

MOTIVI I STAVOVI U PONAŠANJU POTROŠAČA

Crljen, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:496815>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



STUDENT: ANTONELA CRLJEN, MBS: 7209

MOTIVI I STAVOVI U PONAŠANJU POTROŠAČA

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2017. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ RAČUNOVODSTVO

MOTIVI I STAVOVI U PONAŠANJU POTROŠAČA

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA I

MENTOR: Marko Šostar, dr.sc.

STUDENT: Antonela Crljen

Matični broj studenta: 7209

Požega, 2017. godine

SAŽETAK

Pomak od proizvodnje i prodaje ka proučavanju ponašanja potrošača dogodio se u drugoj polovici 20. stoljeća. Potrošač je važna komponenta marketinga. Što definira bilo koji razlog kupovine, što potiče kupovinu i zašto. Bitno je i važno znati ponašanje potrošača. Ono je analiza potrošača, analiza njihove pažnje, potreba, želja, kada, gdje i zašto kupuju te koliko često. Na potrošače utječe veliki broj čimbenika. Oni se prvenstveno dijele na opće, društvene, osobne te psihološke procese. Marketinški stručnjaci ulažu sve veće napore kako bi na tržištu potrošačima ponudili što veću lepezu proizvoda ili usluga kako bi na što bolji način zadovoljili njihove potrebe. Kako bi do kupovine došlo, potrošač prethodno mora proći kroz nekoliko faza. Prije svega potrošač spoznaje probleme, traži i vrjednuje informacije pa se nakon toga odlučuje ili ne odlučuje na kupovinu. Svaka osoba je različita i svaka osoba troši novac na različiti način i iz različitih motiva. Motivi potiču određene aktivnosti, oni stvaraju određenu energiju koja je važna za daljnje odluke i prema određenom stanju stvari. Stavovi se formiraju tokom života, dosta su otporni na promjene te mogu biti pozitivni, neutralni i negativni. Provedeno je online anketno istraživanje motiva i stavova potrošača pri kupnji određenih robnih marki. Svrha istraživanja bila je utvrditi koji su to kriteriji koji najviše djeluju na potrošače prilikom kupnje određenog proizvoda.

Ključne riječi: čimbenici ponašanja, motivi, stavovi, anketa.

SUMMARY

The shift from production and sales to studying consumer behaviour took place in the second half of the 20th century. The consumer is an important aspect of marketing. This is connected to examining the rationale for making a purchase, how one can stimulate purchasing, and why that is so. It is of utmost importance and salience to understand the behaviour of the consumer. This consists of analysing consumers, as well as analysing consumer attention, needs, wishes, but also when, where, why and how often they purchase. The consumers are influenced by a wide array of factors. These factors can roughly be divided into general, social and personal factors, as well as factors stemming from psychological processes. Marketing experts are putting more and more effort into offering the consumers an ever larger array of products and services on the market, in order to be able to satisfy their needs in a better manner. In order for the purchase to take place the consumer must first go through several stages. First of all, the consumer becomes aware of the issues, he or she looks for information and assesses them, and only then decides whether or not to make a purchase. Every individual is different and everyone spends their money in a different manner and out of different motives. These motives make certain activities more likely, by creating a certain energy which is important for making decisions later on and which leads one to being in a certain state. Attitudes are formed throughout our lives and are relatively resistant to change. Attitudes can be positive, neutral or negative. An online survey of motives and attitudes of consumers when making a purchase of a specific brand was carried out. The purpose of the study was to determine which criteria are the most salient when the consumers are purchasing a particular product.

Keywords: behavior factors, motives, attitudes, survey.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	2
2.1. Sudionici na tržištu	3
2.2. Kupac - potrošač	4
3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA	5
3.1. Opći čimbenici	5
3.1.1. Globalni procesi u svijetu	6
3.1.2. Demografska kretanja, procesi i trendovi	6
3.1.3. Stanje gospodarstva i gospodarski procesi	6
3.1.4. Tehnološki razvoj i inovacije	7
3.1.5. Institucionalni aspekti	7
3.2. Društveni čimbenici	7
3.2.1. Kultura	7
3.2.2. Društva i društveni staleži	8
3.2.3. Društvene grupe	9
3.2.4. Obitelj	10
3.2.5. Situacijski čimbenici	10
3.3. Osobni čimbenici	11
3.3.1. Motivi i motivacije	11
3.3.2. Percepcija	11
3.3.3. Stavovi	12
3.3.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života	12
3.3.5. Znanje	13
3.4. Psihološki čimbenici	13
3.4.1. Proces prerade informacije	13
3.4.2. Proces učenja	14
3.4.3. Proces promjene stavova i ponašanja	15
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI	16
4.1. Spoznaja problema	17
4.2. Traženje informacija	17
4.3. Vrijednovanje informacija	18
4.4. Proces kupovine	19

4.5. Poslijekupovno ponašanje	19
5. MOTIVI I STAVOVI U PONAŠANJU POTROŠAČA	20
5.1. Podjela motiva	21
5.2. Suvremena podjela motiva	22
5.3. Motivacija i uključenost potrošača	23
5.4. Stavovi, funkcije	24
5.5. Formiranje i promjena stavova	25
5.6. Metode ispitivanja i mjerenja stavova i motiva	25
6. ISTRAŽIVANJE.....	27
6.1. Predmet, cilj i hipoteza istraživanja.....	27
6.2. Korištena istraživačka metoda.....	27
6.3. Rezultati istraživanja	27
6.4. Analiza rezultata	35
7. ZAKLJUČAK	36
8. LITERATURA	37
POPIS SLIKA	37
POPIS GRAFOVA.....	38
PRILOZI.....	39

1. UVOD

Bez obzira na to što početak razvoja ponašanja potrošača kao zasebne discipline ne doseže daleko u prošlost, ova disciplina postaje sve važnija kako za potrošače tako i za poduzeća. Da bi uopće razumjeli proces ponašanja potrošača potrebno je poznavati sudionike na dvjema osnovnim vrstama tržišta: tržište krajnje potrošnje odnosno tržište poslovne potrošnje. Ovaj rad bazira se na sudionicima tržišta krajnje potrošnje na pojedincima i kućanstvima.

Na potrošače utječe veliki broj čimbenika. Oni se prvenstveno dijele na opće, društvene, osobne te psihološke procese. Pod utjecajem čimbenika, potrošač se odlučuje na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Kako bi do kupovine došlo, potrošač prethodno mora proći kroz nekoliko faza. Prije svega potrošač spoznaje probleme, traži i vrjednuje informacije pa se nakon toga odlučuje ili ne odlučuje na kupovinu. U današnjem svijetu motivi i stavovi su ono što potiče čovjeka na određenu radnju. Motivi potiču određene aktivnosti, oni stvaraju određenu energiju koja je važna za daljnje odluke i prema određenom stanju stvari. Osim motiva pojedinca čine i stavovi koji su dio svakodnevnog života kao i dio karaktera. Stavovi su ono što karakterizira potrošača kao osobu u svom donošenju mišljenja o određenoj stvari. Stavovi se formiraju od malena te mogu biti pozitivni, negativni i neutralni.

Budući da se sve veći broj kupaca, osobito mladih, odlučuje na kupnju poznatih robnih marki odlučila sam istražiti koji su to kriteriji važni za odabir određenog proizvoda. Rezultati su predloženi grafikonima te se nakon njih analiziraju rezultati.

Rad je podijeljen na nekoliko poglavlja. U poglavlju Ponašanje potrošača nalaze se dva potpoglavlja u kojima se objašnjavaju pojmovi kupac-potrošač te sudionici na tržištu. U poglavlju Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača opisuje se utjecaj općih, društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika na kupnju određenog proizvoda. Poglavlje Proces donošenja odluke o kupovini opisuje faze kroz koje potrošač mora proći prije i nakon kupovine proizvoda. U poglavlju, gdje je glavna tema rad, Motivi i stavovi u ponašanju potrošača opisuje se pojam motiva, motivacije, podjela motiva te mjerenje i formiranje stavova. Na kraju slijedi praktičan primjer anketno istraživanje motiva i stavova potrošača te zaključak.

Cilj ovog završnog rada je prikazati kako čimbenici djeluju na potrošače i na sam proces donošenja odluke o kupovini te putem istraživanja saznati koji su to motivi i stavovi koji najviše utječu na odabir određenog proizvoda.

Svrha završnog rada je shvaćanje važnosti utjecaja motiva i stavova na ponašanje potrošača.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Kao vrlo mlada znanstvena disciplina, ponašanje potrošača počinje se razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća. Razvoj ove discipline počeo je kada je marketinška orijentacija postala dominantna u razvijenom tržišnom gospodarstvu. Prvenstveno, marketinška orijentacija bila je usmjerena na proizvodnju ili prodaju, a kasnije se ona okreće ponašanju potrošača i stavlja ga u centar pažnje. Osobito se stavio naglasak na potrebe potrošača. Naime, marketinški stručnjaci zaključili su da će poduzeće lakše ostvariti svoje planirane ciljeve ukoliko prati potrebe potrošača, odnosno ako potrošačima ponudi široku lepezu proizvoda ili usluga koje će zadovoljiti njihove potrebe na što bolji način. Ponašanje potrošača uvelike je zainteresiralo marketinške stručnjake koji su prateći potrošače došli do zaključka da se potrošači često ponašaju suprotno očekivanom. Iako nam ekonomska teorija govori da se na tržištu potrošači ponašaju racionalno i da zapravo teže potrošnji, u praksi su često potrošači vođeni emocijama ili drugim čimbenicima, a sve su manje pod utjecajem racionalnog odlučivanja (Grbac, Lončarić 2010: 17).

Zbog sve važnije uloge ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci sve više istražuju stavove potrošača, njihovo ponašanje i navike jednako kao i čimbenike koji djeluju na njihovo ponašanje. Zbog provođenja sve većeg broja istraživanja ponašanja potrošača razvila se posebna znanstvena disciplina – ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača možemo definirati kao oblik ponašanja čovjeka pri nabavi i kupnji proizvoda ili usluga, a ponašanje se odnosi na sve objektivno izražene reakcije ili u procesu kupnje ili u procesu potrošnje (Grbac, Lončarić 2010: 17). Ponašanje potrošača može se definirati na način da ono „predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“ (Kesić 2006: 5).

Kako proces kupnje ne završava samom kupnjom proizvoda, tako niti ponašanje potrošača ne prestaje samom kupovinom proizvoda ili korištenjem usluge već ono uključuje i poslijeprodajne procese u koje pripada vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Ponašanje potrošača je proces koji se odvija u nekoliko faza kao što je vidljivo prema slici 1. Prva faza je faza kupovine u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge koji se planira kupiti. Druga faza je faza konzumiranja koja se bavi samim procesom konzumacije i stjecanja zadovoljstva ili nezadovoljstva određenim proizvodom ili uslugom. Posljednja faza je faza odlaganja koja se odnosi na odluku potrošača što će učiniti s proizvodom koji je iskoristio djelomično ili u cijelosti (Kesić 2006: 5).

Slika 1: Faze procesa ponašanja potrošača

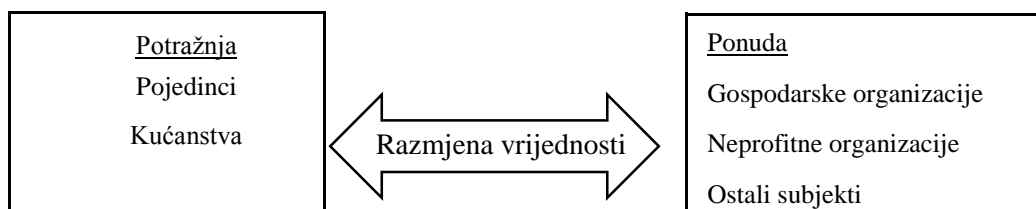


Izvor: Internet

2.1. Sudionici na tržištu

Razlikujemo dvije osnovne vrste tržišta, to su: tržište krajnje potrošnje, odnosno tržište poslovne potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje, za koju je drugi naziv tržište široke potrošnje, glavni čimbenici su fizičke osobe koje sudjeluju na tržištu s ciljem nabave proizvoda ili usluge, kako bi zadovoljili vlastite potrebe ili potrebe kućanstva. Tržište poslovne potrošnje razlikuje se po glavnim činiteljima te po cilju same potrošnje. Glavni čimbenici na tržištu poslovne potrošnje su fizičke i pravne osobe koje proizvode i usluge kupuju s drugim ciljem, a to je za daljnju proizvodnju, prodaju ili ih namjeravaju koristiti u daljnjem poslovanju. Ovaj se rad bazira na tržište krajnje potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje sudionici se pojavljuju na dvjema stranama, a to je na strani potražnje, odnosno na strani ponude (Grbac, Lončarić 2010: 21).

Slika 2: Sudionici na tržištu krajnje potrošnje



Izvor: Grbac, Bruno; i Lončarić, Dina. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje—osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, str. 21.

Slika 2 prikazuje stranu potražnje koju čine fizičke osobe, odnosno pojedinci te kućanstva. Oni kupuju proizvode i/ili koriste usluge radi zadovoljavanja vlastitih potreba ili potreba obitelji ili drugih članova kućanstva. Na tržištu krajnje potrošnje nude se proizvodi široke potrošnje za osobnu upotrebu ili upotrebu u domaćinstvu. Na tom tržištu nalaze se proizvodi poput osobnih automobila, odjevnih predmeta ili primjerice prehrambenih proizvoda. Sudionici na strani

ponude su gospodarske ili neprofitne organizacije te ostali poslovni subjekti koji pojedincima odnosno kućanstvima na tržištu nude proizvode i usluge. Gospodarske organizacije obavljaju djelatnost s ciljem ostvarenja dobiti, dok neprofitne organizacije poput škola, bolnica pružaju vrijednost za potrošače, ali istovremeno i zadovoljavaju neke ciljeve koje je organizacija odredila kao takve. Sudionici potražnje i ponude stupaju u odnos koji zovemo razmjena, a najčešće sredstvo razmjene je novac (Grbac, Lončarić 2010: 21).

2.2. Kupac - potrošač

Kupac i potrošač ponajčešće nisu i ne moraju biti iste osobe. Kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu, bez obzira na činjenicu što je predmet razmjene. Potrošač je nositelj potreba za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički ili na neki drugi način troši, odnosno koristi isti taj proizvod. Prema osobitostima potrošači se dijele na krajnje potrošače, gospodarske potrošače te izvangospodarske potrošače. Među njima postoji razlika osobito u vezi s ponašanjem pri potrošnji. Autonomnost u odlučivanju u potrošnji pritom je presudna. Pojedinačni potrošači imaju najveću autonomnost u donošenju odluka te njihove odluke u svezi i s kupnjom mogu biti emocionalne i racionalne. Gospodarski potrošači, a osobito izvangospodarski potrošači, imaju razmjernu autonomnost u potrošnji u mjeri u kojoj pojedini donositelji odluka na odgovarajućim hijerarhijskim razinama bivaju u stanju jednako tako donositi i odluku o kupnji proizvoda koji su predmet potrošnje (Meler, 2005: 57).

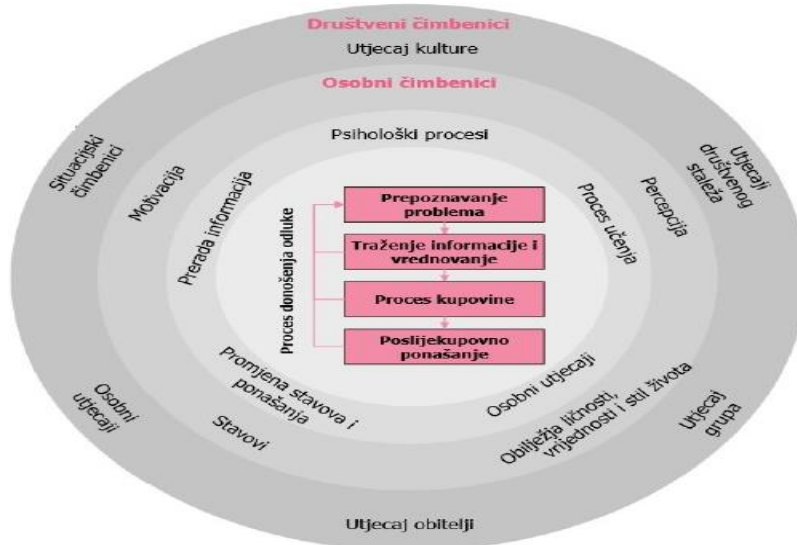
Opće značajke potrošača su sljedeće:

- potrošač - jedinka određenog stanovništva, kojim ima obilježja na temelju kojih se razlikuje od drugih stanovnika, živi na jednom određenom prostoru i vremenu, raspolaže s određenom kupovnom sposobnošću kao rezultatom određenog stupnja društvenog, gospodarskog i kulturnog razvitka, ima potrebe i želje za zadovoljavanjem određenih potreba;
- potrošač - osoba složena od višedimenzionalnih fizioloških i psiholoških elemenata koji djeluju na oblikovanje njegovih potreba, želja, zahtjeva i načina ponašanja na tržištu;
- potrošač - ljudsko biće koje živi u određenoj društvenoj i kulturnoj sredini, a ona djeluje na oblikovanje njegovih sustava vrijednosti i na akcije koje on poduzima u sferi potrošnje (Meler, 2005: 67).

3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Da je ponašanje potrošača kompleksno istraživati govori činjenica da su potrošači pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su povezani, a njihove glavne skupine su: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi. Svaki od čimbenika ima svoje varijable koje utječu na ponašanje potrošača (Kesić 2006: 9). U novijoj literaturi javljaju se i opći čimbenici.

Slika 3: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača



Izvor: Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb, str.10.

Na slici 3 vidljiv je sam proces donošenja odluke koji kreće od prepoznavanje problema pa traženje informacija i vrijednovanje, dolazeći sve do procesa kupnje i poslijekupovnog ponašanja, naravno cijeli se proces ponovno ponavlja polazeći od prepoznavanja problema i prolazeći ponovno sve navedene faze. Vidljivo je da na proces donošenja odluke potrošača utječu društveni čimbenici, osobni čimbenici, psihološki procesi te se u novijoj literaturi javljaju još i opći čimbenici. Upravo su svi ovi čimbenici samo još jedan od dokaza da potrošači nisu vođeni racionalnim razmišljanjem o potrošnji već emocijama, a sve više čimbenicima (Kesić 2006: 10).

3.1. Opći čimbenici

Opći čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji dijele se na globalne procese u svijetu, demografska kretanja, procese i trendove, tehnološki razvoj i inovacije te institucionalne aspekte.

3.1.1. Globalni procesi u svijetu

Različiti globalni procesi i kretanja u društvu kojem potrošač pripada se odražavaju na njegovo ukupno ponašanje. Od brojnih globalnih procesa u društvu i u svijetu na marketing i na ponašanje potrošača imaju najviše utjecaj (Gutić, Barbir 2009: 45): nestašica energenata i zagađenja.

Prijeteće nestašice energenata izravna su posljedica nesrazmjera prevelike potrošnje koja se očituje kroz: ograničenje neobnovljivih prirodnih resursa (plin i nafta) i ograničenje obnovljivih izvora (vode i šume). Rast troškova energenata posljedica je nesrazmjera njihovih izvora i potrošnje. Za ponašanje potrošača u budućnosti će biti presudan napredak tehnologije i inovacija u pravcu pronalaska različitih alternativnih izvora energije. Zagađenja tla, zemljišta, poljoprivrednih površina, vodotokova, zraka imaju i imat će znatnog utjecaja na potrošnju i uopće na ponašanje ljudi u budućnosti. Na ponašanje ljudi uopće te njihovu potrošnju značajno utječu i ubuduće će utjecati porast alergija. Danas je gotovo trećina stanovništva u razvijenim zemljama pod utjecajem nekog alergena (Gutić, Barbir 2009: 46).

3.1.2. Demografska kretanja, procesi i trendovi

Demografska kretanja su bitan čimbenik koji određuje ponašanje ljudi uopće te tako i kao potrošača proizvoda i usluga. Osnovne demografske promjene koje bitno utječu na ponašanje potrošača su: usporedna stopa i pad nataliteta, starenje stanovništva, promjene unutar obitelji rast broja samačkih kućanstava, geografska kretanja – migracije stanovništva, mijenjanje stavova, navika, motiva, običaja, stilova (Gutić, Barbir 2009: 50).

3.1.3. Stanje gospodarstva i gospodarski procesi

Stanje u gospodarstvu je u izravnoj povezanosti s potrošnjom u društvu. Gdje je za potrošače posebno važno: kretanje realnih dohodaka stanovništva te uštedevine i dugovi (Gutić, Barbir 2009: 52).

Kod nestašice potrošači sami sebe uvjeravaju da su nestašice privremene, stvaraju zalihe, postaju neprijateljski nastrojeni i okrivljuju vladu. Potom uviđaju kako su relativno bespomoćni, zapadaju u duboku psihološku depresiju te na kraju počinju prihvaćati svoju situaciju i prilagođavaju vlastite ciljeve, vrijednosti i aktivnosti (Gutić, Barbir 2009: 53). Inflacija utječe na potrošače tako što odgađaju velike nabave, pomnije kupuju i pronalaze najpovoljnije cijene. Više tragaju za rasprodajama, manje su impulzivni te radi uštede sve više sami rade. Kod recesije potrošači se odriču pojedinih proizvoda i traže manje skupu robu. Postaju razdraženi i okrivljuju određene snage za ekonomsku krizu, počinju očajavati jer se

situacija pogoršava i nema nade za posao. Na kraju potrošači sagledavaju svoju novu situaciju i mire se s nižim životnim standardom (Gutić, Barbir 2009: 54).

3.1.4. Tehnološki razvoj i inovacije

Tehnološki razvoj i inovacije koje utječu na proces donošenja odluke o kupnji dijele se na tehnologiju, tehnologiju, inovacije i marketing te potrošači i inovacije. Svaka nova tehnologija mijenja potrebe, navike, ponašanja ljudi te razgrađuje stare i uspostavlja nove potrebe i interese. Tehnologija izravno utječe i na proces donošenja odluka o kupovini. Tako su prije pojave suvremenih mobitela u kupnju trajnih dobara za kućanstvo u prodavaonicu su odlazili bračni parovi s djecom ili prijateljima i rodbinom. Sada s pojavom mobitela s ugrađenom kamerom i mogućnostima slanja slika iz prodavaonice, supruga, može izravno razgovarati i dogovarati se sa suprugom koji je na službenom putu i udaljen tisućama kilometara od nje (Gutić, Barbir 2009: 59).

3.1.5. Institucionalni aspekti

Institucionalni aspekti koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji su zakonodavstvo i politika (politički sustavi i politička stabilnost). Osnovna svrha zakonodavstva je zaštititi potrošača od mogućeg bezobzirnog ponašanja proizvođača i trgovaca u utrci za profit. Zakonodavna vlast utječe na ponašanje potrošača kroz: carine i poreze – posredno te različite druge zakonske propise – neposredno (Gutić, Barbir 2009: 64).

Komunistička znanost definira potrošnju u relaciji: proizvodnja-raspodjela-razmjena-potrošnja. Mjesto, uloga i značenje potrošača u komunizmu je marginalizirano. Liberalizam je s aspekta tržišta i potrošnje plodonosniji sustav od komunizma. On mijenja tradicionalistička shvaćanja kod potrošača na način da briše postojeće, naslijeđene norme, pravila i shvaćanja. Politička stabilnost zemlje je značajan čimbenik koji djeluje na potrošnju i na ponašanje potrošača (Gutić, Barbir 2009: 66).

3.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici pripadaju u vanjske čimbenike koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini. Društveni čimbenici dijele se na sljedeće grupe (Kesić 2006: 11): kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.

3.2.1. Kultura

Kulturu je teško pojmovno definirati, a da pri tome točno lociramo i damo njezin sadržaj i smisao. Njezina sadržajna, a time i pojmovna značenja su:

1. Kultura se stječe učenjem kroz razvoj pojedinaca u društvu. Nije nagoni uvjetovana, urođen, već je zasnovana na običajima, tradiciji, društvenim i skupnim vrijednostima, učenju i individualnom iskustvu pojedinca.
2. Kultura je usađena u skupine i društvo. Ne postoji društvo, stalež ili skupina koji nemaju svoje kulturne vrijednosti. Prenosi se između članova skupine i društva na nove članove i predstavlja jedan od elemenata interakcije članova u skupini.
3. Kultura nije statična, već dinamička kategorija. Mijenja se i prilagođava u vremenu i prostoru (Gutić, Barbir 2009: 234).

Na ponašanje potrošača kultura se odražava kroz sudjelovanje odgovora na pitanja:

- a) Što ljudi kupuju (stavovi, tradicija, vrijednosti)?
- b) Kada kupuju (blagdani, radni dani)?
- c) Tko kupuje (muškarci, žene)?
- d) Tko donosi odluku o kupnji (suprug, supruga, skupa)?
- e) Kako se donosi odluka o kupnji? (Gutić, Barbir 2009: 235).

Kultura obuhvaća društveni utjecaj, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti i slično. Predstavlja skup duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicijom, ali jednako tako i suvremenim promjenama koje na određen način formiraju koje je i kakvo ponašanje članova određenog društva prihvatljivo (Kesić 2006: 48).

Kada tražimo razlog zašto je kultura jedan od čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača tada dolazimo do činjenice da svaka kultura ima svoje posebne stavove, norme i vrijednosti koje se od kulture do kulture razlikuju. S obzirom na razlike u kulturama isto se primjenjuje i na proizvode, odnosno smatra se da će se potrošači različitih kultura prema istom proizvodu ponašati različito (Knežević, Bilić 2016: 157-164).

Kultura može izravno i neizravno utjecati na ponašanje potrošača. Izravno djeluje na vrijednosti, stavove, utjecaj na spremnost za kupovinu. Neizravno podrazumijevamo utjecaj svih navedenih čimbenika izravnog utjecaja, ali na način da posreduju razne primarne i sekundarne grupe. Utjecaj tih grupa vrlo je bitan jer one na određeni način prikazuju kulturu, njene pojedine kategorije i prikazane vrijednost prenose na pojedinca (Kesić 2006: 58).

3.2.2. Društva i društveni staleži

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Društvene staleže ne definiraju formalne grupe koje imaju jaki identitet već skupine pojedinaca koji imaju slično životno iskustvo (Kesić 2006: 80). Dva su efekta koja govore da stil života

odnosno samo ponašanje pripadnika jednog staleža utječe na ponašanje pripadnika drugog staleža, a samim time utječe i na potrošnju. „Model kapaljke“ govori o tome da viši staleži utječu na niže staleže, dok model „plutanje statusa“ govori da veći utjecaj imaju niži staleži na više. Društveni staleži imaju svoje oznake, a to su: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina i nasljeđe (Kesić 2006: 80).

U razvijenim zapadnim ekonomijama prepoznajemo specifičnu potrošnju četiriju općih segmenata, a to su: gornji stalež, srednji stalež, radnički stalež i beskućnici. Gornji stalež uključuje nove bogataše te aristokraciju. Njihova potrošnja prvenstveno je usmjerena na statusne simbole, primjerice, kupovina knjiga, putovanja. „Bijeli ovratnici“ predstavljaju srednji stalež, potrošač koji imaju djelomično završen fakultet. Kod potrošnje, posebno obraćaju pažnju na kupnju „pravih proizvoda“ odnosno onih proizvoda koji su „popularni“ ili su „dobri za djecu“. „Plavi ovratnici“ odnose se na radnike i zanatlije, odnosno na radnički stalež. Vezani su za lokalnu kulturu i vrijednosti, a najviše preferiraju domaće proizvode, većinom muškarci zarađuju za obitelj dok se žena kod kuće brine o kućanstvu i odgaja djecu. Na dnu tablice društvene strukture nalaze se beskućnici koji najčešće žive na društvenoj skrbi i pripadaju disocijalnim skupinama odnosno oni su najčešće pijanci, narkomani, mentalno bolesni ljudi (Kesić 2006: 90).

3.2.3. Društvene grupe

Grupa je skupina ljudi koja se sastoji od dva ili više člana, a svaki od članova ima svoju ulogu i članovi grupe zajedno teže ostvarenju zajedničkog cilja. Ujedno, za grupu možemo reći da se sastoji od više ljudi, odnosno pojedinaca te da oni zajedno čine jednu cjelinu, ali i zajedno djeluju kao cjelina (Kesić 2006: 95).

Referentne skupine podrazumijevaju skupine kojima pojedinac stvarno i pripada, zatim skupine kojima ne pripada, ali im teži te udaljene skupine kojima pojedinac teži. Referentne skupine su glavni izvor nastajanja primarnih vrijednosti pojedinaca, normi i njegovih očekivanja te utječu na ponašanje pojedinaca tj. na razinu aspiracije pojedinca, imaju bitnu ulogu u ostvarenju njegova zadovoljstva ili frustracije i određuju vrstu ponašanja pojedinca. Referentno ponašanje pojedinca je kognitivni proces koji uključuje analizu njegova skupnog statusa, ocjenjivanje ponašanja te normi i vrijednosti od strane njegove referentne skupine. Referentno je ponašanje određeno s tri dimenzije: znanjem, emocijama i sankcijama (Gutić, Barbir 2009: 194).

Moguće je razlikovati i aspiracijske te disocijativne skupine. Aspiracijska skupina su ljudi za koje bismo željeli da nam postanu referentna skupine, dok disocijativna predstavlja skupinu

ljudi za koju nikako ne bismo željeli da nam postane referentna skupina. Primjerice, mlađi ljudi sanjare o tome da budu pripadnici jet-seta-a, ali ne bi željeli biti pripadnici skupine koja redovito pohađa koncerte ozbiljne glazbe (Meler 2005: 63).

3.2.4. Obitelj

Obitelj se zasniva na braku i odnosima srodstva te njezinih članova, a obitelj se ujedno smatra i osnovnom društvenom grupom. Obitelj ima svoje tri funkcije, a to su: biološka funkcija, ekonomska funkcija i psiho – sociološka funkcija. S biološke strane govori se o produženju ljudskog roda, ekonomska funkcija govori o stjecanju odnosno podjeli kako prihoda i rada, dok se psiho – sociološka funkcija odnosi na utjecaj kojim se formiraju zajedničke vrijednosti, uvjerenja i stavovi (Kesić 2006: 113). Obitelj, odnosno njeni pojedini članovi u procesu kupnje imaju jednu ili više uloga. Uloge mogu biti jedne od sljedećih: inicijator, utjecajni, odlučitelj, kupac i korisnik. Inicijator upućuje da je određeni proizvod ili usluga potrebna, odnosno upućuje na kupnju, utjecajni članovi obitelji prijedlog inicijatora ili odbijaju ili podržavaju, dok donositelj odluke odlučuje o tome hoće li se izvršiti kupnja nekog proizvoda ili neće, kupac dolazi u prodavaonicu i kupuje sam proizvod koji inicijator predlaže, a donositelj odluke je odobrio kupnju dok korisnik na kraju je osoba koja konzumira proizvod. Korisnik može, ali i ne mora biti jedan od prethodno navedenih osoba (Kesić 2006: 118).

Na potrošnju i na osnovne odrednice u strukturi obiteljske potrošnje značajno utječe struktura i životni ciklus obitelji. Ponašanje potrošača s aspekta oblika i strukture obitelji ovisi o: brojnosti obitelji, obitelji bez djece, samci, ljudi srednjih godina, stariji ljudi i umirovljenici (Gutić, Barbir 2009: 210).

3.2.5. Situacijski čimbenici

Situacijske čimbenike možemo povezati sa specifičnom situacijom, odnosno specifičnim prostorom ili vremenom. Neovisni su od obilježja potrošača, proizvoda ili usluge koju potrošač namjerava kupiti. Šest je situacijskih čimbenika koji utječu na rezultat kupovnog procesa neovisno o potrošaču: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača, prethodna stanja te uvjeti kupovine. Pod fizičkim okruženjem podrazumijevamo maloprodajno okruženje gdje se odvija proces kupovine (uređenje prodavaonice, utjecaj glazbe, utjecaj boje, gužva). Društveno okruženje odnosi se na to ima li ili nema u prodavaonici ostalih kupaca. Sama marketinška strategija može biti usmjerena na dva načina, s obzirom je li proizvod namijenjen konzumiranju pojedinačno ili možda u društvu. Vrijeme kupovine također može biti presudno za rezultat kupovnog procesa jer će na strategiju kupovine utjecati vrijeme kojim kupac raspolaže za kupnju, također vrijeme može biti kao

produkt, ali jednako tako svaki potrošač ima individualne razlike u percepciji vremena. Cilj povezan s ponašanjem potrošača jedan je od čimbenika i daje nam odgovor s kojim je ciljem povezana kupnja određenom proizvoda. Primjerice, kupovina može biti s ciljem poklanjanja ili s ciljem neposredne potrošnje i tako dalje. Prethodna stanja peti su situacijski čimbenik koji govori o tome kakvo je trenutačno raspoloženje, tu si i različita psihička stanja kao što je glad, žeđ, umor. Posljednji situacijski čimbenik su uvjeti kupovine koje potrošač unosi sa sobom i ti uvjeti uvelike utječu na rezultat kupovine (Kesić 2006: 128).

3.3. Osobni čimbenici

Za ponašanje potrošača vrlo su bitne varijable osobnih čimbenika, a one se sastoje od (Kesić 2006: 11): motiva i motivacije, percepcije, stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, znanja.

3.3.1. Motivi i motivacije

U procesu odabira, kupnje, korištenja, prihvatanja ili neprihvatanja proizvoda, ponašanje potrošača se razlikuje. Potrošači se međusobno razlikuju, stoga neki potrošači odabiru određenu marku proizvoda, dok ostali potrošači odabiru konkurentsku marku ili neku drugu kategoriju proizvoda. Upravo zbog različitosti između potrošača vrlo je bitan posao marketinških stručnjaka koji otkrivaju u kojem smjeru trebaju usmjeriti svoje marketinške aktivnosti odnosno kako bi spoznali što sve utječe na ponašanje potrošača. Trebaju odgovoriti na pitanje zašto potrošači kupuju proizvod A, a ne kupuju proizvod B. Pojam koji objašnjava zašto potrošači primjenjuju određeno ponašanje pod određenim okolnostima naziva se motivacija (Grbac, Lončarić 2010: 94).

3.3.2. Percepcija

Percepcija je nesvjesni proces kojim mozak organizira podatke dospjele iz raznih osjetila i interpretira ih tvoreći smislenu cjelinu. Omogućava nam da razne mrlje bolje vidimo kao određeni predmet, da mnoštvo zvukova čujemo kao govor, da kombinaciju slatkoga, kiselog i ostalih okusa okusimo kao određeno jelo (Gutić, Barbir 2009: 96).

Sam proces percepcije dijeli se u tri faze. Prva faza je prikupljanje i selekcija informacija, druga je prerada podataka u skladu s već poznatim, prethodnim spoznajama i treća interpretacija informacija i pohranjivanje istih. Percepcija je svakako složeni proces putem kojih potrošači prvenstveno odabiru, organiziraju, a nakon toga i interpretiraju osjećajne stimulanse. Percepcija kao složeni proces utječe na potrošače u svim fazama kupovine. Možemo reći da percepcija utječe od najranije faze kupovine u kojima potrošač samo prikuplja i obrađuje podatke jer ona

određuje koje će informacije biti opažene i interpretirane kako bi zadovoljile potrošačeve potrebe i želje. Koncepti percepcije najčešće se u marketingu koriste u maloprodajnoj strategiji, razvijanju imena marke i logotipa, strategiji medija, dizajnu oglašavanja i pakovanja te vrjednovanju marketinških učinaka. Interijer, eksterijer te komunikacijski splet prodavaonice vrlo je bitan u stvaranju imidža same prodavaonice. Cilj oglašavanja i dizajna pakovanja je da privuku pažnju potrošača i promijene mišljenje potrošača, ali ujedno da zadovolje potrošačeve potrebe i želje. Privlačenje pažnje na ovaj način ovisi o motiviranosti potrošača, ako nisu motivirani glavni zadatak je privući pažnju potencijalnih kupaca. Potrošačevu pažnju prvo privlači dizajn pakovanja primjerice boja, znak, zatim oglašavačke poruke ili poruke na pakovanju. Vrjednovanje oglašavačkih učinaka provodi se testiranjem faza percepcije. Faze su: izloženost, pažnja, interpretacija i pamćenje (Kesić 2006: 158).

3.3.3. Stavovi

„Stav predstavlja kompleksnu psihološku kategoriju i značajan je element u procesu ponašanja ljudi općenito, pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga“ (Gutić, Barbir 2009: 131).

Marketinške stručnjake zabrinjava činjenica da se određenim potrošačima njihov proizvod ne sviđa, stoga njihova uloga sve više dolazi do izražaja. Glavni zadatak im je da otkriju koji su uzroci takvog ponašanja potrošača. Poseban naglasak stavlja se na istraživanje potrošačevih osjećaja odnosno njihovog mišljenja koje imaju prema određenom proizvodu, uslugu, trgovini. Razlog tome je taj da se potrošači ne rađaju sa stavovima već ih tijekom života stvaraju stoga je vrlo bitna uloga marketinških stručnjaka koji pozicioniranjem i različitim strategijama kod potrošača stvaraju stavove o proizvodima, uslugama, trgovini (Grbac, Lončarić 2010: 123).

3.3.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Danas sve veći utjecaj na potrošačevu ponašanje imaju obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Zbog toga što potrošači nisu identični, dolazi do izražaja njihov stil života jednako kao i vrijednosti koje njeguju. Na marketinškim stručnjacima je da što više istražuju i proučavaju obilježja ličnosti, vrijednosti jednako kao i sam stil života koji potrošači njeguju te da prema istome odaberu, uvedu i primjene marketinšku strategiju. Ličnost možemo definirati kao „karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu“ (Kesić 2006: 192). Vrijednosti možemo definirati kao „trajna vjerovanja da su određena ponašanja i vjerovanja poželjna i dobra“ (Kesić 2006: 188). Vrijednosti imaju svoje dvije vrste to su osobna i društvena vrijednost. Osobna vrijednost predstavlja ono ponašanje koje je prihvatljivo pojedincu. Društvena vrijednost predstavlja ono

ponašanje koje je prihvatljivo za određenu grupu ljudi. Sve vrijednosti se dijele na one konačne odnosno na instrumentalne vrijednosti. Konačne su one koje za potrošača predstavljaju njegovo željeno stanje, a instrumentalne su one koje predstavljaju za potrošača način na koji da se dođe do konačnih vrijednosti (Kesić 2006: 188). Stil života možemo odrediti kao način življenja odnosno ono što ljudi rade ili bolje rečeno njihove aktivnosti, ono što je za njih važno odnosno koji su njihovi interesi te njihovo osobno mišljenje o sebi, ali i svijetu (Kesić 2006: 204).

3.3.5. Znanje

Za znanje kažemo da su to informacije koje su pohranjene u našoj memoriji dok potrošačevo znanje definiramo kao ukupnost informacije koje su pohranjene u čovjekovoj memoriji, a služe da bi pojedinac funkcionirao u samoj ulozi potrošača. Dakle, to su informacije koje se odnose na vrstu proizvoda ili na samu marku proizvoda, također mogu se odnositi i na određena mjesta za kupovinu, na cijene i slično. Brojni psiholozi smatraju da postoje dva tipa znanja: deklarativno i proceduralno. Deklarativno znanje je pohranjeno u čovjekovoj memoriji i dolazi do svoje svrhe i djelovanja kada potrošač ima problema prilikom odlučivanja, također deklarativno znanje čine podaci o činjenicama koje posjeduju sami potrošači. Proceduralno znanje se s druge strane odnosi na način odnosno uvjete korištenja već postojećeg čovjekovog znanja. Proceduralno znanje se dijeli na (Kesić 2006: 220): znanje o proizvodu, znanje o uvjetima kupovine, znanje o korištenju.

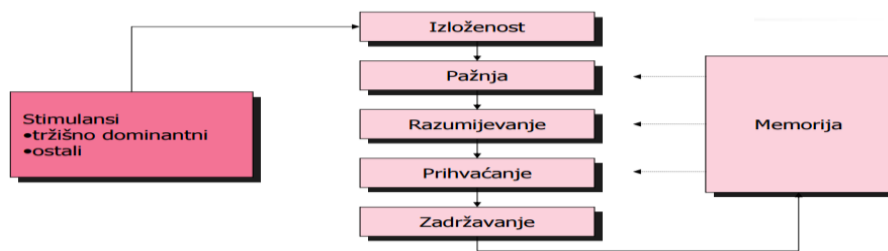
3.4. Psihološki čimbenici

Marketinški stručnjaci osobito trebaju razumjeti proces prerade informacije odnosno na koji način kod potrošača dolazi do promjene stavova, a samim time i do promjene ponašanja. Psihološki se procesi sastoje od (Kesić 2006: 13): prerade informacija, učenja i promjena stavova i ponašanja.

3.4.1. Proces prerade informacije

Prerada informacije je „proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje“ (Kesić 2006: 229). Proces prerade informacije ponajviše se veže uz oglašavačke aktivnosti i u njima se sam proces zapravo i najviše koristio, međutim bez obzira na to proces prerade informacije može se primijeniti i u osobnoj prodaji, unapređenju prodaje, odnosima s javnošću. Sam proces prerade informacija se sastoji od pet faza.

Slika 4: Faze procesa prerade informacije



Izvor: Internet

Slika 4 prikazuje kroz koje faze prolazi proces prerade informacija. Prva faza je izloženost gdje dolazi do vrlo bitnog procesa, a to je proces približavanja stimulansima koji je vrlo bitan kako bi sam primatelj mogao percipirati jednim od svojih osjetila. Potrošači su na razne načine danas izloženi informacijama, vrlo često su pod pasivnim primanjem informacija prilikom gledanja TV – a, slušanja radija i praćenja društvenih mreža. Potrošači reagiraju na stimulanse iako oni aktivno ne traže informacije kako bi riješili svoje potrebe. Druga faza je pažnja kod koje dolazi do samog alociranja ljudskog procesnog mehanizma pomoću prve faze odnosno pomoću već spomenutih stimulansa. Razlikujemo dvije vrste pažnje: namjernu i nenamjernu. Kod namjerne pažnje pojedinac sam aktivno traži informacije kako bi postigao svoj određeni cilj za razliku od nenamjerne pažnje kod koje su potrošači izloženi velikom broju stimulansa koji su povezani većinom s nečim novim ili nečim neočekivanim odnosno zastrašujućim za potrošača. Treća faza razumijevanja predstavlja sam način interpretacije tih stimulansa dok je u fazi prihvatanja vidljiv stupanj do kojeg cijeli ovaj proces zapravo utječe ili na promjenu stava ili na promjenu ponašanja potrošača. Četvrta faza je prihvaćanje i ona prikazuje do kojeg stupnja određeni stimulansi djeluju na ponašanje ili na stavove potrošača. Prihvaćanje se odvija putem kognitivne i afektivne reakcije. Posljednja faza ovog procesa je zadržavanje odnosno pohrana stimulansa u dugoročnu memoriju potrošača. Memorija ima svoje tri razine kao što su osjetna ili trenutačna memorija, kratkoročna memorija i dugoročna memorija (Kesić 2006: 230).

3.4.2. Proces učenja

Učenje je složen i kontinuiran proces koji nastaje na iskustvu i na spoznajnim elementima pojedinca s ciljem stjecanja novih saznanja, a radi učvršćivanja ili promjene postojećeg njegovoga ponašanja. Na proces učenja i stjecanja novih saznanja djeluju mnogobrojni, različiti čimbenici. Najvažniji su: motivi i motivacija, fond znanja s kojim pojedinac raspolaže, osnove psihičke sposobnosti i osobne karakteristike (inteligencija), karakter i kvaliteta sadržaja (materije) koja se uči, kvaliteta informacija odnosno gradiva koje se uči itd. (Gutić, Barbir 2009: 81).

Putem ponavljanja ljudi uče brojne pojmove i sadržaje te se takav oblik učenja naziva slučajno učenje. Posredno učenje podrazumijeva dobivanje informacija od posrednika neizravnih izvora (poznate i slavne osobe) (Kesić 2006: 248). Na učenje utječe nekoliko čimbenika, prvenstveno to su: motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Motivacija je najčešće prisutna na početku procesa informacija, ponavljanje ponajviše vežemo uz ponavljanje oglasa kako bi što više potrošača zapamtilo isti. Prethodno znanje je vrlo bitno, ali ono pomaže učenju isključivo kada se radi o stručnim područjima, odnosno kada se radi o istom tom području s kojim je sam potrošač upoznat do detalja. Elaboriranje informacija odnosi se na njeno pohranjivanje. Razlikujemo tri teorije učenja: učenje uvjetovanjem koje se dijeli na klasično uvjetovanje i oblik instrumentalnog učenja, zatim učenje prema modelu i učenje spoznajom (Kesić 2006: 250).

3.4.3. Proces promjene stavova i ponašanja

Kada potrošač ima negativan stav prema određenoj marki proizvoda ili prema određenoj usluzi svakako da je jedan od glavnih ciljeva marketinških stručnjaka da se takvi stavovi promijene. Znajući da je ipak stavove teško mijenjati jer su oni relativno trajni i stabilni, marketinški stručnjaci ulažu velike napore kako bi ipak uspjeli utjecaj na njih. Kako bi poduzeće postiglo da potrošači o njima imaju pozitivan stav i ako potrošači promijene svoje ponašanje tada se koriste različitim vrstama komunikacije. Kada govorimo o ponašanju potrošača i utjecaja na promjenu njihovih negativnih stavova poduzeća se najčešće koriste jednostavnim komunikacijskim modelom kod kojeg postoje pošiljatelj, poruka, kanal, primatelj, povratna informacija te buka. Poruka kreće od pošiljatelja koji šalje poruku i koji ima za cilj promijeniti negativan stav potrošača. Zatim poruka odnosno ono što se želi prenijeti do primatelja se šalje kroz kanal. Poruka koja je spremna za prenošenje putem medija odnosno za njeno plasiranje u medije naziva se poslana poruka. Razlikujemo također i primljenu poruku koja je doprinijela do primatelja i koji ju je dekodirao. Povratna informacija je veza koja se proteže od primatelja do pošiljatelja poruke. Treba napomenuti kako u cijelom procesu postoji prijetnja da pošiljatelj ima problema prilikom kodiranja poruke, a tu prijetnju predstavlja buka u komunikacijskom procesu. Cijeli proces završava na način da primatelj percipira poslanu poruku i da cijeli proces završi akcijom i/ili promjenom stava potrošača (Kesić 2006: 272).

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Prije svega, kako smo već istaknuli, kupci i potrošači ne moraju biti identični, jer se kupcem smatra isključivo fizička ili pravna osoba koja obavlja razmjenu novac – roba na tržištu, dok se potrošačem smatra osoba koja fizički troši ili koristi proizvod što, primjerice, u obiteljskoj (kućanskoj) potrošnji proizvoda, za neke članove kućanstva isključuje mogućnost identificiranja tih dviju kategorija (Meler 2005: 66). Kupci, odnosno potrošači proizvoda, međusobno se značajno razlikuju prema stručnosti, starosti, spolu, ekonomskom statusu, obrazovanju. Razlikujemo pet raznovrsnih uloga koje su u kupnji moguće:

Začetnik. Začetnik je osoba koja prva predlaže ili dolazi na ideju o kupnji određenog proizvoda/usluge.

Utjecajna osoba. Utjecajna osoba je ona, čiji pogledi ili savjeti imaju neku težinu pri donošenju konačne odluke.

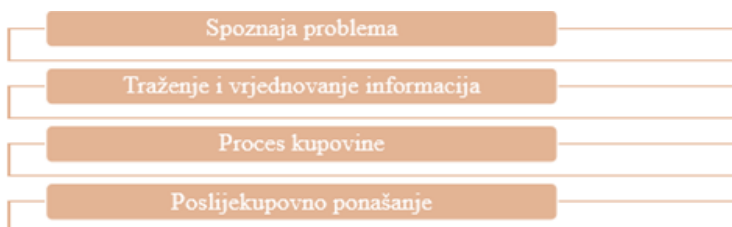
Donositelj odluke. Donositelj odluke je ona osoba koja dijelom, ili u cjelini, konačno donosi odluku o kupnji: treba li kupiti, što kupiti, kako kupiti ili gdje kupiti.

Kupac. Kupac je osoba koja ostvaruje čin kupnje.

Korisnik. Korisnik je osoba koja troši ili koristi proizvod/uslugu (Meler, 2005: 67).

Kupovina proizvoda koje koristimo svakodnevno za potrošača nije zahtjevna niti kompleksna već je ona vrlo jednostavna. Međutim, kupovina postaje kompleksnija kada se radi o kupnji stana ili kuće. Ono zahtijeva sve više uloženog vremena jednako kao i uložene velike psihičke napore. Procese donošenja odluke o kupovini možemo kategorizirati u tri grupe: (Kesić 2006: 303).

Slika 5: Proces donošenja odluke o kupovini



Izvor: Autor

Slika 5 prikazuje faze procesa donošenja odluke o kupovini koji kreće od same spoznaje problema, pa do traženja i vrjednovanja informacija, same kupovine i poslijekupovnog ponašanja (Kesić 2006: 304).

4.1. Spoznaja problema

Slika 6: Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe



Izvor: Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb, str. 305.

Slika 6 prikazuje nam utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe. Potrošač spoznaje problem kada vidi jasnu razliku između dva stanja. Stanje u kojem se stvarno nalazi naziva se stvarno stanje, a stanje u kojem potrošač želi biti odnosno ono stanje u kojem se želi naći. Što je razlika između stvarnog i željenog stanja veća to je i veća potreba, odnosno sve je veći motiv koji potrošača pokreće da krene u akciju. Ako je razlika između ova dva stanja nedovoljna tada se motiv zapravo niti ne javlja, samim time potrošač ne pokreće akciju i ne dolazi do njegove aktivnosti. Svaki motiv ne djeluje jednako i ne izaziva aktivnost kako bi se zadovoljila određena potreba potrošača. Često zbog nekih čimbenika kao što su ekonomski čimbenici ili primjerice vremenski čimbenici potrošač ne može provesti aktivnost koju želi. Vrlo je bitno da su problemi definirani i da su dovoljno značajni za potrošača. Kada su oba uvjeta zadovoljena tada potrošač poduzima aktivnost kako bi riješio svoj problem (Kesić 2006: 305).

Sama spoznaja problema vrlo je bitna za proces donošenja odluke o kupovini jer ako te faze ne bi bilo tada ne bi bilo niti samog procesa odnosno odluke o kupovini. Spoznaja problema uvelike je bitna i za marketinške stručnjake koji bi točno trebali spoznati potrošačev problem i na njegovo rješavanje usmjeriti cjelokupnu marketinšku strategiju (Kesić 2006: 309).

4.2. Traženje informacija

Traženje informacija o proizvodu, cijeni ili primjerice prodavaonici odnosno svim informacijama koje će potrošaču pomoći predstavljaju drugu fazu u procesu donošenja odluke o kupovini (Kesić 2006: 316).

Kupac, koji spozna postojanje želje ili potrebe, nastojat će traženjem informacija zadovoljiti svoju potrebu. Da se osigura od rizika, tražit će informacije iz više izvora. Dva su koraka u procesu traženja informacija. Prvi je interno pretraživanje memorije kupca s ciljem spoznaje ima li potrebne informacije o aktualnom problemu i nastavlja se sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Ako interne informacije nisu dovoljne, potrošač se okreće prema eksternim izvorima. Potrošač je u mogućnosti prikupljati informacije iz više izvora. Neke informacije su pod utjecajem poslovnih subjekata, a neke su izvan tog utjecaja. Prvu skupinu čine informacije koje potrošač dobiva kroz raznovrsne aktivnosti, kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, prodajno osoblje... Ovakvim izvorima marketinški stručnjaci nastoje stvoriti interes za proizvod. Drugu skupinu čine osobni izvori, ali i prethodno iskustvo potrošača. Za ove izvore je karakteristično da im potrošač vjeruje pa se smatraju vrlo učinkovitim kanalom komunikacije. U zadnju skupinu spadaju nezavisni izvori, kao što su specijalizirani časopisi i informacije objavljene u izvješćima (Kesić 2006: 317).

4.3. Vrjednovanje informacija

Vrjednovanje informacija je treća faza u procesu donošenja odluke o kupovini. Proces traženja informacija i vrjednovanja istih praktički se događaju istovremeno. Potrošač nakon što pronađe informacije koju su od njegova interesa počinje vrjednovati. Potrošači za vrjednovanje ima već unaprijed utvrđene kriterije kako bi prije riješio svoj marketinški problem. Da bi potrošači uopće bili u mogućnosti vrjednovanja za to moraju postojati kriteriji. Kriteriji su standardi proizvoda ili marke proizvoda ili određene specifikacije proizvoda odnosno marke proizvoda. Specifikacije se odnose na korist koju potrošač ima od proizvoda ili određene marke proizvoda koju koristi. Kriteriji za svakog potrošača nisu jednaki, oni su drugačiji kao što je i svaki potrošač drugačiji. Ako potrošači kupuju isti proizvod, jednom potrošaču možda je jedan kriterij jako važan dok je drugom taj isti kriterij možda sasvim nebitan. Na potrošača najveći utjecaj ima veliki broj kriterija i potrošači vrjednuju informacije za odabir proizvoda prema svim, za potrošače bitnim, kriterijima. Međutim, kada potrošač dođe u fazu odluke o kupovini tada za njega postoje jedan ili dva vrlo bitna kriterija prema kojima donosi odluku o kupovini određenog proizvoda. Ti kriteriji nazivaju se još i kritični izborni kriteriji. Primjerice, ako potrošači izlaze na elegantnu večeru i žene odluče kupiti štikle vrjednovat će se kriteriji poput elegantnosti, cijene, marke, udobnosti, veličine pete/gazišta, ali će najveći utjecaj za većinu potrošača imati kriterij udobnosti. Broj kriterija razlikuje se od potrošača do potrošača. Naravno da kako je kupovina proizvoda veća i treba u nju ulagati više novaca, kriteriji za vrjednovanje

će se povećati. Primjerice, veći će biti kriteriji za vrjednovanje ukoliko potrošač kupuje kuću nego kada kupuje kruh (Kesić 2006: 324).

4.4. Proces kupovine

Sama kupovina čini četvrtu fazu u procesu donošenja odluke o kupovini. Do kupovine dolazi nakon što je potrošač spoznao problem, potražio informacije o proizvodu koji želi kupiti odnosno o marki proizvoda koji želi kupiti te ako je te iste informacije o proizvodu vrjednovao. Razlikujemo tri kupovne namjere:

1. **U cijelosti planirana kupovina:** u središtu pozornosti je proizvod za koji potrošač zna gdje će kupiti i koju marku potrebnog proizvoda će kupiti. Potrošač raspolaže svim potrebnim informacijama za kupovinu proizvoda koje je prethodno vrjednovao.
2. **Djelomično planirana kupovina:** javlja se kada potrošač planira koji će proizvod kupiti, ali ne odlučuje i ne planira prije kupovine koju marku proizvoda će kupiti. Potrošač izbor marke proizvoda ostavlja do trenutka kada dolazi u prodavaonicu u kojoj će izvršiti kupnju određenog proizvoda.
3. **Neplanirana kupovina:** teško ju je definirati jer postoji dvojba što zapravo neplanirana kupovina znači. Obuhvaća li impulzivnu kupovinu, ali da se ne radi o nepoznatom proizvodu ili o nepoznatoj marki proizvoda ili opet s druge strane se radi o kupovini potrošaču nepoznatog proizvoda ili potpuno nepoznatoj marki proizvoda (Kesić 2006: 332).

4.5. Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza kod donošenja odluke o kupovini je poslijekupovno ponašanje. Kada potrošač odluči kupiti proizvod postoje još određena ponašanja koja su povezana s tom odlukom, a to su: odluka o instaliranju i korištenju proizvoda te odluka o proizvodima i uslugama povezanim s korištenje kupljenog proizvoda. Poslijekupovno vrjednovanje proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu/nezadovoljstvu proizvodom, odabirom prodavaonice i poslijeprodajnim uslugama. Model vrednovanja zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača može biti:

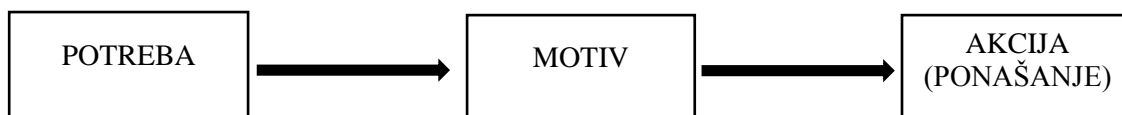
- Pozitivno potvrđivanje – proizvod je bolji od očekivanog,
- Jednostavno potvrđivanje – proizvod je na razini očekivanog,
- Negativno potvrđivanje – proizvod je gori od očekivanog.

Što je pozitivniji poslijekupovni stav, veći je stupanj namjere ponovne kupovine i lojalnosti marki, u suprotnom proces kupovine počinje od samog početka (Kesić 2006: 352).

5. MOTIVI I STAVOVI U PONAŠANJU POTROŠAČA

„Motiv je sve ono što čovjeka iznutra pokreće na aktivnost, zatim što tu aktivnost usmjerava, nadalje što tu aktivnost održava, konačno, što tu aktivnost obustavlja.“ Na jednog istog čovjeka u jednom vremenu djeluje više motiva, a isto tako nakon prestanka djelovanja jednog motiva pojavljuje se akcija, uzrokovana drugim motivom. Motivi predstavljaju unutarnje silnice koje aktiviraju i s određenom energijom usmjeravaju naše ponašanje prema nekom konkretnom određenom cilju – zadovoljenju potreba, prije svega. To istovremeno znači da „...potreba postaje motivom kada se pobudi do dovoljnog stupnja intenziteta“ (Meler 2005: 63).

Slika 7: Međuzavisnost potreba i motiva



Izvor: Meler, Marcel. (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek, str. 64.

Iz slike 7 vidljivo je kako čovjekove potrebe uzrokuju raznovrsne motive koji su izvedeni iz potreba, dok motivi upućuju na odgovarajuću akcije, odnosno ponašanje.

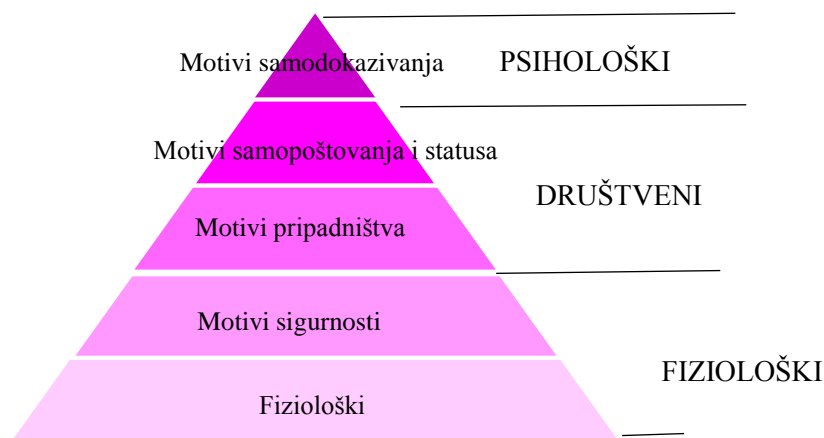
Unutarnja karakteristika kojom se pokreće određena aktivnost te proces koji je usmjerava i njome upravlja zove se motiv. Iz toga slijedi da je motivacija stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju. Prema navedenom, motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira zadovoljenju potreba i gašenja motiva. Proces motivacije odvija se u četiri faze: javljanje potrebe, aktiviranje organizma, spoznaja potrebe i cilj (Kesić 2006: 140).

Motivi su često povezani s potrebom, ciljem ili nagonom, ali razlika između ovih pojmova je evidentna pa tako za potrebu možemo reći da je ona zapravo izvor motiva jer predstavlja nedostatak kako u organizmu tako i u psihi čovjeka. Za motive možemo reći da su unutarnji čimbenici koji pokreću ljude na aktivnost, ali oni tu istu aktivnost usmjeravaju, ali njome i upravljaju. A. Maslow donosi hijerarhijsku ljestvicu motiva koja objašnjava da pojedinac prvenstveno mora zadovoljiti neke osnovne motive, poput onih bioloških, zatim društvene motive pa neke osobne potrebe (Kesić 2006: 141).

5.1. Podjela motiva

Cijelu ljestvicu motiva koja je vidljiva na slici 8 možemo podijeliti u 3 skupine. Prvu skupinu čine fiziološki motivi kojima pripadaju sami fiziološki motivi te motivi za sigurnosti. Druga skupina su društveni motivi koje čine motivi pripadništva te motivi samopoštovanja i statusa, dok treću skupinu čine psihološki motivi koje čine motivi samodokazivanja. Maslow prvenstveno daje prednost fiziološkim motivima odnosno potrebama te nakon što se oni zadovolje moguće je zadovoljiti motive sigurnosti. Kada se zadovolje motivi sigurnosti, tada se mogu zadovoljiti i motivi pripadništva koji se odnose na ljubav, prijateljstvo, ženu i djecu. Kada se zadovolje motivi pripadnosti, moguće je zadovoljiti i motive samopoštovanja i statusa u koje ubrajamo motive za ugledom ili društvenim i profesionalnim uspjehom. Kada su sve četiri vrste motiva zadovoljena dolazimo do vrha piramide na kojoj se nalaze motivi samodokazivanja koji predstavljaju maksimalno dostignuće pojedinca (Kesić 2006: 114).

Slika 8: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva



Izvor: Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb, str. 141.

Pri kupnji proizvoda razlikujemo primarne i selektivne motive, što je od posebne važnosti i u promociji proizvoda. Primarni motivi upućuju pojedinca određenoj vrsti proizvoda, dok selektivni motivi upućuju pojedinca prema određenoj marki proizvoda (Meler 2005: 63).

Slika 9: Međuzavisnost primarnih i sekundarnih motiva



Izvor: Meler, Marcel. (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek, str. 64.

Također, motive je moguće podijeliti na funkcionalne i samoizražajene. Funkcionalni motivi usmjereni su prema svojstvima proizvoda i rezultat su nižih rangova potreba (fizioloških i sigurnosnih), dok su samoizražajni motivi usmjereni na simbolička svojstva proizvoda i uglavnom su rezultat viših rangova potreba (potreba za pripadanjem i ljubavlju, za poštovanjem i statusom, te potreba za samoaktualizacijom). Naravno, funkcionalni i samoizražajni motivi se međusobno isprepliću i nije uvijek jednostavno izvršiti njihovo međusobno razgraničenje. Jasno je, naime, kako automobil Mercedes nedvojbeno ima izrazita kvalitetna svojstva kao proizvod, ali je isto tako jasno kako ga ljudi ne kupuju isključivo zbog tih svojstava, već mahom i zbog statusnog simbola koji on predstavlja (Meler 2005: 63).

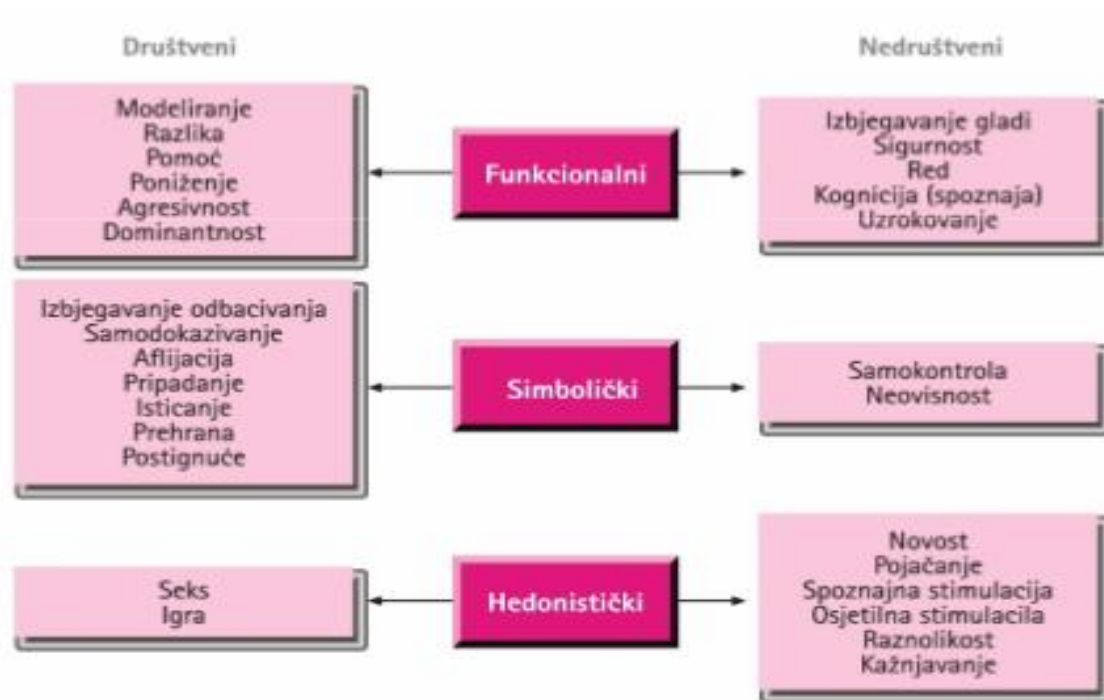
Najčešća podjela motiva za marketinške potrebe je na:

1. **racionalne** – potaknuti motivima korisnosti, temelje se na razumu,
2. **emocionalne** – potaknuti psihološkim i hedonističkim ciljevima (ugled, ponos, zadovoljstvo), pokreću ih osjetila.

5.2. Suvremena podjela motiva

Prema Kesić (2006.), suvremene teorije dijele motive na dvije kategorije: društveni i nedruštveni motivi te funkcionalni, simbolički i hedonistički motivi. Društveni motivi najviše su usmjereni drugima. Zadovoljenje tih motiva podrazumijeva uključenost članova u grupama. Ispunjenje motiva koji spadaju u društvene zahtijeva proizvode/usluge koji će biti kupljeni i konzumirani samo ako su odobreni od šire ili uže grupe. Jedni se konzumiraju s ciljem povezivanja s drugim ljudima (npr. Internet), drugi radi odobravanja grupe (npr. modni proizvodi za mlade), a treći u društvu i stoga zahtijevaju poseban izbor i odobravanje grupe (restorani, izbor lokacije ljetovanja i sl.). Nedruštveni motivi ne zahtijevaju odobravanje grupe i u načelu se konzumiraju u osami (npr. motiv za snom, za kontrolom itd.). Ovi motivi su zanimljivi kao pokretači ponašanja potrošača. Nadalje, motivi se mogu podijeliti na funkcionalne, simboličke i hedonističke. Dok funkcionalni nastoje motivirati traženje proizvoda s ciljem zadovoljenja funkcioniranja osobe, kućanstva i posla, simbolički su motivi postignuća, članstva u grupi, pripadanja itd. Hedonistički motivi su vezani uz osjećaj zadovoljstva, primjerice motivi za igrom, odmorom, emotivnim zadovoljstvom. Ovi motivi u velikoj mjeri utječe na kupovinu i konzumiranje proizvoda/usluga.

Slika 10: Suvremeni motivi



Izvor: Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb, str. 144.

5.3. Motivacija i uključenost potrošača

„U današnjem svijetu motivacija je element koji je neizostavan dio svake odluke. Brojni su se teoretičari i psiholozi tijekom povijesti bavili istraživanjem pojma motivacije, njegovim definiranjem i otkrivanjem faktora koji motiviraju ljude“ (Varga, 2011: 1). Prema Kesić (2006.) konačan ishod motivacije rezultira se u psihološkom stanju potrošača i naziva se uključenost. Uključenost označava psihološko iskustvo motiviranog kupca, pretpostavlja razmišljanje i procesuiranje informacija o karakteristikama proizvoda i obuhvaća uspoređivanje tog proizvoda s obilježjima usporedivih proizvoda. Također se može manifestirati u obliku emocija prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda. Osjećaj uključenosti predstavlja rezultat motivacije. Potrošač može biti uključen u različite kupovne ciljeve kao što su kategorija proizvoda, marke, oglase, medije i aktivnosti. Postoje četiri oblika uključenosti: trajna, situacijska, kognitivna i afektivna uključenost. Dok trajna uključenost predstavlja dugoročan interes potrošača za određeno područje ili proizvod., situacijska uključenost je izravno povezana s procesom odlučivanja o kupovini proizvoda. Kognitivna uključenost podrazumijeva razmišljanje u procesu prerade informacija vezanih za predmet donošenja odluke, a afektivna se odnosi na uključivanje osjećaja pri odlučivanju u kupovini proizvoda ili usluga. Potrošač

može biti visoko i/ili nisko uključen u kupovinu, a što može ovisiti o različitim utjecajima (primjerice, karakteristike proizvoda/usluge/marke, vrsta kupovine, individualne i situacijske odrednice, te drugo). Kada je potrošač visoko uključen u procesiranje informacija, spreman je uložiti više truda, vremena, energije u proces kupovine. Ovakvi potrošači imaju visok stupanj pozitivnog ili negativnog vjerovanja o markama proizvoda i najčešće su lojalni određenim markama. Analiziraju detaljno sve informacije u fazi odlučivanja što smanjuje greške u kupovini. Niski stupanj uključenosti karakterizira najveći broj proizvoda kupovne potrošnje. Kupac je u polusvjesnu stanju zbog rutinskog načina kupovanja na koje je navikao. Prema ovome potrošač je ponajprije orijentiran k cilju, a nakon toga motiviran, ima golem kapacitet za pribavljanje motiva, individualac je i društveno biće, a njegovi motivi se mijenjaju (Kesić 2006: 147).

5.4. Stavovi, funkcije

„Stavovi potrošača su i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. Do sada su u marketing teoriji uglavnom povezivani uz ponašanje potrošača“ (Nakić 2014: 14-21). Stavovi su „središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca“, važna su varijabla u određivanju ponašanja potrošača. Također stavovi su „trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije“ (Kesić 2006: 167). Postoje tri komponente stava s obzirom na složenost stavova: spoznajna (kognitivna), osjećajna (afektivna), ponašajuća (konativna). Veliko značenje za ponašanje potrošača ima povezanost između misaone i afektivne komponente stava i koja utječe da jačina osjećaja prema objektu ima visok stupanj korelacije sa stavom o tom objektu (Kesić 2006: 168).

Stavovi imaju četiri ključne funkcije za ponašanje pojedinca:

1. **Funkcija korisnosti** – usmjerava potrošače prema ugodnim proizvodima i ponašanjima koji će biti nagrađeni.
2. **Ego-obrambena funkcija** – potrošač kupuje proizvode i marke koje će pojačavati njegov ego te time štiti vlastiti imidž.
3. **Vrijednost-izražavajuća funkcija** – omogućuje pojedincu isticanje središnjih vrijednosti.
4. **Funkcija znanja** – ljudi teže konzistentnosti, stabilnosti, razumljivosti jer imaju potrebu za uređenim svijetom (Kesić 2006: 169).

5.5. Formiranje i promjena stavova

Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca. Usvajaju se učenjem u društvenim uvjetima na što djeluju razni društveni čimbenici. Čimbenici koji utječu na formiranje stavova moguće je podijeliti na:

1. **Opće čimbenike:** koji utječu na cjelokupno zbivanje. Tu utjecaj može biti izravan i posredan preko drugih čimbenika koji djeluju u duljem vremenskom razdoblju.
2. **Društvene čimbenike:** koji neposredno djeluju na formiranje stavova. Ti čimbenici su izravno ovisni o čimbenicima prethodne skupine. Najveći utjecaj na formiranje stavova imaju primarne grupe (obitelj, prijatelji), dok poseban utjecaj imaju i referentne grupe tj. grupe čijim članom pojedinac želi postati.
3. **Osobne čimbenike:** gdje su najznačajniji čimbenici informiranost i znanje o objektu ili situaciji o kojima se formira stav te aktualni motivi u danom trenutku (Kesić 2006: 170).

Iako se promjena stava odvija vrlo sporo, čimbenici koji su utjecali na njihovo formiranje mogu utjecati i na promjenu stavova. Stavovi se mogu mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer. Mogućnost promjene stava ovisi o njegovu značenju za ukupnu osobnost čovjeka. Obilježja koja su značajna za mijenjanje i formiranje stavova su:

- **Inteligencija:** gdje su različiti stavovi autora o utjecaju inteligencije na promjene stavova.
- **Persuazivnost:** gdje su neki ljudi manje, a neki više podložni utjecaju komunikacije te bez obzira na izvor informacije ti ljudi lakše mijenjaju svoje stavove.
- **Potreba za kognitivnom jasnoćom:** gdje pojedini potrošači nejasnu situaciju rješavaju tražeći dodatne informacije, dok drugi stvaraju obrambeni mehanizam kako bi riješili situaciju (Kesić 2006: 172).

5.6. Metode ispitivanja i mjerenja stavova i motiva

Za ispitivanje i mjerenje stavova i motiva potrošača koriste se različite tehnike te se dijele na:

1. Skale (ljestvice)
 - a) **Nominalne skale:** numeracija prilikom definiranja statističkih obilježja kod ispitanika – potrošača.
 - b) **Ordinalne skale:** nizovi različitih alternativno ponuđenih odgovora ispitaniku, koje on označava prema vlastitom mišljenju.

- c) **Intervalne skale:** mogućnost rangiranja ponuđenih odgovora prema vlastitoj prosudbi.
 - d) **Omjerene skale:** skala sudova (Lickertova skala – skala od niza različitih tvrdnji koje su rangiranje prema stupnju), Thurstoneova skala (malo savršenija od Lickertove).
2. Semantički diferencijal: svrstava se u skrivene metode ispitivanja. Obuhvaća alokaciju pojma od strane ispitanika u okviru deskriptivnih skala zadanih asocijacija.
 3. Projekcijske tehnike: postoji nekoliko skupina tehnika (asocijacije, konstrukcijske tehnike, tehnike upotpunjavanja, ponudbene tehnike, ekspresivne tehnike, tehnike crteža) (Gutić, Barbir 2009: 154).

Izabela Ćorić je u svom diplomskom radu „Motivi i stavovi u ponašanju kupaca usluga“ istraživala motive i stavove dolaska gostiju u Valamar hotele i ljetovališta na temelju 20 stalnih gostiju. Temeljem rezultata istraživanja potvrđeno je kako je veliki dio ispitanika kao glavne motive dolaska navelo hranu, osoblje, dodatne usluge te na temelju toga ostvarilo svoj stav o hotelu i o daljnjoj preporuci (Ćorić 2015: 42).

Ivan Damir Anić, Milivoj Marković i Rudolf Vouk su u znanstvenom radu „Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača“ zaključili kako Hrvatska zaostaje za EU u pogledu korištenja Interneta i prodaje preko Interneta. Anketno istraživanje je pokazalo da relativno mali postotak studenata kupuje preko Interneta. Glavni ograničavajući čimbenik kupnje je nemogućnost detaljnijeg pregledavanja proizvoda, zabrinutost da neće dobiti onaj proizvod koji su naručili i da ga neće moći vratiti. Brine ih i sigurnost plaćanja i sigurnost osobnih informacija (Anić, Marković, Vouk 2013: 18).

Damir Kovačić i Martina Džigumović su u znanstvenom članku „Ponašanje i stavovi potrošača o brzjoj hrani“ zaključili kako su ispitanici dobro upoznati s pojmom brze hrane. Većina ispitanika ima negativan stav o brzjoj hrani i brine se o mogućem utjecaju brze hrane na zdravlje, ali ipak odlaze u restorane McDonald's. Najveće prednosti brze hrane su brza usluga te privlačni i ukusni proizvodi. Najvažniji motivi za odlazak u McDonald's su ušteda vremena, čisti restorani, ukusni proizvodi i sigurna hrana (Kovačić, Džigumović 2010: 79).

Navedena istraživanja utjecala su na istraživanje koje sam provela zbog povezanosti tema odnosno motiva i stavova koji su presudni kod kupnje, korištenja određenog proizvoda/usluge.

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Predmet, cilj i hipoteza istraživanja

Markirani proizvodi su nesumnjivo značajni dio današnjeg hrvatskog društva i kulture. Predmet istraživanja je interes, značaj i uloga marki kako kod mladih tako i kod starijih generacija. Budući je ova struktura manje uključena u kupovinu drugih proizvoda, njihov odnos prema markama samo suzili na istraživanje markirane odjeće i obuće.

U vidu temeljnog cilja postavili smo kao zadaću istražiti odnos mladih i malo starijih generacija prema pitanju markirane odjeće i obuće. Temeljni cilj razrađen je kroz: vrijednosti vezane uz konzumerizam i stavove o markama, marke u kontekstu kupovine i posjedovanja, kupovinu imitacije brandova i kupovina marki u kontekstu ekonomske situacije danas. Kao temeljnu hipotezu pretpostavili smo kako će ispitanici pridavati znatnu važnost markama kao dijelovima svog društvenog života. Također, pretpostavili smo kako će ispitanicima značajni utjecaj prilikom kupnje imati omjer cijene i kvalitete.

6.2. Korištena istraživačka metoda

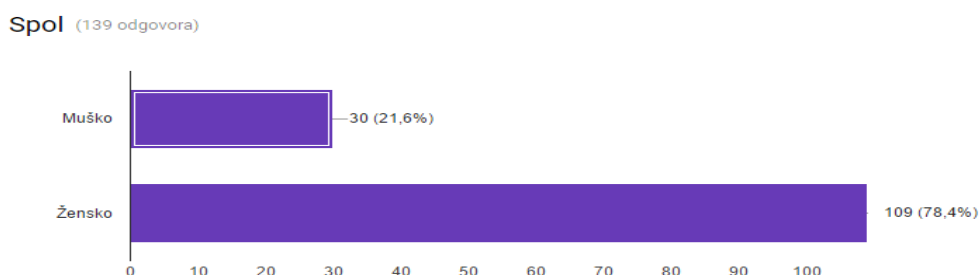
Podatci o predmetu istraživanja prikupljeni su metodom online ankete koja je odabrana zbog jednostavnosti i mogućnosti da se unutar kratkog vremenskog razdoblja ispita mišljenje relativno velikog broja ispitanika. Ispitanici su bili mlade osobe, studenti i roditelji. Veličina uzorka je 139 ispitanika. Istraživanje je provedeno od 19.04.2017. godine do 26.04.2017. godine. Anketni upitnik se nalazi u prilogu na kraju rada.

6.3. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik sastoji se od 19 pitanja. Rezultati su prikazani grafikonima.

U prvom pitanju je trebalo odabrati spol. Većina ispitanika bila je ženskog spola, njih 78,4%, dok je muške populacije bilo 30 tj. 21,6%.

Graf 1: Spol

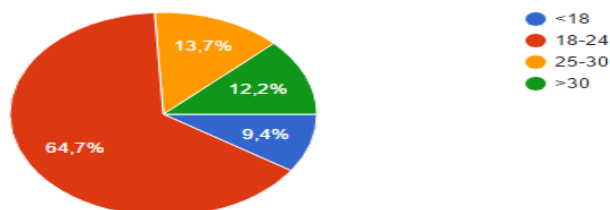


Izvor: originalno anketno istraživanje

Drugo pitanje bilo je određivanje dobi. Dobne granice bile su podijeljene u četiri grupe. Najviše ispitanika 64,7% bilo je u dobi između 18 i 24 godina, između 25 i 30 godina bilo je 13,7%, preko 30 godina 12,2% dok je najmanje bilo onih do 18 godina 9,4%.

Graf 2: Broj godina

Broj godina (139 odgovora)

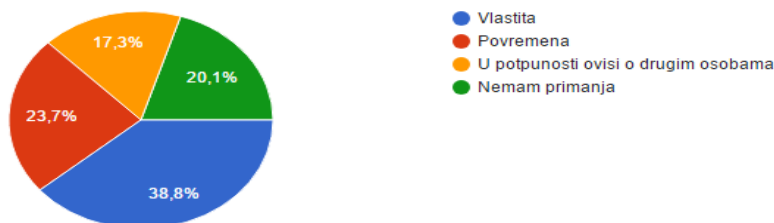


Izvor: originalno anketno istraživanje

Treće pitanje odnosilo se na mjesečna primanja. Najveći broj ispitanika ima vlastita primanja njih 38,8%, povremena primanja ima 23,7% ispitanika, 20,1% ispitanika nema primanja dok 17,3% ispitanika u potpunosti ovisi o drugim osobama.

Graf 3: Mjesečna primanja

Mjesečna primanja (139 odgovora)

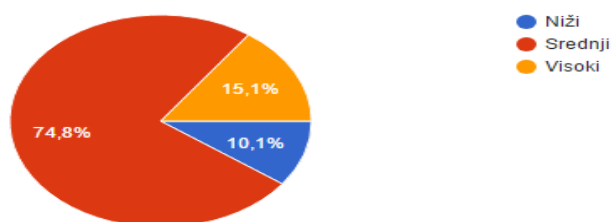


Izvor: originalno anketno istraživanje

Četvrto pitanje je bila procjena društvenog sloja kojemu pripada. Većina ispitanika procjenjuje kako pripada srednjem sloju 74,8%, 15,1% pripada visokom sloju te 10,1% ispitanika pripada nižem društvenom sloju.

Graf 4: Društveni položaj

Kako ocjenjujete Vas društveni položaj? (139 odgovora)

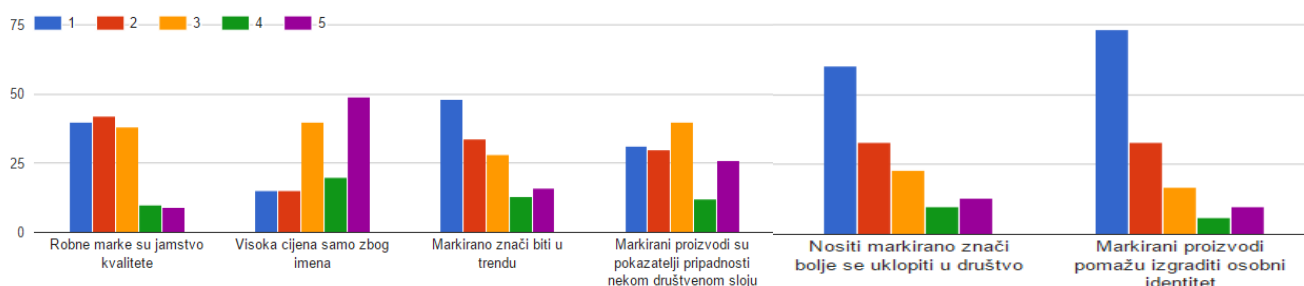


Izvor: originalno anketno istraživanje

Peto pitanje je bila ocjena povezanosti marke i kvalitete. Ispitanici u najvećoj mjeri prihvaćaju tvrdnje o povezanosti marke i kvalitete te da samo ime znatno pridonosi višoj cijeni branda. Ostale tvrdnje manje su prihvaćene pa tako većina ispitanika smatra kako markirano ne znači biti u trendu, da markirana odjeća ne pokazuje pripadnost društvenom sloju. Još manje ispitanici drže kako marke ne doprinose izgradnji identiteta i ne pokazuju pripadnost nekom društvenom sloju. Sveukupno, postignuti nalazi upućuju na izraženo negativno percipiranje marke.

Graf 5: Ocjena povezanosti marke i kvalitete

Ocijenite povezanost marke i kvalitete. Ocjena 1-uopće se ne slažem 5-u potpunosti se slažem.

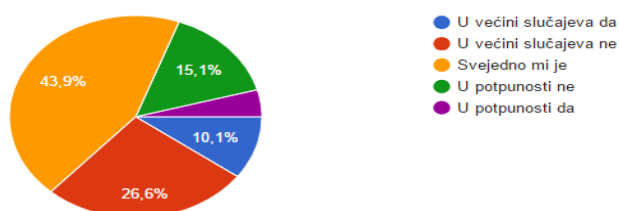


Izvor: originalno anketno istraživanje

Šesto pitanje odnosilo se na sklonost kupnje poznatih marki. Najviše ispitanika 43,9% odgovorilo je kako im je svejedno, 26,6% u većini slučajeva ne, 15,1% u potpunosti ne, 10,1% u većini slučajeva da te najmanje 4,3% u potpunosti da su skloni kupnji poznatih marki.

Graf 6: Sklonost kupnji poznatih marki

Jeste li skloni kupnji poznatih marki? (139 odgovora)

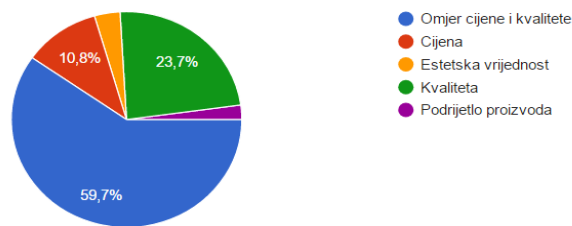


Izvor: originalno anketno istraživanje

Sedmo pitanje odnosi se na najbitnije značajke prilikom kupnje određenog proizvoda. Najviše ljudi 59,7% smatra najbitnijom značajkom omjer cijene i kvalitete. 23,7% kvalitetu, 10,8% cijenu, 2,2% podrijetlo proizvoda te 3,6% ispitanika estetsku vrijednost smatra najbitnijom značajkom.

Graf 7: Najbitnija značajka prilikom kupnje određenog proizvoda

Sto smatrate najbitnijom značajkom prilikom kupnje određenog proizvoda?
(139 odgovora)

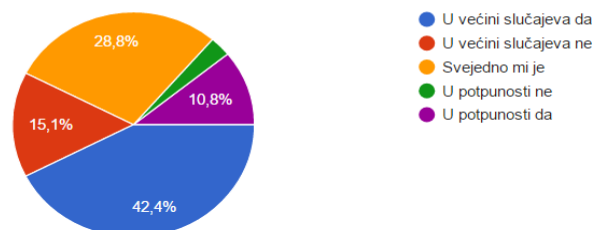


Izvor: originalno anketno istraživanje

Osmo pitanje odnosi se na odanost određenoj marki. Najviše ispitanika 42,4% smatra da bi njihova odanost određenoj marki u većini slučajeva bila dovedena u pitanje ako proizvod ne bi ispunio njihova očekivanja, 28,8% ispitanika je svejedno, 15,1% u većini slučajeva ne bi bila dovedena u pitanje, 10,8% u potpunosti bi bila dovedena u pitanje te 2,9% smatra kako odanost u potpunosti ne bi bila dovedena u pitanje.

Graf 8: Odanost pojedinoj marki ako proizvod ne ispuni očekivanja

Može li Vaša odanost pojedinoj marki biti dovedena u pitanje ako proizvod nije ispunio Vaša očekivanja?
(139 odgovora)

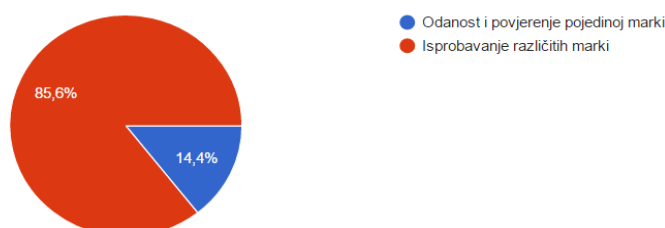


Izvor: originalno anketno istraživanje

Deveto pitanje odnosi se na odanost određenoj marki ili isprobavanje različitih marki. 86,6% ispitanika isprobava različite marke dok je 14,4% ispitanika odano pojedinoj marki.

Graf 9: Odanost određenoj marki

Jeste li odani kupac određene marke ili isprobavate različite marke?
(139 odgovora)

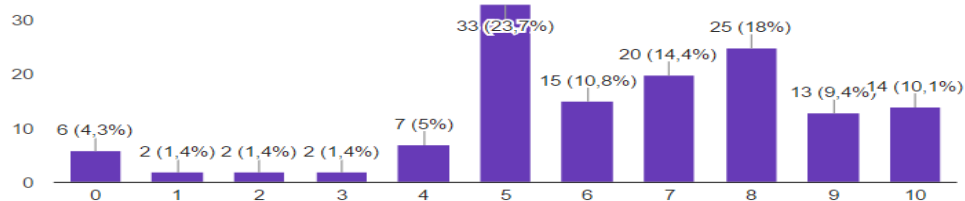


Izvor: originalno anketno istraživanje

Deseto pitanje je ocjena estetske vrijednosti na kupnju proizvoda. Od ponuđenih 0 (gdje izgled ne utječe) do 10 (gdje izgled u potpunosti utječe), najviše ispitanika je odabralo ocjenu 5 (23,7%) dok je najmanje ispitanika 1,4% odabralo ocjenu 1, 2 ili 3.

Graf 10: Utjecaj estetske vrijednosti na kupnju proizvoda

Na skali od 0-10 označite koliko estetska vrijednost proizvoda utječe na Vašu kupnju? 0 - ne utječe 10 - u potpunosti utječe.
(139 odgovora)

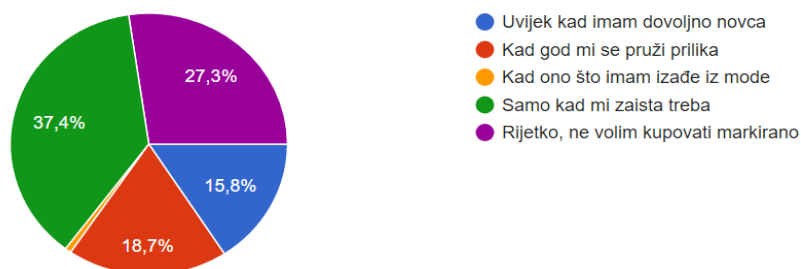


Izvor: originalno anketno istraživanje

Jedanaesto pitanje je koliko se često kupuje markirana odjeća/obuća. Najviše ispitanika 37,4% kupuje samo kad im zaista treba, 27,3% rijetko, 18,7% kad god im se pruži prilika, 15,8% uvijek kad ima dovoljno novca te 0,7% kad ono što ima izađe iz mode.

Graf 11: Kupnja markirane odjeće/obuće

Koliko često kupujete markiranu odjeću/obuću? (139 odgovora)

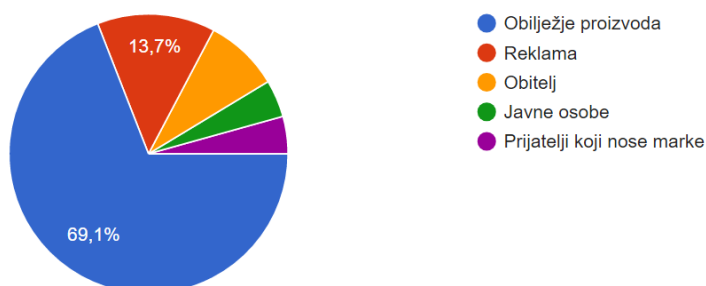


Izvor: originalno anketno istraživanje

Dvanaesto pitanje su utjecaji na kupnju određenih marki. Najviše ispitanika 69,1% smatra obilježje proizvoda najvažnijim utjecajem, 13,7% smatra reklamu najvažnijom, 8,6% obitelj, 4,3% javne osobe i prijatelji koji nose marke.

Graf 12: Utjecaj na kupnju određene marke

Što utječe na Vašu kupovinu određene marke? (139 odgovora)

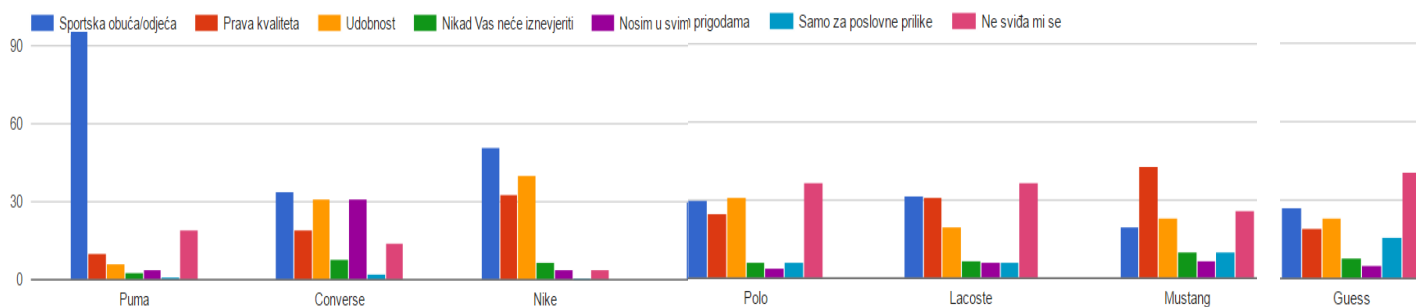


Izvor: originalno anketno istraživanje

Trinaesto pitanje su obilježja povezana s određenom markom. Sportskom obućom/odjećom smatra 96 ispitanika Pumu. Za pravu kvalitetu najviše ispitanika 43 je odabralo Mustang. 40 ispitanika je Nike odabralo za pravu udobnost. 10 ispitanika je odabralo Mustang za marku koja ih nikada neće iznevjeriti. 31 ispitanik je odabralo Converse kao marku koju nosi u svim prigodama. 16 ispitanika je Guess odabralo kao marku koja se nosi samo za poslovne prilike. 41 ispitanik je također odabrao marku Guess kao marku koja mu se ne sviđa.

Graf 13: Robna marka i obilježja

Robnu marku spojite s odgovarajućim izrazom.

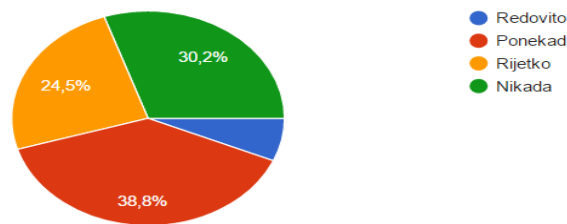


Izvor: originalno anketno istraživanje

Četnaesto pitanje odnosi se na kupnju lažnih marki. 38,8% ispitanika ponekad kupuje lažne marke, 30,2% nikada ne kupuje, 24,5% rijetko dok 6,5% ispitanika redovito kupuje lažne marke.

Graf 14: Lažne marke

Kupujete li tzv. lažne marki? (139 odgovora)

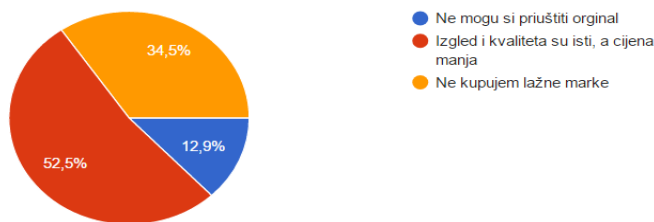


Izvor: originalno anketno istraživanje

Petnaesto pitanje je zašto kupujete lažne marke. Najviše ispitanika 52,5% smatra da su izgled i kvaliteta isti, a cijena manja, 34,5% ne kupuje lažne marke te 12,9% si ne može priuštiti original.

Graf 15: Zašto kupujete lažne marke

Zašto kupujete lažne marke? (139 odgovora)

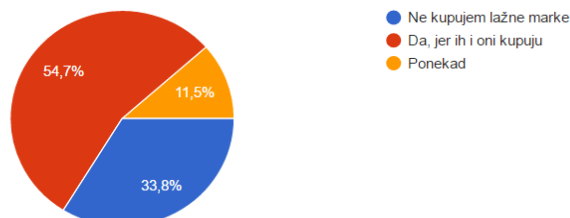


Izvor: originalno anketno istraživanje

Šesnaesto pitanje je ako kupujete lažne marke priznajte li to svojim prijateljima. Najviše ispitanika 54,7% priznaje, jer ih i oni kupuju, 33,8% ne kupuje lažne marke te 11,5% ponekad prizna prijateljima da kupuje lažne marke.

Graf 16: Priznajte li svojim prijateljima kako kupujete lažne marke

Ako kupujete lažne marke priznajte li to svojim prijateljima? (139 odgovora)

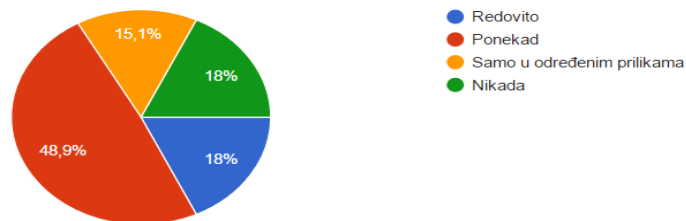


Izvor: originalno anketno istraživanje

Sedamnaesto pitanje odnosi se na praćenje modnih trendova. 48,9% ispitanika ponekad prati, 18% redovito i nikada, 15,1% samo u određenim prilikama.

Graf 17: Pratite li modne trendove

Pratite li modne trendove? (139 odgovora)

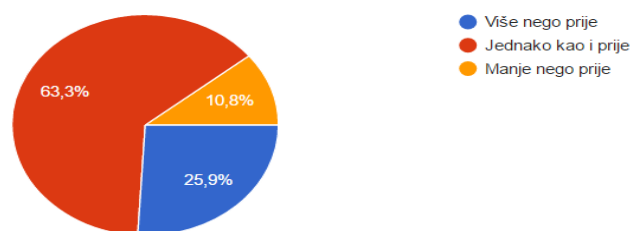


Izvor: originalno anketno istraživanje

Osamnaesto pitanje je koliko se kupuju poznate marke u RH poslije ulaska u EU. 63,3% ispitanika smatra kako se kupuje jednako kao i prije, 25,9% više nego prije te 10,8% manje nego prije.

Graf 18: Koliko se kupuju poznate marke u RH poslije ulaska u EU

Što mislite koliko se kupuju poznate marke u RH poslije ulaska u EU?
(139 odgovora)

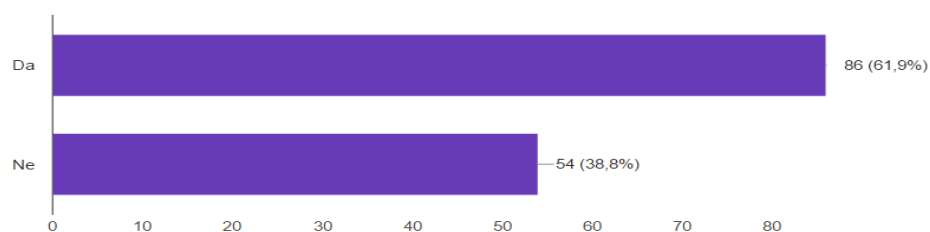


Izvor: originalno anketno istraživanje

Devetnaesto pitanje odnosi se na više kupnje markirane odjeće/obuće. 86 ispitanika (61,9%) bi voljelo više kupovati markiranu odjeću/obuću dok 54 (38,8%) ne bi voljelo.

Graf 19: Biste li voljeli da možete kupovati više markirane odjeće/obuće

Biste li voljeli da možete kupovati više markirane odjeće/obuće? (139 odgovora)



Izvor: originalno anketno istraživanje

6.4. Analiza rezultata

Niz čimbenika utječe na svijest i podsvijest svakog potrošača kao i njegove motive i stavove u kupnji određenih usluga. Korisnik će se lakše odlučiti na ponovnu kupnju određene marke odjeće/obuće ukoliko je bio zadovoljan s tom istom markom u prošlosti.

Za provođenje istraživanja koristio se online anketni upitnik. Prema rezultatima anketnog upitnika od 139 ispitanika čak je 78,4% bilo ženskoga spola. Ovakva spolna dominacija žena bila je očekivana s obzirom na to da se radi o odjeći i obući. Najviše ispitanika su mlade osobe u dobi od 18 do 24 godine (64,7%). Istraživanje je pokazalo kako 74,8% ispitanika pripada srednjem društvenom sloju te 38,8% ispitanika ima vlastita primanja.

Ispitanici u najvećoj mjeri prihvaćaju tvrdnje o povezanosti marke i kvalitete te da samo ime znatno pridonosi višoj cijeni branda. Ostale tvrdnje manje su prihvaćene pa tako većina ispitanika smatra kako markirano ne znači biti u trendu, da markirana odjeća ne pokazuje pripadnost društvenom sloju. Još manje ispitanika drži kako marke ne doprinose izgradnji identiteta i ne pokazuju pripadnost nekom društvenom sloju. Sveukupno, postignuti nalazi upućuju na izraženo negativno percipiranje marke. Također, 43,9% ispitanika je svejedno kupi li markiranu odjeću/obuću ili ne. Zbog svega dosada navedenog odbacuje se temeljna hipoteza kako će ispitanici pridavati znatnu važnost markama kao dijelovima svog društvenog života.

Većina ispitanika omjer cijene i kvalitete smatra najznačajnijom značajkom prilikom kupnje određenog proizvoda te smatraju kako bi njihova odanost bila dovedena u pitanje ako pojedini proizvod ne bi ispunio njihova očekivanja. Budući da većina ispitanika smatra omjer cijene i kvalitete najznačajnijom značajkom prilikom kupnje određenog proizvoda prihvaća se hipoteza dva.

Ispitanici su skloni isprobavanju različitih marki, kupuju ih onda kada im stvarno trebaju te ponekad kupuju i „lažne marke“ jer izgledaju kao original, a manja im je cijena. Ispitanici ponekad prate modne trendove, smatraju kako se u RH robne marke kupuju jednako kao i prije te bi voljeli kupovati više robnih marki odjeće/obuće.

Uvažavajući cilj istraživanja, postavljene hipoteze te rezultate dobivene istraživanjem može se zaključiti kako je cilj istraživanja ostvaren, a postavljene hipoteze ispitane od čega nisu sve potvrđene kako je i objašnjeno.

7. ZAKLJUČAK

Iako je ponašanje potrošača vrlo mlada disciplina marketinških stručnjaci ulažu sve više napora kako bi zadovoljili potrošače. U drugoj polovici 20. stoljeća dogodio se pomak od proizvodnje i prodaje ka promatranju ponašanja potrošača. Može se zaključiti kako je kupac osoba koja kupuje proizvod, a potrošač osoba koja konzumira proizvod. Na potrošača djeluje nekoliko vrsta čimbenika, a to su: opći, osobni, društveni i psihološki procesi. Iako su novac i financijski položaj zapravo najvažniji segment zbog kojeg se kupuje još je mnogo drugih razloga kupnje, a jedan od njih su svakako stav i motiv.

Motivacija je sve ono što pokreće pojedinca na određenu radnju. Motivi su ti koji veoma često utječu na potrošača. Svi ljudi imaju osnovne potrebe i one se moraju zadovoljiti. Teško je otkriti motive potrošača, jer su oni često vođeni emocijama, a one su nepredvidive. Cilj svakog poduzeća je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, te da bi to mogli moraju poznavati njihove navike i potrebe tj. stavove i motive. Stavovi su ono što čovjeka opredjeljuje u budućnosti te što ga čini kompletnom osobom kroz život. Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca. Oni se usvajaju učenjem u društvenim uvjetima. Glavni način na koji se stvaraju stavovi potrošača je njihovo izravno iskustvo isprobavanja te vrednovanja proizvoda.

Na temelju utjecaja motiva i stavova u ponašanju kupaca napravljeno je anketno online istraživanje o robnim markama na temelju 139 ispitanika. Anketni upitnik o Motivima i stavovima u ponašanju potrošača bilo je moguće ispuniti online od 19.04.2017. godine do 26.04.2017. godine. Istraživanjem su se željele testirati dvije hipoteze. Kao temeljnu hipotezu pretpostavili smo kako će ispitanici pridavati znatnu važnost markama kao dijelovima svog društvenog života te druga kako će ispitanicima značajni utjecaj prilikom kupnje imati omjer cijene i kvalitete. Ispitanici u najvećoj mjeri prihvaćaju tvrdnje o povezanosti marke i kvalitete te da samo ime znatno pridonosi višoj cijeni branda. Većina ispitanika smatra kako markirano ne znači biti u trendu, ne pokazuje pripadnost društvenom sloju, ne doprinose izgradnji identiteta i ne pokazuju pripadnost nekom društvenom sloju. Sveukupno, postignuti nalazi upućuju na izraženo negativno percipiranje marke te se odbacuje hipoteza kako će ispitanici pridavati znatnu važnost markama kao dijelovima svog društvenog života. Većina ispitanika omjer cijene i kvalitete smatra najznačajnijom značajkom prilikom kupnje određenog proizvoda te se prihvaća hipoteza dva.

8. LITERATURA

- 1) Anić, Ivan Damir, Marković, Milivoj, Vouk, Rudolf (2013). Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača: Znanstveni rad, str. 18
- 2) Ćorić, Izabela (2015). Motivi i stavovi u ponašanju kupaca usluga: Diplomski rad, str. 42
- 3) Grbac, Bruno; Lončarić, Dina. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje—osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka
- 4) Gutić, Dragutin, Barbir Vice. (2009). Ponašanje potrošača, Omiš
- 5) http://journal.doba.si/files/690/Vukasovic_Slika_2.PNG, (09.05.2017.)
- 6) <http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf>, (09.05.2017.)
- 7) Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb
- 8) Knežević, Sanja; Bilić, Nikolina. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 6(1), 157-164.
- 9) Kovačić, Damir, Martina Džigumović, (2010): Agronomski glasnik: Znanstveni članak, str. 79
- 10) Meler, Marcel (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek
- 11) Nakić, S.: Područja primjene stavova potrošača, Praktički menadžment, No. 1, 2014.
- 12) Varga, M.: Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju: Stručni rad, No. 5, 2011.

POPIS SLIKA

Slika 1. Tri faze procesa ponašanja potrošača

Slika 2. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje

Slika 3. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Slika 4. Faze procesa prerade informacije

Slika 5. Proces donošenja odluke o kupovini

Slika 6. Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe.

Slika 7. Međuzavisnost potreba i motiva

Slika 8. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva

Slika 9. Međuzavisnost primarnih i sekundarnih motiva

Slika 10. Suvremeni motivi

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Spol

Graf 2: Broj godina

Graf 3: Mjesečna primanja

Graf 4: Društveni položaj

Graf 5: Ocjena povezanosti marke i kvalitete

Graf 6: Sklonost kupnji poznatih marki

Graf 7: Najbitnija značajka prilikom kupnje određenog proizvoda

Graf 8: Odnos pojedinog marki ako proizvod ne ispuni očekivanja

Graf 9: Odnos određenoj marki

Graf 10: Utjecaj estetske vrijednosti na kupnju proizvoda

Graf 11: Kupnja markirane odjeće/obuće

Graf 12: Utjecaj na kupnju određene marke

Graf 13: Robna marka i obilježja

Graf 14: Lažne marke

Graf 15: Zašto kupujete lažne marke

Graf 16: Priznajte li svojim prijateljima kako kupujete lažne marke

Graf 17: Pratite li modne trendove

Graf 18: Koliko se kupuju poznate marke u RH poslije ulaska u EU

Graf 19: Biste li voljeli da možete kupovati više markirane odjeće/obuće

PRILOZI

PITANJA

ODGOVORI

139

ZAVRŠNI RAD

Motivi i stavovi u ponašanju potrošača

Spol *

- Muško
 Žensko

Broj godina

- <18
 18-24
 25-30

Mjesečna primanja

- Vlastita
 Povremena
 U potpunosti ovisi o drugim osobama
 Nemam primanja

Kako ocjenjujete Vaš društveni položaj? *

- Niži
 Srednji
 Visoki

Ocijenite povezanost marke i kvalitete. Ocjena 1-uopće se ne slažem 5-u potpunosti se slažem.

Redak 1. Robne marke su jamstvo kvalitete	Stupac 1. 1
Redak 2. Visoka cijena samo zbog imena	Stupac 2. 2
Redak 3. Markirano znači biti u trendu	Stupac 3. 3
Redak 4. Markirani proizvodi su pokazatelji	Stupac 4. 4
Redak 5. Nositi markirano znači bolje se ukl	Stupac 5. 5
Redak 6. Markirani proizvodi pomažu izgrad	

Jeste li skloni kupnji poznatih marki? *

- U većini slučajeva da
 U većini slučajeva ne
 Svejedno mi je
 U potpunosti ne
 U potpunosti da

Što smatrate najbitnijom značajkom prilikom kupnje određenog proizvoda? *

- Omjer cijene i kvalitete
 Cijena
 Estetska vrijednost
 Kvaliteta
 Podrijetlo proizvoda

Može li Vaša odanost pojedinoj marki biti dovedena u pitanje ako proizvod nije ispunio Vaša očekivanja? *

- U većini slučajeva da
 U većini slučajeva ne
 Svejedno mi je
 U potpunosti ne
 U potpunosti da

Jeste li odani kupac određene marke ili isprobavate različite marke? *

- Odanost i povjerenje pojedinoj marki
 Isprobavanje različitih marki

Na skali od 0-10 označite koliko estetska vrijednost proizvoda utječe na Vašu kupnju? 0 - ne utječe 10 - u potpunosti utječe. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Koliko često kupujete markiranu odjeću/obuću? *

- Uvijek kad imam dovoljno novca
- Kad god mi se pruži prilika
- Kad ono što imam izađe iz mode
- Samo kad mi zaista treba
- Rijetko, ne volim kupovati markirano

Što utječe na Vašu kupovinu određene marke? *

- Obilježje proizvoda
- Reklama
- Obitelj
- Javne osobe
- Prijatelji koji nose marke

Robnu marku spojite s odgovarajućim izrazom. *

Redak 1. Puma

Redak 2. Converse

Redak 3. Nike

Redak 4. Polo

Redak 5. Lacoste

Redak 6. Mustang

Redak 7. Guess

Stupac 1. Sportska obuća/odjeća

Stupac 2. Prava kvaliteta

Stupac 3. Udobnost

Stupac 4. Nikad Vas neće iznevjeriti

Stupac 5. Nosim u svim prigodama

Stupac 6. Samo za poslovne prilike

Stupac 7. Ne sviđa mi se

Kupujete li tzv. lažne marke? *

- Redovito
- Ponekad
- Rijetko
- Nikada

Zašto kupujete lažne marke? *

- Ne mogu si priuštiti original
- Izgled i kvaliteta su isti, a cijena manja
- Ne kupujem lažne marke

Ako kupujete lažne marke priznajte li to svojim prijateljima? *

- Ne kupujem lažne marke
- Da, jer ih i oni kupuju
- Ponekad

Pratite li modne trendove? *

- Redovito
- Ponekad
- Samo u određenim prilikama
- Nikada

Što mislite koliko se kupuju poznate marke u RH poslije ulaska u EU? *

- Više nego prije
- Jednako kao i prije
- Manje nego prije

Biste li voljeli da možete kupovati više markirane odjeće/obuće? *

- Da
- Ne

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **ANTONELA CRLJEN**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Motivi i stavovi u ponašanju potrošača** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 27. lipnja 2017.

Antonela Crljen
