte poput obitelji, oglašavanja, tradicije, preporuka drugih ljudi i percipirane ekonomske situacije. Bilo bi poželjno kada bi daljnja istraživanja detaljnije obradila svaki pojedini konstrukt. Primjerice, konstrukt oglašavanje bi se mogao dalje podijeliti na oglašavanje putem radija, televizije, društvenih mreža ili putem interneta. Zasiurno bi samo i tako mala podjela donijela velike razlike u odgovorima sudeći prema tome koja generacija koristi koju vrstu komunikacijskog kanala.

Okruženju potrošača potrebno je više istraživanja kako bi se utvrdile varijable koje na njega mogu utjecati. Istraživanje provedeno u ovom diplomskom radu nadopunjuje dobro poznatu teoriju o ponašanju potrošača, no kako bi marketinški stručnjaci mogli doći do zaključaka koji će se primjenjivati u praksi, potrebno je detaljnije analizirati sve moguće čimbenike iz okruženja s kojima je potrošač u doticaju. Budući da kupovina proizvoda polako prelazi u online oblik, zanimljivo istraživanje činilo bi i istražiti utjecaj čimbenika u online okruženju. Kako čimbenici i u kojoj mjeri utječu na kupovne navike potrošača koji se susreću s korisničkim iskustvom u online okruženju. Nadalje, istraživanje utjecaja čimbenika u online okruženju može pružiti dublji uvid u obrasce ponašanja potrošača, na taj način poduzeća će moći prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi bolje zadovoljile potrebe i želje potrošača.

ZAKLJUČAK

Okruženje potrošača utječe na njega na direktan ili indirektan način. Svaki potrošač susreće se s nizom utjecaja iz okruženja koji oblikuju njegovo kupovno ponašanje. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje temelj je mnogih istraživanja jer je razumijevanje procesa donošenja odluke presudno za brendove koji se nalaze na tržištu. Kako bi se što detaljnije moglo odrediti što utječe na potrošača na tržištu krajnje potrošnje potrebno je provoditi redovita istraživanja. Tržište se mijenja kao se mijenjaju generacije i trendovi, stoga kako bi marketinški stručnjaci što bolje uspjeli prilagoditi svoj proizvod potrebama potrošača potrebna su kvalitativna i kvantitativna istraživanja koja će odgovoriti na postavljena pitanja i probleme. Kada je riječ o potrošaču, postoji niz individualnih čimbenika i unutarnjih procesa koji utječu na njegove kupovne navike. Od ličnosti, stavova do motivacije, svi ti čimbenici oblikuju ponašanje potrošača u trenutku kupovine.

Okruženje potrošača neizostavno je kada se govori o analiziranju čimbenika koji utječu na potrošačevu odluku. Potrošač se od ranih dana susreće s kulturom koja ga okružuje te obitelj i tradicija oblikuju njegove stavove i odluke u kupnji. Kroz odrastanje potrošač stvara prijatelje te postaje dio raznih grupa. Ljudi ga okružuju tijekom života, na poslu i u slobodno vrijeme, što ga čini društvenim bićem kojeg to isto društvo oblikuje na određeni način. Namjeru kupnje može određivati i gospodarsko okruženje. Čimbenici poput stope inflacije ili porasta stope nezaposlenosti u državi mogu uvelike povećati ili smanjiti potrošnju.

Pod utjecajem svih tih vanjskih i unutarnjih čimbenika potrošač mora donijeti odluku o kupnji. Taj korak oblikuju njegove potrebe koje zadovoljava određenim redoslijedom. Upravo zbog njegovih potreba potrošač određuje bez kojih proizvoda ne može, te koje potrebe treba prvo zadovoljiti. Proces donošenja odluke o kupnji za potrošača je izazovan. Potrošač se često susreće s raznim brendovima između kojih mora izabrati. Na tu odluku utječu svi ranije navedeni faktori koji oblikuju njegovo ponašanje.

Upravo zbog kompleksnosti i nedovoljne istraženosti donošenja kupovnih odluka u kontekstu utjecaja iz okruženja provedeno je empirijsko istraživanje. Ovim istraživanjem nastojali su se identificirati i testirati ključni čimbenici iz okruženja koji utječu na kupovne navike prehrambenih proizvoda. Istražena je povezanost obiteljskih vrijednosti, oglašavanja, nacionalne tradicije, preporuke drugih ljudi i percipirane ekonomske situacije sa sklonosti kupovini iz navike, učestalim stilom kupnje kod prehrambenih proizvoda. Rezultati dobiveni

anketiranjem potrošača na području Republike Hrvatske pokazali su da su obiteljske vrijednosti, oglašavanje, nacionalna tradicija i percipirana ekonomska situacija statistički značajno povezane sa sklonosti kupovini iz navike. S druge strane, povezanost preporuke drugih ljudi s kupovinom iz navike nije se pokazala statistički značajnom. Uvažavajući određena ograničenja po pitanju veličine i strukture uzorka te obuhvata anketnog upitnika, istraživanje u ovom radu može pružiti vrijedne uvide i temelj za daljnja istraživanja čimbenika iz okruženja koji utječu na ponašanje potrošača.

Ovo istraživanje predstavlja tek početak u razumijevanju kompleksnih dinamika koje oblikuju ponašanje potrošača. Širenje ovog istraživačkog područja može pomoći u stvaranju boljih strategija marketinških kampanja, prilagodbi proizvoda i usluga potrebama potrošača te u konačnici unapređenju poslovnih rezultata što je cilj svakog poduzeća.

BIBLIOGRAFIJA

- Anić, Ivan-Damir, i Sonja Radas. „The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer.“ *Ekonomski pregled* 57, br. 11 (2006): 730-752.
- Anić, Ivan-Damir, Suncana Piri Rajh, i Edo Rajh. "Antecedents of food-related consumer decision-making styles." *British food journal* 116, br. 3 (2014): 431-450.
- OpenStax Intro to Business. „Buyer Behavior.“ Lumen Candela.
<https://courses.lumenlearning.com/suny-osintrobus/chapter/buyer-behavior/> (pristupljeno 7. svibnja 2024.)
- Chang, Chen-Chi. "The influence of social power in online purchase decision." *British Journal of Applied Science & Technology* 12, br. 5 (2016): 1-16.
- American Marketing Association. „Consumer Behavior.“ <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> (pristupljeno 7. svibnja 2024.)
- Čičić, Muris, Melika Husić, i Slavko Kukić: *Ponašanje potrošača*. Mostar: Suton, 2000.
- Ekström, Karin M. "Revisiting the family tree: historical and future consumer behavior research." *Academy of Marketing Science Review*, br. 1 (2003): 1-29.
- Grbac, Bruno, i Dina Lončarić: *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci, 2010.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. „An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market“. *PSU Research Review* 2, br. 1 (2018): 7-23.
- Hussain, Souhaila Ahmed Elyass, i Adam Illiasu. "Purchasing intention, family values and social media usage affecting online purchasing habits among youths." *Asian Journal of Applied Communication* 1 (2019): 217-233.
- Hustic, Ivana, i Iva Gregurec. "The influence of price on customer's purchase decision." *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*. Faculty of Organization and Informatics Varaždin, (2015): 27-32.
- Jaafar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, i Mohaini Mohamed Naba. „Consumers’ perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia.“ *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2, br. 8 (2012): 73-90.
- Klein, Andreas, i Varinder M. Sharma. "Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying." *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (2022): 102808.

- Lehto, Xinran Y., Sabrina Y. Chen, i Carol Silkes. "Tourist shopping style preferences." *Journal of Vacation Marketing* 20, br. 1 (2014): 3-15.
- Leong, Choi-Meng, Alexa Min-Wei Loi, i Steve Woon. "The influence of social media eWOM information on purchase intention." *Journal of Marketing Analytics* 10, br. 2 (2022): 145-157.
- Mattila, Anna S. "The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations." *Journal of Services Marketing* 13, br. 4/5 (1999): 376-389.
- Milas, Goran: *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target d.o.o., 2007.
- Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh, i Hamid Tahmasebifard. "A study of factors affecting on customers purchase intention." *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* 2, br. 1 (2015): 267-273.
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee, i Ingoo Han. "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement." *International journal of electronic commerce* 11, br. 4 (2007): 125-148.
- Prasad, Shantanu, Arushi Garg, i Saroj Prasad. "Purchase decision of generation Y in an online environment." *Marketing Intelligence & Planning* 37, br. 4 (2019): 372-385.
- Schiffman, Leon. G., i Kanuk, Leslie Lazar: *Ponašanje potrošača*, 7. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., 2004.
- Solomon, Michael R.: *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*, Essex, Person Prentice Hall, 2004.
- Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, i Fareeha Zafar. "The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention." *Journal of Accounting & Marketing* 6, br. 01 (2017): 34-38.
- Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter, i Linda L. Price. "The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment." *International Journal of Research in Marketing* 25, br. 2 (2008): 82-93.
- Sudaryanto, Sudaryanto, Anifatul Hanim, Jaloni Pansiri, i Taskiya Latifatil Umama. "Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia." *Innovative Marketing* 17, br. 1 (2021): 130-142.
- Younus, Sohail, Faiza Rasheed, i Anas Zia. "Identifying the factors affecting customer purchase intention." *Global Journal of Management and Business Research* 15, br. 2 (2015): 8-13.

Popis ilustracija

Grafikoni:

Grafikon 1. Demografski podaci – spol.....	35
Grafikon 2. Demografski podaci – starosna dob.....	36
Grafikon 3. Demografski podaci – Najviši završen stupanj obrazovanja.....	37
Grafikon 4. Demografski podaci – Radni status.....	38
Grafikon 5. Demografski podaci – Prosječni mjesečni prihodi	39
Grafikon 6. Kupovina prehrambenih proizvoda.....	40
Grafikon 7. Frekvencija obavljanja kupovine prehrambenih proizvoda pojedinca.....	41
Grafikon 8. Frekvencija obavljanja kupovine prehrambenih proizvoda ostalih članova kućanstva.....	42
Grafikon 9. Lokacija kupovine prehrambenih proizvoda.....	43

Slike:

Slika 1. Tržište krajnje potrošnje.....	04
Slika 2. Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa.....	17
Slika 3. Jednostavni model donošenja odluka potrošača.....	20

Tablice:

Tablica 1. Obiteljske vrijednosti.....	43
Tablica 2. Oglašavanje.....	44
Tablica 3. Preporuka drugih ljudi.....	45
Tablica 4. Tradicija.....	46
Tablica 5. Percipirana ekonomska situacija.....	47
Tablica 6. Sklonost kupnji iz navike.....	48

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETA

Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Cilj ovog istraživanja je procjena utjecaja okruženja na potrošačke navike. Anketni upitnik je anonimn, a podaci dobiveni anketiranjem promatrat će se isključivo sumarno i koristiti samo za potrebu istraživanja. Za popunjavanje upitnika potrebno je najviše deset minuta. U slučaju pitanja ili komentara možete se obratiti na ds3819thm.hr.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem sudjelovanju!

1. SKUPINA PITANJA – UVODNA PITANJA

1. Tko u Vašem kućanstvu najčešće obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda:

- a. Ja
- b. Roditelj/i
- c. Brat/sestra
- d. Partner/ica
- e. Sin/kći
- f. Netko drugo

2. Koliko često u prosjeku Vi obavljate kupovinu prehrambenih proizvoda?

- a. Svaki dan
- b. Nekoliko puta tjedno
- c. Jednom tjedno
- d. Nekoliko puta mjesečno
- e. Jednom mjesečno
- f. Nekoliko puta godišnje
- g. Ne obavljam kupovinu

3. Koliko često ostali članovi kućanstva obavljaju kupovinu prehrambenih proizvoda umjesto vas ?

- a. Svaki dan
- b. Nekoliko puta tjedno
- c. Jednom tjedno

- d. Nekoliko puta mjesečno
- e. Jednom mjesečno
- f. Nekoliko puta godišnje
- g. Samo ja kupujem

4. Gdje kupujete većinu prehrambenih proizvoda?

- a. u supermarketima
- b. u manjim lokalnim trgovinama
- c. online
- d. na tržnici
- e. Ostalo

2. SKUPINA PITANJA

Molimo da ocijenite navedene na ljestvici od 1 do 5, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 -ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 – u potpunosti se slažem. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.					
Obiteljske vrijednosti					
1. Kupujem brendove prehrambenih proizvoda koji su važna tradicija u mom kućanstvu.	1	2	3	4	5
2. Koristim brendove prehrambenih proizvoda koje koristi ili je koristila moja obitelj.	1	2	3	4	5
3. Koristim brendove prehrambenih proizvoda koji me podsjećaju na moju obitelj.	1	2	3	4	5
4. Kupujem brendove prehrambenih proizvoda kako bih nastavio obiteljsku tradiciju.	1	2	3	4	5
5. Kupujem brendove prehrambenih proizvoda koje kupuju/su kupili moji roditelji.	1	2	3	4	5
Oglašavanje					
1. Oglašavanje na društvenim mrežama za brendove prehrambenih proizvoda se često vidi.	1	2	3	4	5
2. Oglasi na društvenim mrežama za brendove prehrambenih proizvoda su veoma privlačni.	1	2	3	4	5
3. Brendovi prehrambenih proizvoda se opsežno oglašavaju na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

4. Oglasi na društvenim mrežama za brendove prehrambenih proizvoda se lako pamte.	1	2	3	4	5
Preporuka drugih ljudi					
1. Uvijek provjeravam recenzije kad kupujem prehrambene proizvode.	1	2	3	4	5
2. Recenzije mi pomažu u odluci kad kupujem prehrambene proizvode.	1	2	3	4	5
3. Recenzije mi ulijeavaju sigurnost kad kupujem prehrambene proizvode.	1	2	3	4	5
Tradicija					
1. Koristim brendove prehrambenih proizvoda koji odražavaju moje nacionalno nasljeđe.	1	2	3	4	5
2. Više volim brendove prehrambenih proizvoda povezane s mojim nacionalnim nasljeđem.	1	2	3	4	5
3. Izbjegavam brendove prehrambenih proizvoda koji se ne uklapaju u moje nacionalno nasljeđe.	1	2	3	4	5
4. Biram brendove prehrambenih proizvoda koji su dio nacionalne tradicije.	1	2	3	4	5
5. Moje nacionalno nasljeđe je važno u mojim odlukama o brendu prehrambenih proizvoda.	1	2	3	4	5
Percepcija ekonomske situacije					
1. Mijenjam brendove prehrambenih proizvoda da uštedim novac kad je ekonomska situacija ozbiljna.	1	2	3	4	5
2. Kupujem dobro poznate brendove prehrambenih proizvoda samo kad je ekonomska situacija dobra.	1	2	3	4	5
3. Kupujem trgovačke marke prehrambenih proizvoda kad je ekonomska situacija ozbiljna.	1	2	3	4	5
Skлонost kupovini iz navike					
1. Imam omiljene brendove prehrambenih proizvoda koje kupujem iznova i iznova.	1	2	3	4	5
2. Jednom kada pronađem proizvod ili brend prehrambenih proizvoda koji mi se sviđa, ostajem pri njemu.	1	2	3	4	5
3. Idem u iste trgovine prehrambenih proizvoda svaki put kada kupujem.	1	2	3	4	5
4. Rijetko mijenjam brendove prehrambenih proizvoda koje redovno kupujem.	1	2	3	4	5

3. SKUPINA PITANJA – DEMOGRAFSKI PODACI

1. Spol

- a. muško
- b. žensko
- c. ostalo

2. Starosna dob

- a. 18-25 godina
- b. 26- 35 godina
- c. 36- 45 godina
- d. 46- 55 godina
- e. 56 - 65 godina
- f. Više od 66 godina

3. Najviši završeni stupanj obrazovanja

- a. osnovna škola
- b. srednja škola
- c. fakultet/preddiplomski
- d. fakultet/diplomski
- e. fakultet/poslijediplomski
- f. viša škola

4. Radni status

- a. student/ica
- b. nezaposlen/a
- c. zaposlen/a
- d. samozaposlen7a
- e. umirovljen/a

5. Prosječni mjesečni prihodi

- a. <500 €
- b. 501 €-700 €
- c. 701 €-1000 €
- d. 1001 €-1500 €
- e. 1501 € - 2000 €
- f. >2000 €