

UTJECAJ DIZAJNA PROIZVODA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Čutek, Jasmina

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:422337>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



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 REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



JASMINA ČUTEK, 6879

**UTJECAJ DIZAJNA PROIZVODA NA DONOŠENJE
ODLUKE O KUPNJI
*ZAVRŠNI RAD***

Požega, 2017. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ: RAČUNOVODSTVO

**UTJECAJ DIZAJNA PROIZVODA NA DONOŠENJE
ODLUKE O KUPNJI**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA

OSNOVE MARKETINGA I

MENTOR: dr.sc. Marko Šostar

STUDENTICA: Jasmina Čutek

MATIČNI BROJ STUDENTA: 6879

Požega, 2017. Godine

SAŽETAK:

Ponašanje potrošača važno je proučavati jer je to dinamičan proces koji se stalno mijenja i veliki broj čimbenika utječe na njega. Kako bi potrošač zadovoljio svoje potrebe i želje, na njegovu odluku o kupnji utječe veliki broj osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Bitno je naglasiti da na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi, tehnološki procesi i slično. Svi utjecaji moraju biti društveno prihvatljivi i u skladu sa zakonom. Potrošač je neovisan i njegovi motivi se ne mogu identificirati. Proučavanjem ponašanja potrošača donose se regulativne politike s ciljem zaštite potrošača u društvu, razumijevanje i predviđanje njegovog ponašanja. Kultura i obitelj imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača i svaka ima značajke po kojima je jedinstvena. Također, na potrošačevu odluku o kupnji utječe i dizajn. Marketinški stručnjaci se prilagođavaju željama i potrebama potrošača kako bi ih privukli i zadržali.

Glavne riječi: kupac, obitelj, kultura, marketinški stručnjaci.

ABSTRACT:

It is important to study consumer's behaviour because it is a dynamic process which changes constantly and there are great number of factors which influence it. In order to satisfy their needs, consumers are influenced by many personal, social and psychological factors when making their decision to buy something. Another important thing, which must not be forgotten, is that consumer behaviour is also influenced by some new trends in people's behaviour, as well as by new technological processes etc. All these factors must be socially acceptable and law – abiding. A consumer is independent and his motives cannot be identified. By means of studying consumer behaviour, a legislation policy is being made. The aim of this policy is to protect the consumer within his society as well as understanding and predicting consumer behaviour. Culture and family play an important role in consumer behaviour and each has its characteristics which make it unique. There is also an influence of design which affects consumer's decision to buy. Marketing experts adapt themselves to consumer's needs in order to know them better.

Keywords: consumer, family, culture, marketing experts.

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. PONAŠANJE POTROŠAČA | 2 |
| 2.1. Obilježja ponašanja potrošača | 3 |
| 3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA | 7 |
| 3.1. Osobni čimbenici..... | 7 |
| 3.2. Društveni čimbenici..... | 10 |
| 3.3. Psihološki procesi..... | 12 |
| 4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE | 14 |
| 5. DIZAJN | 17 |
| 5.1. Uspjeh i neuspjeh u poslovanju | 18 |
| 5.2. Dizajn po mjeri potrošača..... | 19 |
| 5.3. Granične promocijske aktivnosti | 21 |
| 6. ŽIVOTNI CIKLUS DIZAJNA PROIZVODA | 24 |
| 6.1. Faze životnog ciklusa dizajna proizvoda..... | 25 |
| 7. UTJECAJ DIZAJNA PROIZVODA NA DONOŠENJE ODLUKA | 27 |
| 8. ZAKLJUČAK | 39 |
| 9. LITERATURA | 45 |

1. UVOD

U vremenu smo kada ljudi sve više troše i sve više kupuju. Često će si priuštiti i ono što im u tom trenutku i nije nužno. Postoji sve više plaćanja na rate i plaćanja uz odgodu. Ljudi često kupuju iako u tom trenutku nemaju novac za to, odnosno „troše novac koji nemaju“. Iako se često čuje kako je velika kriza i ljudi žive sve teže, različite prigode i blagdani još će više potaknuti takvu kupnju. Istraživanja pokazuju da svake godine za Uskrs ili Božić ljudi ostavljaju sve veće količine novca u trgovinama. Lijepo uređeni izlozi i trgovine, ugodan ambijent i lijepa glazba u svakom od nas potaknuti će pozitivno ponašanje u kupnji i na taj način privući veliki broj kupaca. Glavni zadatak i cilj je istražiti kako se potrošač ponaša u određenim fazama kupnje te što sve utječe na njegovu konačnu odluku. Također, koji čimbenici utječu na njega te kako se on ponaša prije, za vrijeme i nakon kupnje.

Rad se sastoji od dva dijela: teorijskog i istraživačkog. Osnovni pojmovi i definicije o ponašanju potrošača navedeni su u teorijskom dijelu. Također:

1. Obilježja ponašanja potrošača te različite faze pomoću kojih razmatramo koji čimbenici utječu na ponašanje pojedinca i njegov izbor,
2. Različita načela pomoću kojih proučavamo ponašanje potrošača,
3. Čimbenici ponašanja potrošača koji su specifični za svakog pojedinca i koji se razlikuju po kulturama, društvu i običajima u kojima se pojedinac rađa i odrasta.

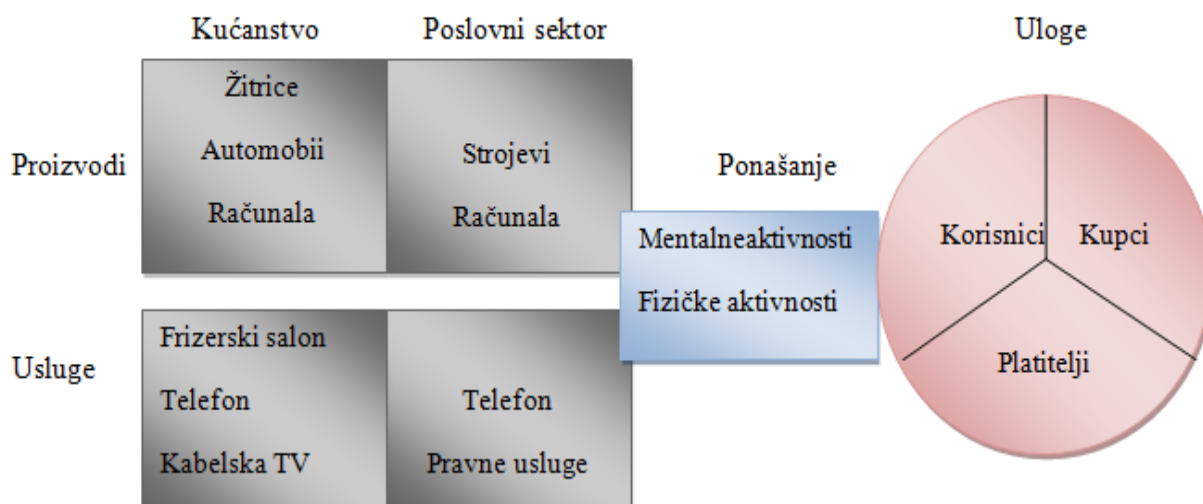
U radu su prikazane različite potkulture koje utječu na potrošače i njihovu odluku o kupnji. Potrošači u kupnji nisu svi isti, njihovo ponašanje se razlikuje. Razlikuju se ovisno o spolu, obrazovanju, struci i slično. Prikazane su i različite uloge koje su moguće u kupnji. U radu je opisan dizajn, te njegov utjecaj na potrošača, i ostale granične promocijske aktivnosti. Životni ciklus dizajna proizvoda uspoređen je s životnim ciklusom čovjeka i opisan po fazama.

U istraživačkom djelu rada napravljena je anketa potrošača. Kroz kratku anketu otkriveno je kako dizajn proizvoda utječe na donošenje odluke o kupnji kod potrošača. Zanimljivo je vidjeti što utječe na potrošačev odabir prilikom kupnje, odnosno koliko im je bitan dizajn proizvoda te dizajn same trgovine u kojoj obavljaju kupnju. U radu ćemo saznati kod kojih proizvoda je potrošačima važniji dizajn, jesu li zbog dizajna spremni izdvojiti više novca za proizvod, ocjenjuju li kvalitetu proizvoda prema dizajnu te bi li potrošači promijenili dizajn svog omiljenog proizvoda.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Kako bi potaknuli ljude da što više kupuju određeni proizvod, što je zapravo ponuđačima i krajnji cilj, potrebno ih je motivirati. U današnje vrijeme sve što potrošač zamisli odmah mu je i dostupno. Kako onda utjecati na ponašanje potrošača? Ako se na to gleda iz položaja ponuđača, cilj im je da se njihov proizvod sviđa što više ljudi, da potražnja bude što veća kako bi pozitivno poslovali i ostvarili što veću dobit. Ako se na to gleda iz položaja potrošača, cilj je zadovoljiti potrebu za određenim proizvodima, odabrati racionalno i pri tome ne potrošiti previše novca. „Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“ (Previšić,2007:95). Potrošač u ponašanje uključuje kognitivna razmišljanja i odluke, ali i fizičke aktivnosti. Kako bi utvrdili koja je želja i motiv potrošača, potrebno je razumjeti uloge koje potrošač ima u procesu kupnje. To su: korisnik, platitelj i kupac. Najznačajnija je uloga korisnika proizvoda ili usluge. Proizvod mora imati obilježja koja zadovoljavaju zahtjeve i želje korisnika. Uloga uplatitelja jako je bitna jer ako se proizvod ili usluga ne plati do kupnje neće doći. Pronalaženje, odabir i kupnja proizvoda uloga je kupca. Različiti čimbenici utjecat će na kupca kao poticaj ili kao ograničenje.

Slika 1. Potrošači: tipovi, uloge i ponašanja



Izvor: izrada autora (2017-6-1)

Potrošači u proces donošenja odluka ulaze s tri raspoloživa resursa:

1. Vrijeme,
2. Novac,
3. Sposobnost prihvatanja i procesuiranja informacije.

Vrijeme ima veliki utjecaj na donošenje odluke. U užurbanom životu vrijeme postaje glavni ograničavajući čimbenik. Ovisno koliko se ima vremena za kupnju utjecat će na odabir proizvoda, donošenje brze odluke ili odgađanje kupnje. Presudni čimbenik je i novac jer ukoliko potrošači imaju sve vrijeme svijeta, a proizvod ili uslugu ne mogu platiti, do kupnje neće doći.

2.1. Obilježja ponašanja potrošača

Prema Previšić (2007) definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu u kojem možemo izdvojiti tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su:

1. Faza kupnje,
2. Faza konzumiranja,
3. Faza odlaganja.

U fazi kupnje razmatra se koji su to čimbenici što utječu na pojedinca i na njegov izbor proizvoda ili usluga. Ako potrošač vidi proizvod koji mu se sviđa to ne znači da će ga i kupiti. Obično prođe određeno vrijeme dok dođe do kupnje. U tom vremenu kupac donosi odluku da li će proizvod kupiti ili ne. Nove informacije i različiti motivi pomoći će mu pri toj odluci i potaknuti ga na kupnju ili odustajanje od proizvoda ili usluge. Bez obzira koliko dugo kupac odlaže kupnju, ako se odluči kupiti proizvod, on preuzima određeni rizik. Rizik je uvijek prisutan. Kako bi kupca ohrabрили i potaknuli na kupnju bitnomu je proizvod pokazati i omogućiti da isproba koristiti te ukoliko nije zadovoljan da vrati proizvod.

Slika 2. Proces kupnje



Izvor: URL: blog.hrvojemihajlic.com (2017-5-3)

Nakon kupnje proizvoda dolazi faza konzumiranja. Ova faza bavi se zadovoljstvom ili nezadovoljstvom kupca nakon kupnje proizvoda ili korištenja usluge. Važno je da je kupac zadovoljan proizvodom što će se očitovati u daljnjoj kupnji i biranju istog proizvoda. Očekivanje od proizvoda ima ključnu ulogu u tome hoće li kupac biti zadovoljan s proizvodom. Segetlija (2013:115) tvrdi: „ Cilj je spojiti upravo one proizvode koji će u kontaktu s točno ciljanim kupcima rezultirati najvećom prodajom i profitabilnosti za gospodarski subjekt, s jedne strane, i velikim zadovoljstvom i odanošću kupaca, s druge strane.“

Gdje pohraniti ostatke proizvoda nakon njegovog konzumiranja te kamo s njegovom ambalažom postao je aktualni problem u suvremenom svijetu. Odlukom o tome bavi se faza odlaganja. Kako bi smanjili brojna zagađenja i podigli potrošačima svijest o okolišu, postoje brojni primjeri „zelenih otoka“ na kojem su postavljene kante kako bi svaki proizvod odložili u kantu predviđenu baš za tu ambalažu. Odlaganje proizvoda na taj način osigurava nam stvaranje zdravih životnih uvjeta. Prema Kesić (1999), pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela, a to su:

- Potrošač je neovisan,
- Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
- Na ponašanje potrošača se može utjecati,
- Utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi,
- Ponašanje potrošača dinamičan je proces.

Potrošač je suveren i on će se uvijek orijentirati prema cilju. Potrošačem se ne može manipulirati, nego mu se može samo prilagođavati. Potrošačima su sve dostupnije informacije o proizvodima koji se nude i oni će na temelju tih informacija donijeti odluku je li proizvod usklađen s njihovim ciljevima. Kako bi poduzeća uspjela, neophodno je da se prilagode i motiviraju kupce da koriste baš njihov proizvod ili uslugu.

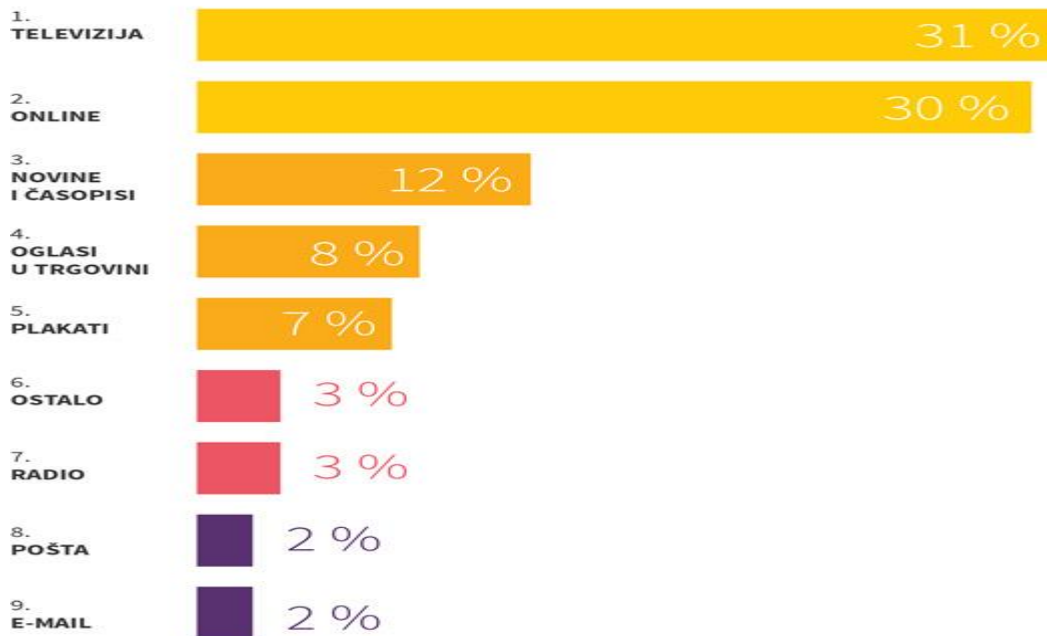
Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati. Prema Kesić (1999) ponašanje potrošača je proces u kojem je kupnja proizvoda samo jedna faza. U tom procesu postoje varijable koje imaju pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Cilj istraživanja pojedinih elemenata ponašanja potrošača je pojasniti sam proces i način donošenja odluke te kako utječu pojedine varijable na taj proces.

Na ponašanje potrošača može se utjecati. Previšić (2007) tvrdi da iako je suvremeni potrošač neovisan, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njega tako što će elemente marketing miksa prilagoditi njegovim potrebama kako bi privukli i zadržali što veći broj potrošača.

Utjecaji na potrošače trebaju biti društveno prihvatljivi. Danas su na raspolaganju različite tehnologije i oglasi kojima se može utjecati na potrošača. TV, radio, Internet i letci samo su neki od njih. Bez obzira koji od tih načina izabrali bitno je da poruka koja se šalje potrošačima bude u skladu sa društvenim standardima, moralom i etikom. Potrošač ima slobodu izbora i sam će snositi posljedice ako se odluči na kupnju proizvoda ili usluge.

Slika 3. Utjecaj medija na kupnju

Koji je kanal bio prvi izvor informacija potrošačima koji su za posljednje kupljen proizvod saznali putem oglašavanja?



Izvor: Consumer Barometer 2014 /2015, korisnika interneta.

Izvor: URL: smind.hr (2017-5-6)

Ponašanje potrošača dinamičan je proces. Ponašanje potrošača neprestano se mijenja i na njega mogu utjecati različiti čimbenici kao što su trendovi zdravog života, zaštite okoliša, tehnološki pronalasci i slično. Bitno je da marketinški stručnjaci prate i prilagođavaju se tim promjenama.

3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Detaljno proučavanje potrošača složen je proces jer veliki broj čimbenika utječe na njih. Kroz život ljudi imaju različite uloge, a jedna od njih je uloga potrošača. Ljudi postaju potrošači od svog rođenja. Kesić (1999) tvrdi da međusobno povezani čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača svrstani su u tri skupine:

1. Osobni čimbenici,
2. Društveni čimbenici,
3. Psihološki procesi.

Slika 4. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke



Izvor: URL: narodne-novine.nn.hr, (2017-5-3)

3.1. Osobni čimbenici

Motiv i motivacija, percepcija, stavovi, vrijednosti, vjerovanja, stil života i znanje su varijable od posebnog značenja za ponašanje potrošača. Glavni pokretač svakog potrošača je motiv. „Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje potrošača prema određenom cilju.“ (Previšić, 2007:100). Motivi mogu biti prirođeni i stečeni. Prirođeni motivi ograničenog su karaktera i individualno variraju. Stečeni motivi su neograničenog karaktera te su i oni varijabilni. Stečeni motivi oblikuju se u okruženju u kojem se pojedinac kreće. Na njih mogu utjecati obitelj, prijatelji, kultura, društvena sredina, financijsko stanje i slično. Prema Meler (2002) postoje i sekundarne skupine, a to su skupine ljudi sa zajedničkim

interesima s kojima pojedinac rijetko dolazi u dodir pa na njegovo ponašanje djeluju znatno manje. Primjerice, udruge, sindikalne organizacije i slično.

Slika 5. Maslowljeva hijerarhija potreba i motiva



Izvor: URL: www.istrazime.com (2017-5-4)

1954 godine Maslow objavljuje djelo pod nazivom „Motivacija i ličnost“. Svaki pojedinac ima cilj kojem teži, a ispunjavanje ciljeva daje smisao životu i ispunjava nas. Ciljevi su individualni i među njima vlada hijerarhija. Na samom dnu hijerarhije nalaze se fiziološke potrebe. To su potrebe koje svaki pojedinac mora zadovoljiti i bez kojih ne možemo živjeti. U trenutku kada se rodimo imamo potrebu za kisikom, hranom i pićem. Nakon toga slijedi potreba za sigurnošću. Većinom su to naučene potrebe kao što su potrebe za stalnošću (ili rutinom), redom, strukturom i slično. Cilj im je fizička i psihička sigurnost pojedinca. Svatko od nas ima potrebu pripadati negdje, voljeti i osjetiti ljubav. Prije svega to su obitelj, prijatelji, vrtić, škola i ostale grupe u koje se pojedinac uključi. Potrebe za poštovanjem vezene su za status i prestiž. Mogu se podijeliti na potrebe za poštovanjem od drugih ljudi i potrebe za poštovanjem samog sebe. Poznate marke imaju cilj potaknuti i zadovoljiti te motive. Na samom vrhu ljestvice motiva nalazi se potreba za samoaktualizacijom. Ona predstavlja iskorištavanje svih potencijala i talenata koje pojedinac ima.

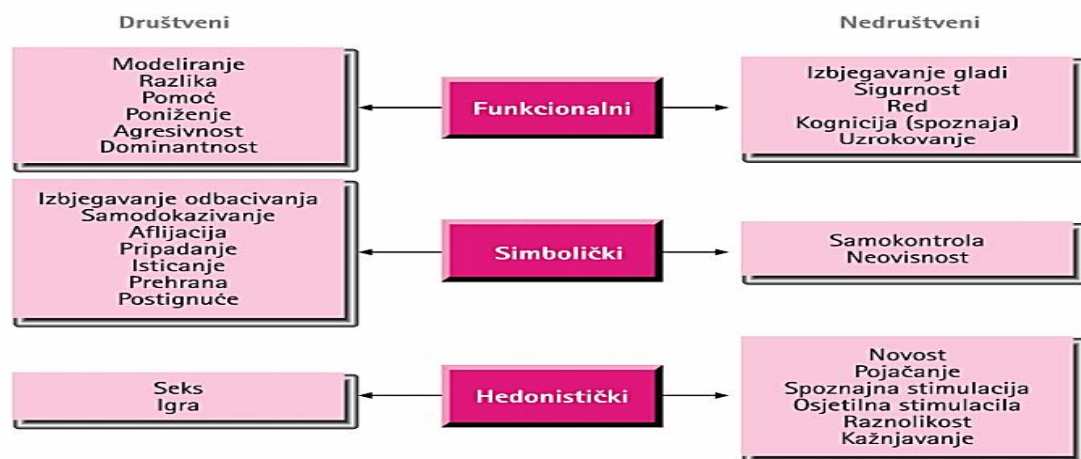
Percepcija predstavlja proces u kojem potrošači sami odabiru i interpretiraju informaciju u značajnu sliku. To je selektivan proces u kojem se pojedinac oblikuje.

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca koja može biti pozitivna ili negativna reakcija na pojedine situacije, proizvode ili usluge. Potrošač stavove stječe tijekom cijelog života stoga promjena stava iziskuje duže vrijeme i značajnije napore. Previšić (2007) razlikuje četiri temeljna obilježja stava, to su:

1. S jedne strane uvijek označavaju odnos pojedinca i proizvoda, odnosno situacije s druge strane,
2. Izražavaju vrijednost prema specifičnom objektu ili situaciji,
3. Relativno su trajni,
4. Složena su psihološka varijabla.

Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života imaju glavnu ulogu u procesu donošenja odluka. Obilježja koja utječu na razmišljanje, emocije i oblik ponašanja te stupanj prilagodbe različitim situacijama nazivaju se obilježjem ličnosti. Stil života predstavljen je određenim aktivnostima, interesima i mišljenjima koje imaju utjecaj na odluku kako pojedinac troši svoje vrijeme i novac. Znanje su sve informacije koje potrošač ima pohranjene u svojoj memoriji i koje mu pomažu pri donošenju odluka. To mogu biti pozitivne i negativne informacije o proizvodima, kvaliteti, cijeni i slično.

Slika 6. Suвременa podjela motiva



Izvor: URL: www.slideshare.net (2017-5-4)

3.2. Društveni čimbenici

Potrošač živi u kompleksnom okruženju i brojni vanjski čimbenici utječu na njegovo ponašanje. Na proces donošenja odluke o kupnji utjecat će pet grupa društvenih čimbenika, a to su: kultura i potkulture, obitelj, društvo i društveni stalež, referentne grupe i situacijski čimbenici.

“Kultura je pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija vrijednosti, predodžba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem.“

(URL: www.enciklopedija.hr 2017-5-4)

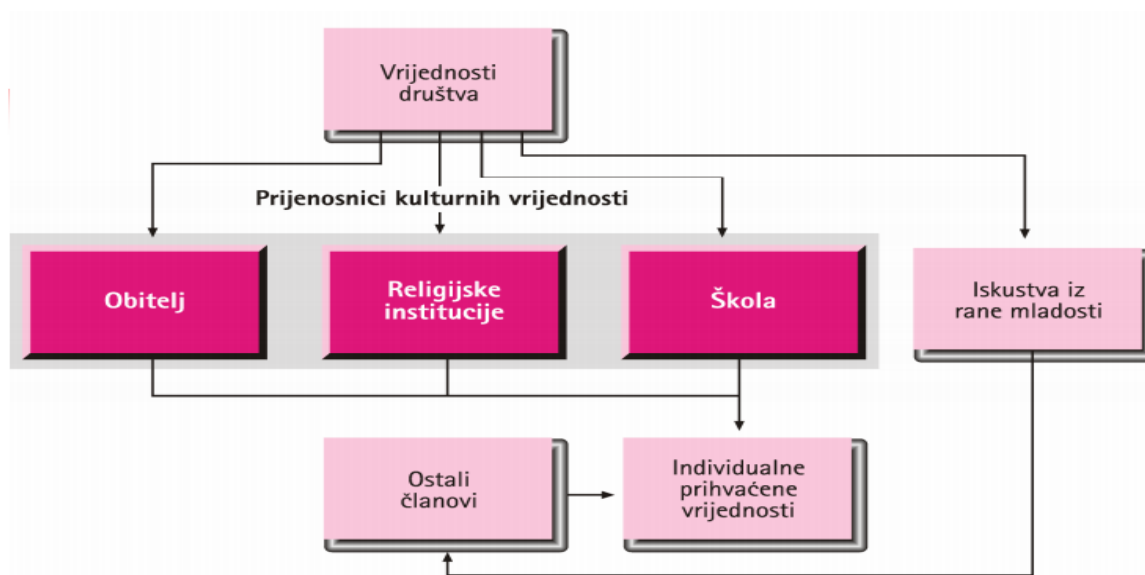
„Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva.“ (Kesić, 1999:8).

Kultura utječe na ponašanje pripadnika i prenosi se s generacije na generaciju. Manje skupine specifične po jedinstvenim idejama, stavovima i vrijednostima čine pod kulturnu skupinu. Pod kulturne skupine izdvajaju se na osnovu religije, spola, nacionalnosti i slično. Na cjelokupno ponašanje potkulture utječe kultura. Marketing utječe na promjenu kulturnih vrijednosti te preko njih i na potrošače. Kultura utječe na ponašanje potrošača određujući prihvatljive i neprihvatljive oblike ponašanja. Najjači utjecaj kultura ima na prehranu i način odijevanja. Različite su uloge pojedinca u okviru kulture. Previšić (2007) razlikuje sljedeće:

- Kao proizvod kulture, pojedinac izražava konformizam koji nagrađuju ostali pripadnici te kulture,
- Kao nositelj kulture, pojedinac se nastoji ponašati prihvatljivo i poželjno grupi,
- Kao korisnik kulture, usvaja zajedničke stavove, vjerovanja, vrijednosti i ponašanja koja su prihvaćena u toj kulturi,
- Kao kreator kulture, sudjeluje u promjenama kulturnih vrijednosti.

Kultura nameće određeno ponašanje. Primjerice, Dan zaljubljenih se u Turskoj počeo slaviti prije više od jednog desetljeća. Danas je Valentinovo sve više prihvaćeno. Taj dan potrošači najviše kupuju ruže tako da su cvjećarnice prihvaćanjem tog običaja dobro profitirale. U današnjem modernom vremenu teško je zamisliti mnoge vrste društvenog ponašanja a da ne uključuju potrošnju.

Slika 7. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti



Izvor: URL: download.docslide.net (2017-5-31)

Na tržištu osobne potrošnje uz pojedinca obitelj je druga osnovna potrošačka jedinica. Pojedinac postaje njezin član rođenjem i ona ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Temeljne vrijednosti i vjerovanja stečene u obitelji usmjeravaju ponašanje potrošača i imaju veliki utjecaj na njega tijekom cijelog života. Roditelji će usmjeriti pojedinca prema religiji, politici, a također i dati osjećaj samopouzdanja, ljubavi i osobne ambicije. Obitelj ima ulogu posrednika u prenošenju kulturnih vrijednosti na pojedinca. Obitelj kao kupovna i potrošačka jedinica razlikuje se u određenim fazama životnog ciklusa. Faze ciklusa klasične i suvremene obitelji bitno se razlikuju. Mlada domaćinstva usmjerena su na kupnju proizvoda kao što su odjeća, hrana, tehnologija, putovanja i izlasci. Mladi bračni parovi bez djece, koji su oboje zaposleni, više će trošiti na putovanja, automobile, elektroniku i slično. Bračni parovi s djecom do 18 godina svoj budžet trošiti će na djecu i njihove potrebe. Parovi srednjih godina financijski su stabilniji. To tržište ciljano je za putovanje i odmore, zdravu prehranu i kvalitetne provode. Stariji bračni parovi svoj budžet troše na medicinske usluge, tablete i poklone mlađim generacijama.

Gutić (2009) smatra da društvo i društveni staleži obuhvaćaju skupinu ljudi koji imaju i dijele slične interese, vrijednosti i ponašanja. Razlikuje se gornji i donji stalež. Odrednice koje određuju društveni stalež su dohodak, zanimanje, naobrazba, imovina i slično. Po količini novca društvo će odrediti tko pripada kojem staležu. Viši stalež prije će si i lakše priuštiti veliki broj proizvoda za koje je potrebno izdvojiti veću količinu novca kao što su

automobili, kuća, pukućstvo, putovanja. Imućniji ljudi također više vode računa o izgledu i tjelesnom imidžu pa ih više zanima dijetalna i zdrava hrana i piće nego ljude u malim gradovima i nižem staležu. Nižim staležima su putovanja, kuće i ostali troškovi koji se smatraju luksuzom nedostupni ili teže dostupni proizvodi. Niži stalež pri kupnji proizvoda više će voditi računa o tome je li proizvod udoban i čvrst, a ne o stilu i modernosti. Manje su skloni eksperimentirati s novim stilovima ili proizvodima. Najznačajnija odrednica pojedinačne pripadnosti staležu je obrazovanje.

Potrošači mogu biti članovi referentnih grupa koje imaju određeni utjecaj na njegovo ponašanje. Potrošači ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj. Članske grupe kojima pojedinci pripadaju su obitelj, sportska društva, klubovi. Imaju utjecaj na potrošača kao pojedinca i zbog toga su često ciljane skupine marketinških aktivnosti. Grupe kojima pojedinac želi pripadati su aspiracijske grupe, odnosno grupe kojima pojedinac teži, želi postati njihov član. Također postoje i nepoželjne društvene grupe kao što su grupe narkomana, alkoholičara, nasilnika.

Situacijski čimbenici utječu na pojedinca promjenom situacije pri donošenju odluke o kupnji. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: vrijeme kupnje, kupovni zadatak, društveno i fizičko okruženje te psihičko i fizičko stanje potrošača.

3.3.Psihološki procesi

Kako bi marketinški stručnjaci imali utjecaj na potrošača moraju biti upoznati s procesom prerade informacija i načinom odvijanja promjena stavova i ponašanja. Psihološki procesi obuhvaćaju:

- Preradu informacija
- Učenje
- Promjenu stavova i ponašanja

Temelj ponašanja svakog potrošača je komunikacija. Marketinška komunikacija osmišljena je tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Marketinške stručnjake zanima kako je i na koliko uspješan način informacija došla do potrošača, na koji način mogu poboljšati tu komunikaciju te saznati kojim medijima prenositi koje informacije da bi proces komunikacije bio uspješan. Interaktivna komunikacija sve više postaje dominantan instrument ponašanja potrošača. U tim situacijama marketinški stručnjaci gube moć jednosmjernu marketinške komunikacije s potrošačima.

Slika 8. Faze procesa prerade informacija



Izvor: izrada autora (2017-5-31)

Kada ljudi uče oni djeluju. Učenjem dolazi do promjene ponašanja kod pojedinca koje nastaje iskustvom. Na ponašanje potrošača u najvećoj mjeri utječu rezultati učenja. Učenjem dolazi do trajne promjene znanja i utjecat će na promjenu kod potrošača. Kako bi promijenili potrošačku naviku potrebno je pokrenuti proces učenja koji će rezultirati promjenom stava, mišljenja i ponašanja potrošača. Svrha učenja je postizanje određenih navika potrošača kao što su navika kupnje ili lojalnost prema određenom proizvodu.

Najvažniji i krajnji cilj svih marketinških stručnjaka je promijeniti stav i ponašanje potrošača. Marketinški stručnjaci koristiti će se svim sredstvima da promjene stavove potrošača. Žele stvoriti stavove koji će biti pozitivni prema proizvodima i kupovnoj situaciji. Za njih je to veliki izazov zbog toga što su stavovi potrošača često stabilni. Najučinkovitiji način promjene su komunikacija i prilagodba elemenata marketing miksa.

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE

Proces odlučivanja je niz utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije. Da bismo taj proces približili pojedincu postoje određeni modeli ponašanja potrošača kojima je cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje konačne odluke pri kupnji. Potrošačev odabir rezultat je interakcije društvenih, osobnih, kulturnih, psiholoških i lokalnih čimbenika koji će utjecati na njega. Mnoge velike tvrtke bave se istraživanjem kako potrošači odlučuju pri kupnji da bi saznale što, gdje, kako, koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Najteže im je saznati odgovor na pitanje: “Zašto?” te proces odluke o kupnji jer je odgovor često specifičan za svakog pojedinca. Potrošači se međusobno razlikuju prema starosti, spolu, stručnosti, obrazovanju. Meler (2002) razlikuje pet različitih uloga koje su moguće pri kupnji:

1. Začetnik - osoba koja predlaže kupnju određenog proizvoda ili usluge,
2. Utjecajna osoba - osoba čiji savjeti imaju utjecaj na donošenje konačne odluke,
3. Donositelj odluke - osoba koja dijelom ili u cjelini donosi odluku: da li kupiti, što kupiti, kako kupiti i gdje kupiti,
4. Kupac - osoba koja ostvaruje čin kupnje,
5. Korisnik - osoba koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.

Slika 9. Pet različitih uloga u kupnji



Izvor: izrada autora (2017-5-31)

Model ponašanja potrošača može se promatrati kroz sljedeće procese: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji, ponašanje nakon kupnje.

Spoznaja potrebe je početna faza svakog procesa donošenja odluke. Kupac osjeća razliku između stvarnog i željenog stanja. Potrošač spoznaje da mu je neki proizvod potreban kroz različite kanale spoznaje. Na njega utječu okolina i reklame koje su mu pohranjene u memoriji, no svaki je potrošač različit tako da isti čimbenici ne utječu jednako na svakoga. Spoznaja nastaje kod stanja fiziološke i psihološke potrebe koje potrošač osjeća. Unutarnji podražaji su glad ili dosada. Potreba može biti potaknuta i vanjskim podražajima. Primjerice, ukoliko potrošač prolazi pokraj pekare i osjeti miris svježeg pečenog peciva. Tada se pokreće osjećaj gladi. Ukoliko gleda prijateljeve fotografije može osjetiti potrebu za fotoaparatom. Vizualni podražaj i miris imaju važan stimulans koji mogu nesvjesno djelovati na potrošače. Često ih može potaknuti da kupe nešto iako im nije stvarno potrebno.

Nakon spoznaje potrošač može i ne mora tražiti dodatne informacije. Ako mu je zadovoljavajući proizvod pri ruci, a potrošačev nagon jak, on će ga vjerojatno kupiti. Ako nije tako, može potrebu spremiti u svoju memoriju i započeti tražiti informacije vezane uz potrebu. Stupanj informiranja ovisi o stupnju zainteresiranosti za proizvod. Od ključne je važnosti marketinška komunikacija, posebno ako potrošač traži eksterno informiranje. Potrošač informacije može dobiti iz različitih izvora:

- Osobni izvori: obitelj, susjedi, prijatelji, poznanici,
- Komercijalni izvori: oglašavanje, Internet, ambalaža,
- Javni izvori: organizacije potrošača, masovni mediji,
- Iskustveni izvori: ispitivanje, rukovanje, korištenje proizvoda.

Utjecaj izvora informacija varira ovisno o proizvodu i kupcu. Procjena alternativa se događa kada je potrošač izložen eksternom informiranju, odnosno način na koji potrošač obrađuje informacije da bi došao do odabira proizvoda. Najčešće potrošač prolazi kroz nekoliko faza koje su uobičajene kod procesa komunikacije. O velikom broju čimbenika i njegovom osobnom znanju ovisi koliko dugo će potrošač pratiti i na koji način prihvaćati informacije.

Odluka o kupnji preposljednja je faza kupovnog procesa, a označava prelazak proizvoda u vlasništvo kupca. Postoji razlika između namjerne kupnje i odluke o kupnji. Na namjernu kupnju utjecat će nepredvidivi čimbenici kao što su očekivani obiteljski prihod, očekivana

cijena i pogodnosti proizvoda. Neočekivani čimbenici također se mogu javiti kod kupnje i mogu promijeniti namjeru kupnje. Primjerice, ukoliko se potrošač sprema kupiti određeni luksuzni proizvod (primjerice, sat) i taman u to vrijeme iznenada ostane bez posla, kupnja nekog drugog proizvoda može postati hitnija. Trenutni ishod kupnje će se promijeniti i kupnja sata će se trenutno odgoditi. U rutinskoj kupnji potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod te tu završava proces dok kod potrošača koji označava rješavanje problema svoj proces nastavlja i nakon kupnje i konzumiranja proizvoda. Ključna pitanja koja si potrošač postavlja su: „Kada?“, „Gdje?“ i „Od koga kupiti proizvod?“. Često se proizvodi u supermarketima kupuju neplanirano i bez odluke.

Slika 10. Proces kupnje



Izvor: izrada autora (2015-5-31)

Ponašanje nakon kupnje posljednja je faza u kojoj potrošač donosi odluku o zadovoljstvu i vrednuje svoju kupnju. Ako proizvod ne ispuni očekivanja, potrošač će biti razočaran, ako ispuni potrošač je zadovoljan, a ako proizvod premaši očekivanja potrošač će biti oduševljen. Svoja očekivanja potrošači zasnivaju na porukama koje dobiju od prodavača, prijatelja ili nekih drugih izvora informacija. Prodavač bi trebao govoriti istinu o funkcioniranju proizvoda. Ako prodavač pretjera u opisivanju funkcija često se događa da potrošačeva očekivanja neće biti zadovoljena. Što je razlika između očekivanja i stvarnog funkcioniranja manja, potrošač je zadovoljniji. Ako je potrošač zadovoljan, ponovno će se odlučiti za kupnju istog proizvoda i svoje će zadovoljstvo prenijeti drugim potrošačima.

5. DIZAJN

Povijest dizajna važno je područje studije dizajna koje se brzo razvija. Kako se razvija, dizajn postaje sve važniji i u poslovnom sektoru. Vlade u njemu vide ključ industrijskog oporavka. Povijest dizajna znatno je napredovala posljednjih desetljeća. Karakteriziraju je dva stava koja se razlikuju. U radovima koji su dolazili iz Njemačke i Velike Britanije kritike su bile usmjerene protiv dobara, potrošnje, materijalizma i tehnologije. U Europi i Sjedinjenim Državama imali su suprotno gledište. Razvoj i napredak tehnologije ih je oduševio. Pojava dizajna vezana je za razdoblje svjetske ekonomske krize tridesetih godina ovog stoljeća. Svoje porijeklo veže za Bauhus školu u Njemačkoj 1919. godine u Wiemaru, a za vrijeme Drugog svjetskog rata prelazi u SAD. Tamo doživljava svoju punu afirmaciju.

„Obično omiljena tema teoretičara industrijskog dizajna je određivanje stupnja na kojem neki proizvod može (ili mora) biti nositelj estetskih vrijednosti. (Vukić,2017:235). Današnji industrijski dizajn može se razumjeti samo ako se smjesti u kontekst potrošačkog društva. Razvoj industrijskog dizajna uvijek su se iskazivala u demografskim društvima, a današnji oblik dobio je tek kada su društva dostigla razvojni stupanj potrošnje. Da bi potrošnja postala obilježjem nekog društva mora proći iz tehničke sredine u slikovitu tehničku sredinu koja svoj pronalazak širi i nakon zadovoljenja primarnih potreba. Dizajn predstavlja stvaranje inovacije proizvoda funkcionalnog i namjenskog karaktera i odnosi se na novi proizvod. Dizajn bi se prije svega trebao stavljati u funkciju zadovoljenja ljudi. Kako bi se odgovarajući proizvod razvio, potrebno je njegova svojstva, upotrebljivost, održavanje, estetski izgled i ekonomičnost staviti u optimalni odnos prema potrošačevim potrebama, željama, ukusima i sklonostima.

Sukladnost marketinga i dizajna očituje se u cilju zajedničkog istraživanja i zadovoljenja potreba potencijalnih potrošača. Marketing i dizajn su uzročno-posljedično povezani. Dizajn mora rukovati marketing ciljevima, a dizajn bez marketinga gotovo da i nema smisla. Također vrijedi i obrnuto, marketing bez djelovanja dizajna je nezamisliv. Marketing dizajnu pruža snažnu informacijsku potporu. Dizajn kao promocijska aktivnost i promocija kao element marketing mixa se međusobno nadopunjuju. Jasno je da uz dobar dizajn nije potrebno mnogo promocijskih napora i obrnuto. Na taj se način dizajn može promatrati kao submix mixa proizvoda. Kreativnost dizajnera očituje se u stvaralačkom shvaćanju zahtjeva serijske proizvodnje i masovne uporabe, studiozne analize svih aspekata jednog proizvoda i njegovom oblikovanju.

5.1. Uspjeh i neuspjeh u poslovanju

Uspjeh u poslovanju. Budući da postoje mnogi rizici da novonastali proizvodi koji su plasirani na tržište ne dožive poslovni uspjeh, važno je da tvrtke znaju što utječe na njihov uspjeh. Jedan od načina kako uspješno poslovati je u izradi jedinstvenog dizajna koji će poticati potrošače na kupnju ili korištenje proizvoda ili usluge. Bitno je sagledati sve prilike, prijetnje, prednosti i slabosti. Za uspjeh u poslovanju vrlo bitno je imati jasnu svijest o potrošačima, tržištu i konkurentima. Različita istraživanja i dokazi proteklih proizvoda pokazala su kako uspjeh novih proizvoda ovisi o plasiranju jedinstvenog boljeg dizajna koji će kupcima ponuditi bolju kvalitetu, nove osobnosti i veću uporabnu vrijednost. Naravno uz jedinstven dizajn bitno je i posjedovati dobro razrađenu koncepciju dizajna sličnih proizvoda ili usluga, gdje će biti i dobro definirano ciljano tržište, potrebe i same prednosti koje dizajn proizvoda nudi. Dakle, za uspjeh je bitno da poduzeće svojim novim dizajnom bolje zadovolji potrebe kupca od njegovih konkurenata gledajući na cijenu, kvalitetu i uporabnu vrijednost. Novi dizajn uzimajući u obzir ove faktore za uspješno poslovanje mora poštivati društvena i vladina ograničenja te zakone

Mnoge tvrtke pri razvoju novog dizajna proizvoda strahuju od neuspjeha, a tako i cijelog poslovanja. Razlozi zašto mnogi proizvodi ne uspijevaju su višestruki. Može se dogoditi da je ideja za novim dizajnom bila dobra, no da se precijenila veličina tržišta i nije bilo dovoljno potražnje. Na to se posebno mora paziti kod dizajna koji su skuplji i luksuzniji. Tako se primjerice kod dizajnerskih stvari mora paziti na koje se tržište nastupa te koji se segment nastoji ciljati, jer će primjerice na područjima gdje vlada kriza i ljudi ne raspoložu velikim dohotkom potražnja za takvim dizajnom biti vrlo mala ili gotovo i neće postojati. Može se također dogoditi da proizvod ne bude dobro dizajniran i estetski i tehnički privlačan. Takav slučaj vezan je više uz tehničke i stambene proizvode kao, primjerice, mobitele, aute, namještaj za kuću i slično. Jedan od uzročnika neuspjeha može biti razvoj novog dizajna proizvoda koji jednostavno ima previsoku cijenu te iz tog razloga nije prihvatljiv potrošačima ili nema dobro razrađenu koncepciju oglašavanja i promidžbe. U konačnici se može zaključiti kako novi dizajn može biti dobro smišljen, imati prihvatljivu cijenu, no zakazati u promociji i obratno, sve su to razlozi za neuspjeh u poslovanju.

Dizajn novih proizvoda je rizičan iz brojnih razloga. Jedan od glavnih razloga je taj što on predstavlja skup pothvat. Neizostavno je kako dizajn novih proizvoda nije kratkotrajan proces nego traje duže vrijeme. Kod razvoja novih dizajna mogu se pojaviti i neočekivani

zastoji koji također predstavljaju veliki problem. To se često zna događati kod inženjerskih i građevinskih projekata. Činjenica je da novi dizajni proizvoda znaju često propasti, a da nisu dugo poslovali na tržištu. Unatoč rizicima, razvoj novih proizvoda onim tvrtkama koje naprave prihvatljiv i na kraju krajeva uspješniji dizajn, tvrtki donose velike prednosti i koristi. Tvrtka će se plasirati kao poduzeće koje prati trend i na temelju dizajna pokazati kako je korak ispred svojih konkurenata. Pruža mogućnost obuhvata, različitih segmenata potrošača i tržišta. Ako dizajn bude uspješan stvara i mogućnost tvrtke da sam unese neki trend, modu ili slično te joj omogućuje poziciju lidera u svojoj branši, a uspješan dizajn donosi veliki profit.

5.2. Dizajn po mjeri potrošača

Dizajn po mjeri potrošača ili po mjeri tržišta toliko okružuje potrošače da je postao neizbježan aspekt društva. Novi proizvod ono je što će najviše privući potrošače. Često je to već poznati proizvod s novim izgledom. Voditelji često smatraju da će osvježenim izgledom proizvod biti zapaženiji na policama i privući nove kupce. Također, smatraju da „velika imena“ ne bi smjela radikalno mijenjati dizajn. Kod njih se novi dizajn neznatno razlikuje od starog.

Slika 11. Dizajn boce Coca-Cole



Izvor: URL: www.buro247.hr (2017-5-7)

Primjer je vidljivi na dizajnu boce Coca-Cole. Njezina povijest duga je preko 125 godina. Osnovana je 1886.godine i prvo se prodavala točena, a boce su se koristile samo kao zaštita od nametnika. 1894. godine počinje se prodavati u staklenim bocama. Rastom

popularnosti i prodaje te pojavom različitih kopija konkurenata, 1915.godine Coca-Cola odlučila je promijeniti izgled boce. Nova boca koja postoji i danas predstavljena je 1916. godine. Popularnost ovog američkog legendarnog pića rasla je sve brže i prodaje se u 53 različitim zemalja diljem svijeta. Nakon toga počinju prodavati i sixpack pakiranja što je također odlično prihvaćeno. Sredinom dvadesetog stoljeća Coca-Cola boca postaje prvi proizvod koji se pojavio na naslovnici časopisa TIME čime potvrđuje status uspješnog svjetskog brenda te pokreće prodaju u bocama različitih veličina. Bocu i njezin natpis po kojim je prepoznatljiva pravno su zaštitili. 1978. godine Coca-Cola počinje s ekološkim promjenama, dizajniranjem plastičnih PET boca, koje je moguće reciklirati i ponovno koristiti. U 2000-im predstavlja dizajn staklene boce koje su 40% jače, a 20% lakše od starih. 2005. godine dizajnirali su aluminijsku M5 bocu. Posljednjih godina naglasak je na ekološkoj osviještenosti. U Americi je 2009. godine predstavljen projekt PlantBottle gdje se koriste posebne reciklirane boce djelomično napravljene od biljaka. Za sada se prodaju u 9 zemalja.

Slika 12. Logo Coca-Cole



Izvor: URL: dizajnsvakidan.com (2017-5-7)

Coca-Cola je oduvijek imala prepoznatljiv i bezvremenski logo koji se nije puno mijenjao kroz njezinu dugu povijest. Već 1887. godine pojavljuje se verzija logotipa slična današnjoj.

5.2. Granične promocijske aktivnosti

Granične promocijske aktivnosti predstavljaju promocijske aktivnosti u širem smislu. U većini slučajeva nije im cilj uspostaviti izravnu komunikacijsku vezu s potrošačima već ostvarenje dodatnih komponenti upotreba vrijednosti proizvoda. Ako se proizvod promatra kao totalni proizvod onda se granične promocijske aktivnosti javljaju kao punopravni element uspostavljanja interaktivne komunikacije s potrošačima. Meler (2002) razlikuje sljedeće granične promocijske aktivnosti:

- Usluge potrošačima,
- Ambalaža,
- Dizajn,
- Propaganda „od usta do usta“.

U prethodnom poglavlju objasniti je dizajn kao promocijska aktivnost, a sada će biti rečeno nešto o preostale tri granične promocijske aktivnosti. Prve tri granične promocijske aktivnosti promatraju se kao neodvojive strateške komponente proizvoda. Proizvod treba promatrati onako kako ga doživljava njegov proizvođač. Osim fizičkog proizvoda potrebno je uključiti ambalažu u koju su ambalažirani, dizajn kao funkcionalno i strukturalno oblikovanje proizvoda te usluge potrošačima kao što su stvaranje pred kupovnog, kupovnog i poslije kupovnog zadovoljstva. To su aktivnosti koje predstavljaju komunikaciju između proizvoda i potrošača.

Slika 13. Promocijski ciljevi



Izvor: URL: www.jatrgovac.com (2017-5-31)

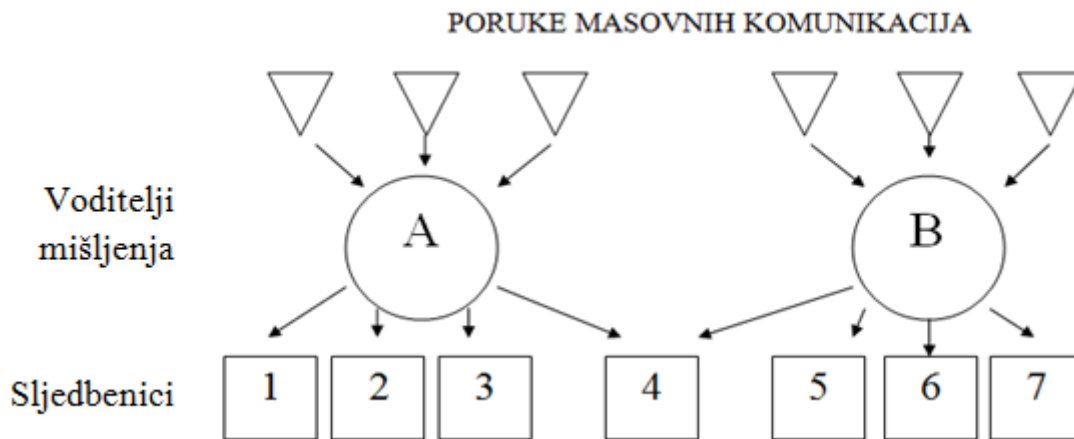
Usluge potrošačima predstavlja graničnu promocijsku aktivnost kojoj je cilj potrošaču olakšati kupnju i korištenje proizvoda. Različiti oblici kreditiranja kupnje proizvoda, besplatan prijevoz proizvoda, besplatna montaža, mogućnost povrata proizvoda, jamstveni list proizvoda, savjetovanje potrošača o načinu uporabe i rukovanje proizvodom neke su od najznačajnijih usluga potrošačima koje se javljaju u praksi kako bi se mogao privući što veći broj potrošača. Usluge potrošačima moraju biti povezane s unapređenjem prodaje i osobnom prodajom kako bi uspjele ostvariti krajnji cilj, a to je zadovoljstvo potrošača. Usluge potrošača mogu biti usmjerene prema tri ciljne skupine, a to su:

- Krajnji potrošači,
- Gospodarski subjekti,
- Posrednici.

Ambalaža je uključena u sva četiri elementa marketing mixa. Uz dobro promišljene marketing napore može biti značajan element propagandnih konstanti gospodarskog subjekta, osobito kućnog stila. Ambalaža je jedan od elemenata koji može dovesti do znatnog povećanja cijene proizvoda. Distribucija je nezamisliva bez ambalaže, odnosno bez njezine zaštitne i transportne funkcije. Kod impulzivnih kupnji ambalaža presudno djeluje na kupca. Funkcije ambalaže su zaštititi proizvod od mehaničkih naprezanja, distribucijska, komunikacijska, uporabna i ekološka. Ambalaža omogućava međusobno razlikovanje proizvoda te daje potpunu sliku proizvoda.

Propaganda „od usta do usta“ je izravna komunikacija, odnosno komunikacija „licem u lice“. Karakteristična je za komunikaciju između ljudi. Informacije se prenose usmenom predajom. Svodi se na komuniciranje s odgovarajućim stručnjacima, voditeljima mišljenja i najčešće članovima referentnih skupina: obitelj, susjedi, poznanici, prijatelji, suradnici. Ovaj način komuniciranja nije organiziran te može poprimiti i pozitivna i negativna obilježja zbog čega je treba kontrolirati. Meler (2002) tvrdi da čimbenici povećanja propagande „od usta do usta“ jesu više cijene proizvoda ili neredovitost kupnje proizvoda, nove uporabne vrijednosti proizvoda, socijalno značenje proizvoda, percipirani psihosocijalni rizik koji nastaje pri kupnji proizvoda, nizak stupanj otvaranja faza u procesu donošenja odluka o kupnji kod sljedbenika mišljenja. Razvila se hipoteza o dvostupnjevnom tijeku komunikacijskog procesa i donošenju odluka. Prema toj hipotezi mediji djeluju na voditelje mišljenja koji odlučuju o kupnji određenih proizvoda, a tek tada ih oni prenose na veći i neaktivniji dio potrošača, odnosno sljedbenike.

Slika 14. Dvostupnjevani proces propagande „od usta do usta“ u koji su uključeni voditelji mišljenja



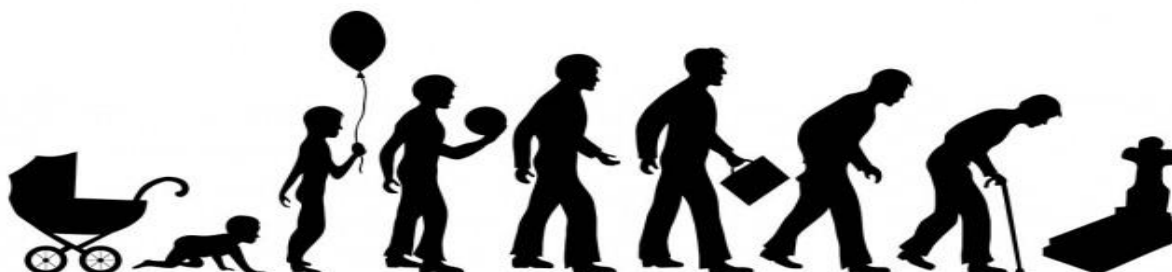
Izvor: izrada autora (2017-6-1)

Mediji djeluju na mišljenje ljudi koji će na temelju njegovog utjecaja ostvariti ili ne ostvariti kupnju određenog proizvoda tek oni će djelovati dalje na neaktivniji dio potrošača. Osobito je to izraženo u prihvaćanju mode. Propaganda „od usta do usta“ predstavlja jedno od najjačih marketinških „oružja“ današnjice. Danas su proizvodi i usluge predmet skoro trećine svih razgovora. Potrošač će prilikom odluke o kupnji proizvoda ili usluge informacije tražiti iz dva izvora. Prvo su to prodajni izvori (oglašavanje, prodajna promocija), dok su drugi neformalni izvori (savjeti i preporuke prijatelja i stručnjaka).

6. ŽIVOTNI CIKLUS DIZAJNA PROIZVODA

Životni ciklus dizajna proizvoda podsjeća na životni ciklus čovjeka. Jednako kao čovjek i ideja o dizajnu se mora roditi, a zatim sazrijeti i razviti se. Pojavom na tržištu mogu nastupiti „dječje bolesti“ pa čak i „smrt“. Ukoliko nastavi rast na tržištu, doći će do faze zrelosti koja odgovara srednjim godinama čovjeka i nakon toga počinje starenje, kronična bolest i na kraju smrt .

Slika 15. Životni ciklus čovjeka



Izvor : URL: mariopilar.com (2017-5-9)

Kao što je vidljivo na Slici15., čovjek prolazi kroz različite faze. Tijekom životnog ciklusa čovjeka moguća su povremena neugodna iznenađenja, iskušenja, bolesti i slične nedaće. Neke se unaprijed mogu očekivati ili predvidjeti, a neke čovjeka iznenade. Od trenutka stvaranja ideje i pojave na tržištu do trenutka povlačenja s tržišta razlikuje se nekoliko različitih faza. Kada se stvori želja i potreba za novim dizajnom, oni postojeći zastarijevaju. Iako marketinški stručnjaci žele „dug i sretan“ život dizajnu svojih proizvoda, svjesni su da oblik i duljinu trajanja ne mogu unaprijed točno odrediti.

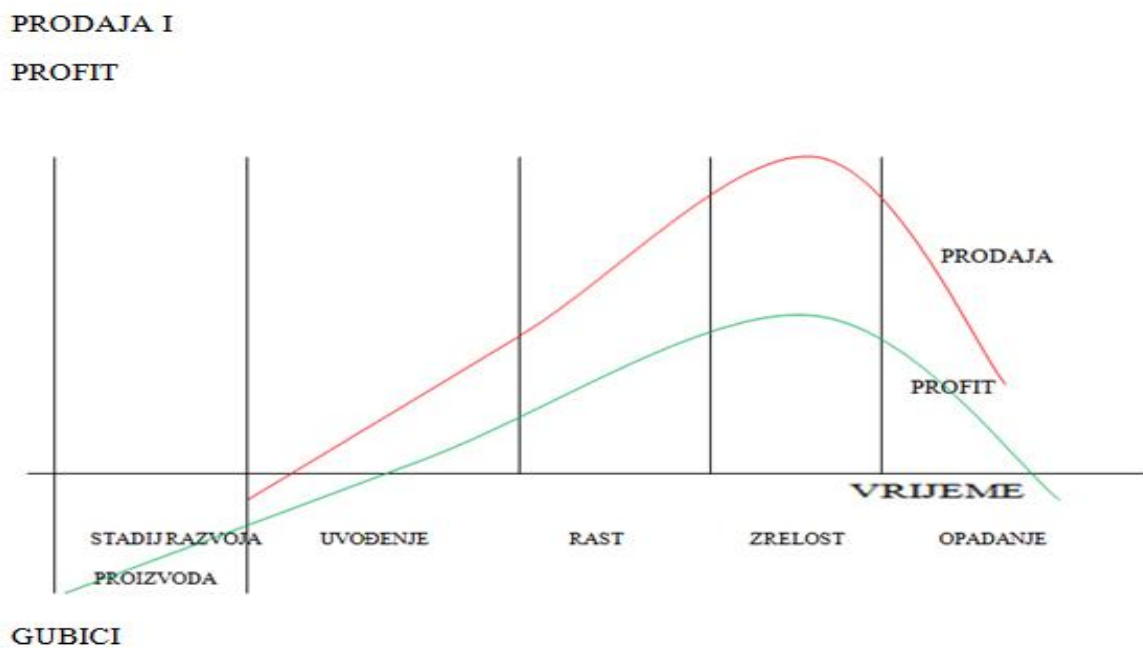
Životni ciklus dizajna proizvoda zasniva se na tri bitna elementa:

1. Dizajn prolazi kroz fazu uvođenja, rasta, dozrijevanja i opadanja različitim brzinama,
2. Dobit je najveća u fazi rasta ,a opada u fazi dozrijevanja,
3. Utjecaj određenih elemenata potrebnih za uspješan plasman mijenja se od faze do faze u tijeku ciklusa.

6.1.Faze životnog ciklusa dizajna proizvoda

Kotler (2007) smatra da životni ciklus dizajna proizvoda prolazi kroz pet faza. To su stvaranje ideje o dizajnu proizvoda, uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Na Slici 16. vidi se klasični oblik životnog ciklusa dizajna proizvoda. Prikazan je dvjema krivuljama. Krivulja prodaja pokazuje vrijednost prodaje tijekom vremena, a krivulja profita prikazuje kretanje profita tijekom vremena trajanja životnog ciklusa.

Slika 16. Životni ciklus dizajna proizvoda



Izvor: izrada autora (2017-6-1)

Svaku od faza obilježava drugačiji rezultat prodaje, profitabilnost, intenzitet konkurencije i različite aktivnosti.

Faza stvaranja ideje o dizajnu proizvoda se ne shvaća sastavnicom cjelokupnog životnog ciklusa. Sigurno je da bez kvalitetne ideje nije moguće stvoriti novi dizajn proizvoda. Nove

tehnike i metode traženja ideje usmjerene su na brzo rješavanje problema. Meler (2002) razlikuje sljedeće izvore ideja. Neki od njih su:

- Rezultati istraživanja tržišta,
- Spontane ideje, ideje koje nastaju metodama i tehnikama stvaralačkog razmišljanja,
- Ideje koje generiraju samostalni inovatori,
- Ostali izvori ideja.

Bez obzira kako došli na ideju javlja se problem koju ideju prihvatiti i dalje slijediti. Potrebno je ideje podvrgnuti kriteriju vrednovanja. Treba odlučiti koje ideje će se prihvatiti, a koje odbaciti.

Faza uvođenja počinje kada se prvi put lansira proizvod s novim dizajnom. Uvođenje zahtijeva vrijeme potrebno da dizajn bude prihvaćen od potrošača, a porast prodaje može biti polagan. Mnogi novo dizajnirani proizvodi dugo čekaju prije nego uđu u stadij brzog rasta. U ovom stadiju profiti su negativni ili niski zbog slabe prodaje i visokih troškova. Uvođenje novog dizajna kod proizvoda zahtijeva brojne financijske i nefinancijske napore.

Faza rasta počinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj novo dizajnirani proizvod kreće ostvarivati dobit. U ovoj fazi raste potražnja za dizajnom i sve više potrošača pokazuje interes za novi dizajn te ga počinje kupovati. Ljudi koji su prihvatili novi dizajn i dalje će ga kupovati, a ako ostali kupci čuju dobre priče o dizajnu oni će postati novi kupci. U fazi rasta profit se povećava.

Kada rast prodaje uspori, dizajn će ući u stadij zrelosti, takozvana faza zrelosti. Ta faza obično traje duže od prethodnih i predstavlja snažne izazove za tvrtku. Obilježava je daljnji, usporeni rast prodaje koji je u početku faze zrelosti još uvijek uvjetovan postojećom privlačnošću tržišta za ulazak konkurencije. Pritisak konkurencije usporava rast prodaje i broj potrošača prestaje rasti. Dizajn se tijekom faze zrelosti razvija u skladu s promjenama želja potrošača.

Faza opadanja je posljednja faza u životnom ciklusu dizajna. Obilježava je pad potražnje i profita. Na tržištu se pojavio dizajn koji je bolje prihvaćen kod potrošača, no broj zainteresiranih drastično se smanjio. Do opadanja može doći iz brojnih razloga, anketa od njih su promjena ukusa potrošača, tehnološka napredovanja, konkurencija od strane drugih bolje dizajniranih proizvoda. Neki će se tada odlučiti povući s tržišta, a neki će pokušati sa sniženim cijenama ponovno privući potrošače.

7. UTJECAJ DIZAJNA PROIZVODA NA DONOŠENJE ODLUKA

Istraživanje tvrtke fokusirane na robu široke potrošnje 2014. godine, rezultiralo je zaključkom su da je ambalaža davno prešla funkciju zaštite proizvoda. Cilj joj je izdvojiti proizvod i biti jedan od glavnih faktora pri kupnji. Kupci traže atraktivnu i funkcionalnu ambalažu za svoje proizvode. Dizajn čini razliku između toga hoćemo li ili nećemo proizvod kupiti. U svakoj trgovini proizvodi su okruženi mnoštvom drugih proizvoda. Različite boje, ilustracije i detalji privlače poglede potrošača i pokušavaju stvoriti dojam da su vrijedniji od ostalih na istoj polici. Također, istraživanje je pokazalo da mlađa populacija voli atraktivne proizvode pa je važno istaknuti se nečim privlačnim i drugačijim. Samo pakiranje ne smije odavati lažni dojam. Potrošači zahtijevaju da dizajn, oblik i boja zajedno adekvatno predstavljaju proizvod. Potrošačima je važno da su pregledni podatci poput sastava, roka trajanja i podrijetla. Istraživanje pokazuje da ambalaža od skupljih materijala samom proizvodu dodaje na vrijednosti, a posebno se to primjećuje kod kozmetičkih proizvoda. Potrošači zahtijevaju da ambalaža mora biti praktična za upotrebu. Istraživanje je pokazalo da će potrošači kad je riječ o dizajnu platiti i više samo ako im je proizvod u potpunosti „sjeo“. Kako danas dizajn utječe na potrošače i koliko im je važan istraženo je putem ankete.

Kroz kratku anketu otkriveno je kako dizajn utječe na potrošače prilikom kupnje. Ispitivanje je provedeno u razdoblju od 3.-13. svibnja. 2017. godine. Anketa je provedena na uzorku od 284 građana Republike Hrvatske. Od ukupnog broja ispitanika najviše je žena (njih 82,2 % dok je muškaraca 17,8%). U istraživanju je korišten anketni upitnik. Najviše je sudjelovalo građana od 18 do 25 godina (70,4 %), zatim 25 do 29 godina (13,3%), od 30 do 40 godina (8,8%), od 41-55 godina (3,9%), od 15 do 18 godina (3,2%)0 te jedna osoba iznad 56 godina (0,4%).

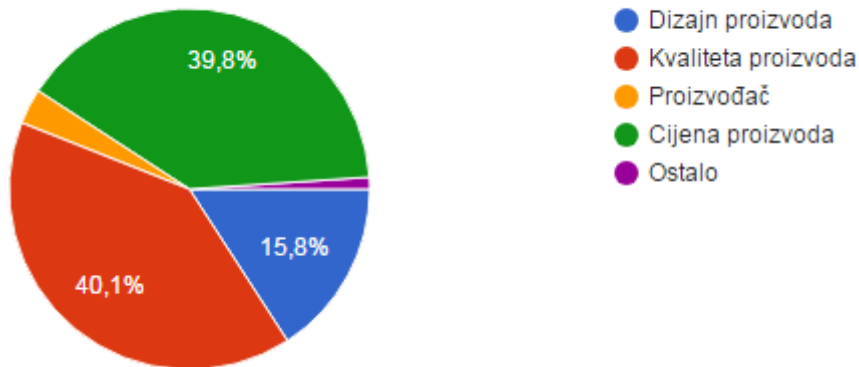
Ciljevi ankete ispitivanja su:

1. Što najviše utječe na kupnju potrošača?
2. Koliko je bitan dizajn prilikom kupnje?
3. Jesu li potrošači spremni izdvojiti više novca zbog dizajna?
4. Kod kojih proizvoda je važniji dizajn?

Rezultati ankete:

Graf 1. Odabir prilikom kupnje

Na što najviše utječe Vaš odabir prilikom kupnje?

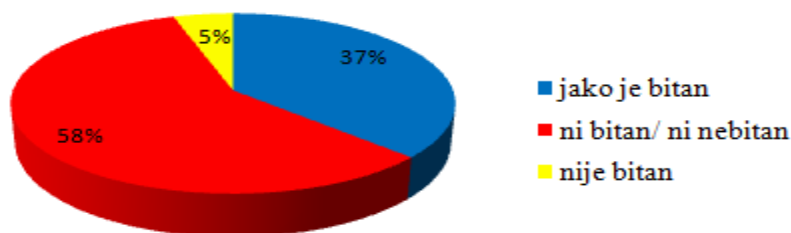


Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika najviše je onih kojima je prilikom kupnje najvažnija kvaliteta proizvoda (čak 40,1%). Iza kvalitete, na potrošače utječe cijena proizvoda koja se u malom postotku razlikuje od kvalitete. 39,8% ispitanika odgovorilo je da im cijena najviše utječe na odabir prilikom kupnje. Na trećem mjestu nalazi se dizajn proizvoda. 15,8% ispitanika odgovorilo je da će svoju odluku donijeti na temelju dizajna. 3,2% ispitanika odgovorilo je da proizvođač utječe na njihov izbor prilikom kupnje. Ni jedan od ponuđenih utjecaja nisu izbor za 1,1% ispitanika. Oni svoju kupnju baziraju na ostalim utjecajima.

Graf 2. Utjecaj dizajna

Koliko dizajn utječe na Vaš odabir?

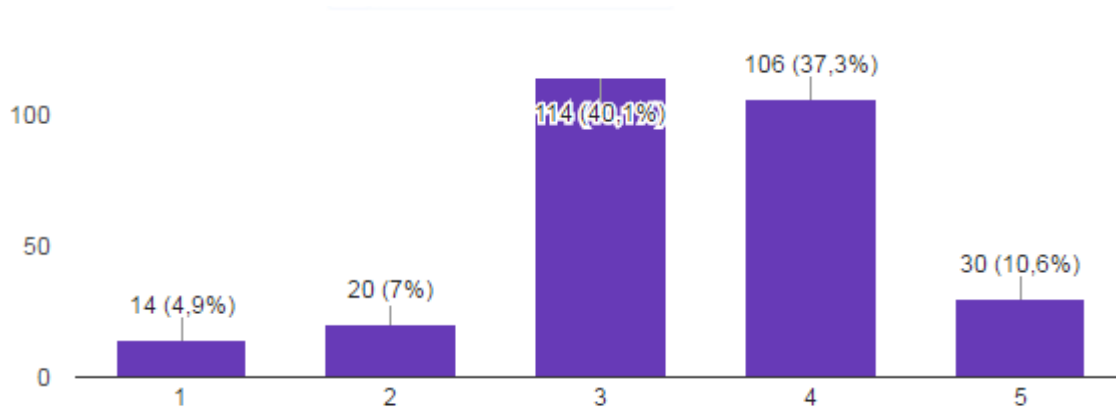


Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika za 37% dizajn je jako bitan prilikom izbora proizvoda. Najviše je onih kojima dizajn nije ni bitan ni nebitan (58% ispitanika). To znači da on nema glavni utjecaj pri izboru kupnje. Tu su također i ostali utjecaji prema kojima će ispitanici vršiti svoj izbor. Za 5% ispitanika dizajn nije bitan pri izboru proizvoda.

Graf 3. Dizajn trgovine 1

Koliko Vam je bitan dizajn trgovine u kojoj kupujete?

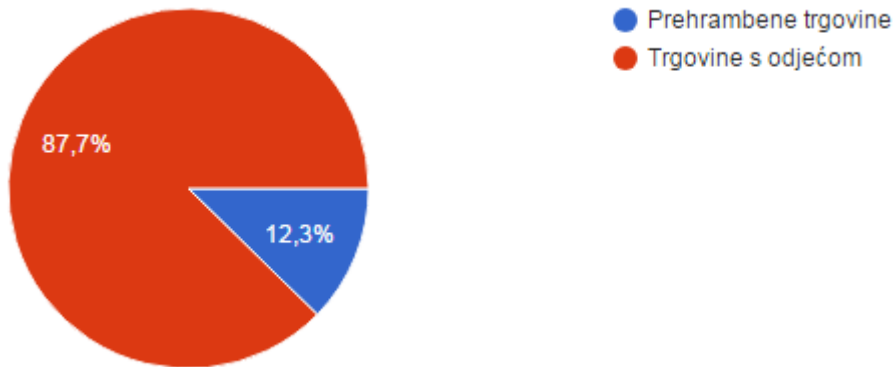


Izvor: izrada autora

Kroz anketu se vidi da je i dizajn trgovine u kojoj će kupovati također važan za veliki broj ispitanika. Važnost dizajna trgovine ocijenjen je ocjenama od 1 (najmanje je bitan dizajn trgovine) do 5 (dizajn je bitan element prilikom izbora trgovine). Samo 4,9% ispitanika ocijenilo je dizajn sa 1, odnosno za njih se može zaključiti da im nije bitan dizajn trgovine u kojoj će kupovati. 7% ispitanika pokazalo je mali interes za dizajn trgovine i ocijenili su je sa 2. Najveći broj ispitanika dizajn trgovine u kojoj kupuju ocjenjuju sa 3, dakle 40,1% ispitanika. Možemo zaključiti da su to ispitanici koji u trgovinu neće ući ukoliko ne izgleda lijepo, uredno i sa stilom, ali također i da im to nije najvažnije prilikom izbora trgovine. 37,3% ispitanika ocijenili su ocjenom 4, a 10,6% ispitanika važnost dizajna trgovine u kojoj kupuju ocjenjuju sa 5. Potrošači vole ići u trgovine koje su čiste, lijepo opremljene i uredne, osjećaju se bolje i ugodnije u takvim trgovinama. Samim tim uspješnije kupuju jer ako uđu u trgovinu u kojoj se ne osjećaju ugodno potrudit će se što prije završiti svoju kupnju i pri tome će zanemariti veliki broj asortimana u ponudi.

Graf 4. Dizajn trgovine 2

Kod kojih trgovina Vam je dizajn važniji?



Izvor: izrada autora

Prema istraživanju možemo zaključiti da potrošačima nije jednako bitan dizajn kod svih trgovina. Čak 87,7% ispitanika odgovorilo je da im je važniji dizajn kod trgovine s odjećom, dok je za 12,3% ispitanika važniji dizajn prehrambene trgovine. Mislim da su to očekivani rezultati jer potrošači po prehrambene proizvode uglavnom odlaze impulzivno u trenutku kada shvate da im nešto nedostaje, primjerice, prilikom kuhanja obroka shvate da nemaju Vegetu i odlučuju se na brzu kupnju. U tom trenutku nije im toliko bitno kako izgleda trgovina u kojoj će ju kupiti već da je ona što bliže kako bi nastavili s pripremom. Kada potrošači kupuju odjeću, na kupnju se neće baš tako trenutno odlučiti nego je to uglavnom proces koji traži više vremena. Primjerice, uzmimo H&M trgovinu koja je dizajnerski i stilski opremljena te Kinesku trgovinu u kojoj je često sve nabacano i neuredno. Smatram da će se potrošači odlučiti za H&M i da će im u toj trgovini biti ugodnije i da će kupnja duže i uspješnije trajati.

Slika17. H&M trgovina



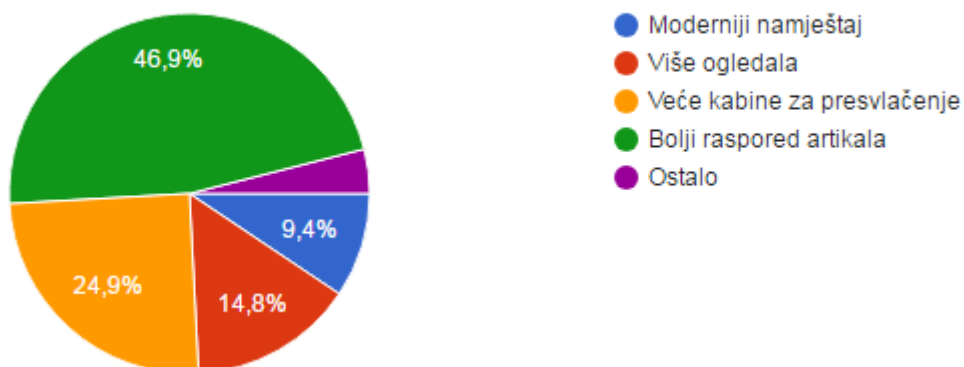
Slika 18. Kineska trgovina



Izvor: URL: westgate-shopping.com, www.prijedordanas.com (2017.-5.-14.)

Graf 5. Zadovoljstvo dizajnom trgovine

Što biste od dizajna promijenili u svojoj omiljenoj trgovini?



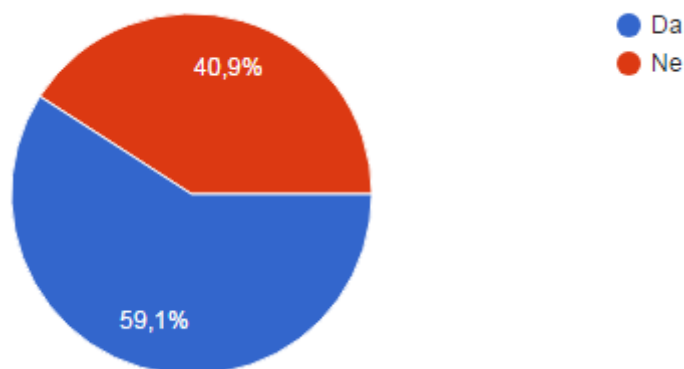
Izvor: izrada autora

Iako mnogi potrošači imaju omiljenu trgovinu u kojoj će obavljati kupnju uvijek se nađu detalji koje bi tamo htjeli promijeniti. Najveći broj ispitanika nezadovoljan je s rasporedom artikala. To je često problem ako su artikli smješteni visoko pa potrošači ne mogu lako doći do njih. Također, ako nisu laku uočljivi ili česti slučaj u trgovinama je da se cijena koja je ispod artikla uopće ne odnosi na proizvod koji se nalazi iznad. Osobama koje ne gledaju detaljno to zna predstavljati problem i dovesti do neugodne situacije. Kroz anketu smo saznali da bi 46,9% ispitanika promijenilo upravo to u svojoj omiljenoj trgovini - napravili bolji raspored artikala. Nakon toga kao problem su se pokazale male kabine za presvlačenje. Kako bi se osjećali ugodnije prilikom isprobavanja odjeće tijekom kupnje, potrebno nam je dovoljno prostora. Skučeni prostor može dovesti do nezadovoljstva

potrošača. 24,9% ispitanika u svojoj omiljenoj trgovini žele veće kabine za presvlačenje. 14,8% ispitanika u trgovini želi više ogledala. To zna biti problem u trgovini s odjećom ukoliko svaka kabina nema svoje ogledalo pa je potrebno izaći iz kabine da bismo vidjeli kako izgledamo. Takve situacije često znaju stvoriti gužvu ispred ogledala i za neke potrošače neugodnost. 9,4% ispitanika u svojoj omiljenoj trgovini želi moderniji namještaj. Ako je trgovina lijepo opremljena kupci će se osjećati ugodnije prilikom kupnje. 4% ispitanika promijenilo bi nešto drugo.

Graf 6. Važnost dizajna

Da li ste spremni izdvojiti više novca zbog dizajna proizvoda?

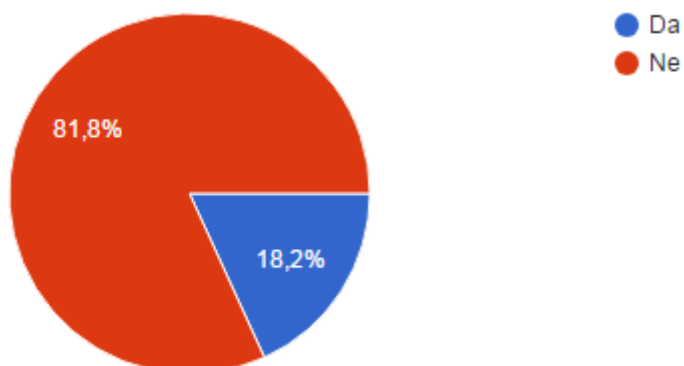


Izvor: izrada autora

Upravo kroz ovo pitanje možemo vidjeti koliko je dizajn stvarno bitan potrošačima i jesu li oni spremni izdvojiti više novca zbog dizajna. 59,1% ispitanika je spremno izdvojiti više novca zbog dizajna proizvoda. To je samo dokaz kako živimo u svijetu gdje je dizajn sve važniji i da ljudi sve više posvećuju pažnju izgledu. 40,9% ispitanika nije spremno izdvojiti više novca zbog dizajna proizvoda. To znači da će zadovoljstvo svojim proizvodom bazirati samo na kvaliteti i funkciji.

Graf 7. Utjecaj dizajna

Da li Vam je dizajn jednako bitan kod odabira svih proizvoda?

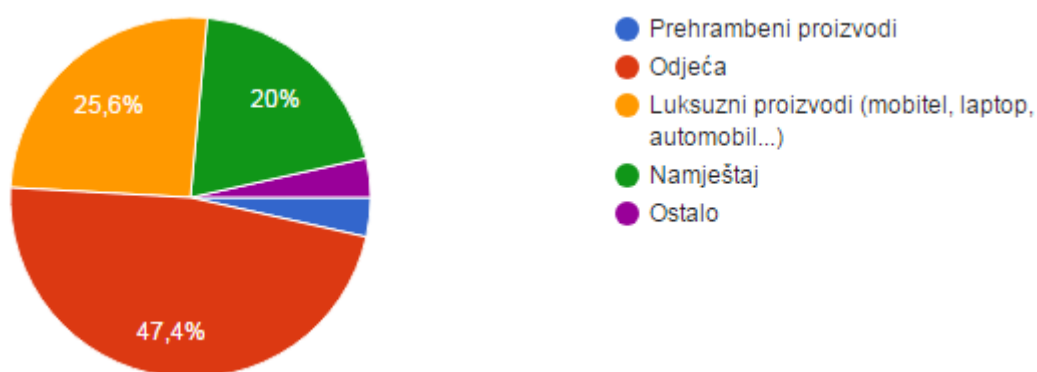


Izvor: izrada autora

Čak 81,8% ispitanika smatra da dizajn nije jednako bitan kod odabira svih proizvoda, te će važnost dizajna prilikom kupnje ovisiti o tome koji proizvod kupuju. 18,2% ispitanika vodit će računa o dizajnu prilikom kupnje svih proizvoda.

Graf 8. Utjecaj dizajna kod proizvoda

Kupnja proizvoda kod kojih Vam je bitan dizajn?



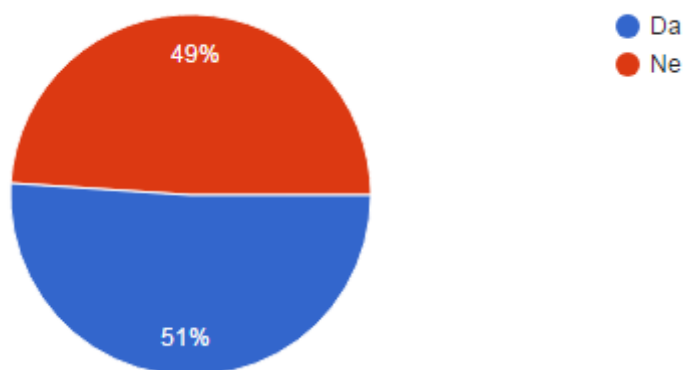
Izvor: izrada autora

Za više od 47% ispitanika dizajn je najvažniji prilikom odabira odjeće. Često možemo čuti izreku „ono si što nosiš“ ili „odjeća čini čovjeka“, no ne bih se u potpunosti složila s tim. Činjenica je da živimo u vremenu gdje će se čovjeka procijeniti na temelju toga kako izgleda i kako je odjeven stoga nije čudno da je kod odjeće ispitanicima najvažniji dizajn. Gotovo svi vole i osjećaju se udobno kada nose nešto lijepo i moderno. 25,6% ispitanika dizajn je

najvažniji prilikom kupnje luksuznih proizvoda. S obzirom da su to proizvodi koje kupujemo na duže vrijeme, koje nećemo tek tako zamijeniti, bitno je da prilikom odabira budemo zadovoljni i s dizajnom tih proizvoda. 20% ispitanika smatra da je dizajn najvažniji prilikom kupnje namještaja. Svi se volimo osjećati ugodno u svom domu, a upravo lijepo dizajnirani namještaj nam pomaže u tome. 3,5% ispitanika smatra da je dizajn najvažniji prilikom odabira prehrambenih proizvoda i za 3,5% ispitanika odgovor je bio ostalo. Za njih je dizajn bitan kod nekih drugih proizvoda.

Graf 9. Važnost dizajna u kupnji

Jeste li kada bazirali kupnju isključivo na dizajnu?

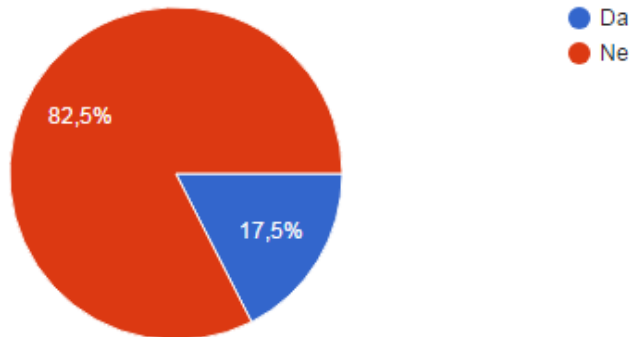


Izvor: izrada autora

Više od polovice ispitanika barem jednom u životu kupnju je baziralo isključivo na dizajnu. Mislim da će većina žena prilikom odabira modnih detalja kupnju bazirati na dizajnu. Također čest slučaj je i sa cipelama. Kod žena nije rijetkost da se u cipele „zaljubi“ na prvi pogled.

Graf 10. Važnost dizajna kod proizvoda

Smatrate li da je proizvod lošije kvalitete ako mu je lošiji dizajn?



Izvor: izrada autora

Više od 17% ispitanika kvaliteti proizvoda suditi će po dizajnu i smatrati da je proizvod lošije kvalitete ako mu je lošiji dizajn. 82,5% ispitanika proizvodu neće suditi po njegovom dizajnu.

Biste li promijenili što od dizajna na svom omiljenom proizvodu?

Dok je većina ispitanika odgovorila da bi promijenili boju i ambalažu te proizvod učinili življim, jedan odgovor se u potpunosti razlikuje. Anketirana osoba smatra da kada je dizajn proizvoda pun boja, oblika i slika, ima lošiju kvalitetu nego da je u tri jednostavne boje. Takav dizajn smatra ozbiljnijim i automatski će prije kupiti nešto jednostavno nego komplicirano. Smatra da šarenilo odbija, a ne privlači. Dizajn je stvar ukusa i zbog toga se i odgovori razlikuju. Nakon toga ispitanici su se žalili na novu ambalažu cigareta koja se pojavila na našem tržištu kako bi ukazala na štetne posljedice pušenja. Maknuli bi grozne slike s kutija kojima pokušavaju pušače odvojiti od cigareta. Jezive slike prikazuju bolesti koje nastaju dugotrajnom uporabom cigareta i ostale negativne posljedice za aktivne i pasivne pušače.

Koje mlijeko bi bilo Vaš izbor pod uvjetom da mu je cijena ista?

Slika 19. Clever mlijeko

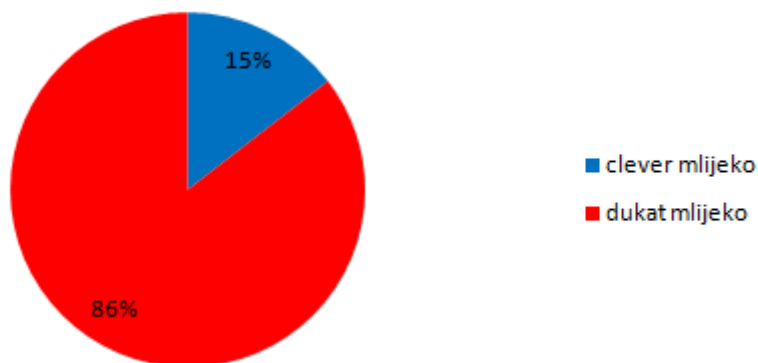


Slika 20. Dukat mlijeko



Izvor: URL: www.jatrgovac.com, www.konzum.hr (2017.-5.-15.)

Graf 11. Odabir ambalaže



Izvor: izrada autora

Čak 86% ispitanika odlučilo se za ambalažu Dukat mlijeka koja na sebi ima više boja, šarenija je, pa odmah ostavlja pozitivan dojam na potrošače. Pod uvjetom da su ostale kvalitete iste potrošači će svoju kupnju bazirati na dizajnu proizvoda i prema anketi možemo vidjeti da će se većina odlučiti za proizvod koji na sebi ima više različitih boja i sličica. 15% ispitanika više voli jednostavniji dizajn i odlučili su se za ambalažu Clever mlijeka.

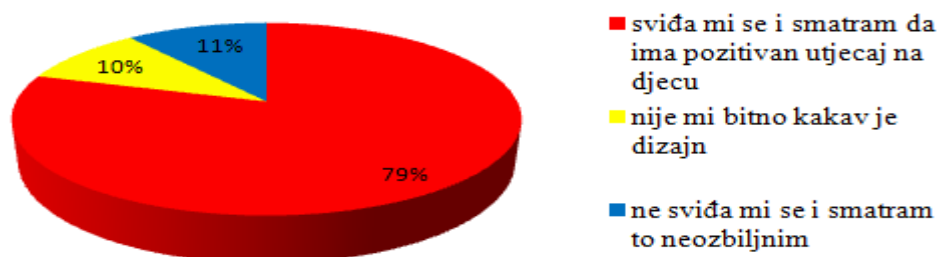
Koje je Vaše mišljenje o novom Dukat dizajnu?

Slika 21. Novi dizajn Dukat mlijeka



Izvor: URL: www.jatrgovac.com (2017.-5.-15.)

Graf 12. Novi dizajn Dukat mlijeka



Izvor: izrada autora

Kako bi djecu potaknuli na pravilnu prehranu, roditelji će učiniti sve što je u njihovoj mogućnosti. Mnogi roditelji upravo u novom Dukat dizajnu vide jednu takvu priliku. Novu ambalažu Dukat mlijeka dizajnirala su djeca. Veselo pakiranje nacrtala su djeca osnovnih

škola. Ovaj dizajn mlijeka imao je ograničeno izdanje. Projekt je osmišljen kako bi djecu potakao na kreativnost te osvijestilo o važnosti pravilne i uravnotežene prehrane. 79% ispitanika smatra da novo živahno izdanje ima pozitivan utjecaj na djecu i sviđa im se njihov dizajn. 10% ispitanika reklo je da im nije bitno kakav je dizajn mlijeka, a 11% ispitanika se dizajn ne sviđa i smatraju to neozbiljnim.

8. ZAKLJUČAK

Svaka tvrtka želi privući i zadržati što veći broj potrošača. Konkurencija je sve veća i tvrtke moraju uložiti veliki napor kako bi potrošači izabrali baš njih. Tvrtke moraju uložiti veliki trud u svoj proizvod kako bi ih potrošači izabrali i kako bi nakon konzumacije proizvoda bili zadovoljni i preporučili ga ostalim potrošačima. To je jedna od pozitivnih reklama za tvrtku. Sve elemente marketing miksa potrebno je prilagoditi potrošačima. Potrošač je „središte“ svake tvrtke, a zadovoljiti njegove potrebe i želje je krajnji cilj. Potrošači imaju veliku moć i utječu na velik broj čimbenika. Tvrtka koja zadovolji što veći broj čimbenika i prilagodi se potrošačima imati će bolji uspjeh u poslovanju.

Potrošač do svoje „moći“ dolazi preko određenih resursa kojima mora raspolagati. Novac i vrijeme glavni su resursi, a što ih potrošači imaju manje, manja je i njihova „moć“ kupnje. U drugom poglavlju prikazane su faze kupnje kod potrošača. Kao što je prethodno navedeno, to su faza kupovine, konzumiranja i odlaganja. Potrošač često ne odlučuje sam kao jedinka, nego na njega utječu različite osobe i običaji. U trećem poglavlju ovog rada prikazani su različiti čimbenici koji utječu na potrošača da bi se on odlučio na kupnju. Na njega utječu osobni, društveni i psihološki čimbenici. Osobni čimbenici su sve ono što nas pokreće kao osobu. Svaki pojedinac ima određeni cilj u životu i ispunjenje tog cilja daje smisao životu. Percepcije, vjerovanja, stavovi, stil života, znanje, motivi i motivacija posebno utječu na ponašanje potrošača. Kod društvenih čimbenika u pitanju su kulture i potkulture, obitelj, društvo i društveni stalež, referentne grupe, i situacijski čimbenici. Od rođenja najveći utjecaj na potrošača će imati njegova obitelj. Kultura i običaji također imaju veliki utjecaj na potrošača. Svaka kultura nameće određeno ponašanje po kojem će se pojedinac formirati kao potrošač. I na kraju ostaju psihološki procesi koji također imaju važan utjecaj na potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje i promjenu stavova i ponašanja. Jedan od zanimljivih psiholoških procesa je učenje. Kada ljudi uče oni djeluju i učenjem dolazi do promjene stavova, mišljenja i ponašanja kod pojedinaca. Sve su to faze koje marketinški stručnjaci moraju razumjeti kako bi razumjeli potrošača. Nakon čimbenika koji utječu na potrošača u četvrtom poglavlju prikazan je proces donošenja odluke o kupnji i različite uloge u kupnji. Potrošač se na kupnju ne odlučuje odmah. Nakon spoznaje da mu treba određeni proizvod, potrošač će prikupiti potrebne informacije o njemu, a tek nakon što istraži informacije potrošač će odlučiti hoće li kupiti taj proizvod. Nakon kupnje potrošač prolazi kroz fazu ponašanja gdje odlučuje je li zadovoljan kupljenim proizvodom ili ne. Svaki potrošač po nečemu se razlikuje od ostalih. U kupnji je moguće razlikovati pet različitih

uloga: začetnik, utjecajna osoba, donositelj odluke, kupac i korisnik. Svaka od tih uloga jako je bitna i ima utjecaj na krajnji rezultat. Određeni utjecaj na nas ima i dizajn proizvoda. U petom poglavlju možemo vidjeti povijest dizajna te kako on utječe na uspjeh i neuspjeh u poslovanju. Za uspjeh u poslovanju svakako je bitno da dizajn proizvoda pobijedi svoju konkurenciju na tržištu. Na primjeru dizajna Coca-Cole vidjeli smo da „velika imena“ ne mijenjaju radikalno svoj dizajn. Potrošači taj proizvod jednostavno prepoznaju po njegovom logu i dizajnu i velika promjena mogla bi stvoriti suprotni efekt. Osim dizajna, možemo vidjeti kakav utjecaj na potrošače imaju ostale granične promocijske aktivnosti. U šestom, zadnjem teorijskom poglavlju, prikazan je životni ciklus dizajna proizvoda te usporediti s životnim ciklusom čovjeka. Baš kao i čovjek, životni ciklus dizajna proizvoda prolazi kroz određene životne faze. Sve započinje rađanjem ideje, a završava smrću, odnosno opadanjem dizajna proizvoda. Sve ono što se događa između je život dizajna proizvoda i njegova duljina vijeka ovisiti će o uspješnosti tvrtke.

U sedmom poglavlju možemo vidjeti provedeno istraživanje. Vidimo da na potrošačev odabir najviše utječe kvaliteta proizvoda te da dizajn ima veliku ulogu u njihovom izboru. Potrošačima je bitan dizajn trgovine u kojoj kupuju, a posebno im je bitan kod trgovine s odjećom. Potrošači su pokazali čime su nezadovoljni u trgovini te što bi promijenili. Najveći broj potrošača nezadovoljan je rasporedom artikala. Važnost dizajna kod potrošača možemo vidjeti kroz to što je većina ispitanika spremna izdvojiti više novca za proizvod upravo zbog njegovog dizajna. Budući da potrošači dizajn smatraju važnim, većina je barem jednom kupnju bazirala isključivo na dizajnu. Možemo vidjeti da neki potrošači prema dizajnu sude i o kvaliteti samog proizvoda. Na primjeru mlijeka možemo vidjeti da će se potrošači uglavnom odlučiti za proizvod kojem je dizajn šareniji i življi.

Krajnji cilj svake tvrtke je privući potrošače, a dizajn je jedan od načina koji im sve više pomaže u tome. Zadovoljni potrošači će kupovati i proizvod hvaliti drugima što će tvrtku dovesti do pozitivnog poslovanja i uspjeha na tržištu. Upravo zbog toga što potrošači mogu odlučivati o tome koliko će tvrtka uspješno poslovati glavni je razlog zašto je potrošač središte svake tvrtke.

POPIS SLIKA I GRAFOVA

- Slika 1. Potrošači: tipovi, uloge i ponašanja 2
- Izvor: izrada autora
- Slika 2. Proces kupnje 4
- Izvor:
- URL:https://www.google.hr/search?q=faza+kupnje&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiWhsuw4tPTAhVGWRQKHW3IC6MQ_AUIBigB&biw=1366&bih=638#imgrc=-ldehs7ysXTaVM: (2017-5-3)
- Slika 3. Utjecaj medija na kupnju 6
- Izvor: URL:<https://smind.hr/znete-li-koji-oglasivacki-kanali-najznacajnije-utjecu-na-online-odluke-o-kupovini/> (2017-5-6)
- Slika 4. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke 7
- Izvor: URL: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_01_11_224.html (2017-5-3)
- Slika 5. Maslowljeva hijerarhija potreba i motiva 8
- Izvor: URL: <http://www.istrazime.com/velikani-psihologije/abraham-harold-maslow/> (2017-5-4)
- Slika 6. Suvremena podjela motiva 9
- Izvor: URL: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (2017-5-4)
- Slika 7. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti 11
- Izvor: URL: <http://download.docslide.net/documents/ponasanje-potrosaca-55b3467d2c960.html> (2017-5-31)
- Slika 8. Faze procesa prerade informacija 13
- Izvor: izrada autora (2017-5-31)
- Slika 9. Pet različitih uloga u kupnji 14

| | |
|---|----|
| Izvor: izrada autora (2017-5-31) | |
| Slika 10. Proces kupnje | 16 |
| Izvor: izrada autora (2017-5-31) | |
| Slika 11. Dizajn boce Coca-Cole | 19 |
| Izvor: URL: http://www.buro247.hr/lifestyle/dizajn-i-arhitektura/12077.html (2017-5-7) | |
| Slika 12. Logo Coca-Cole | 20 |
| Izvor: URL: http://dizajnsvakidan.com/kako-je-evoluirao-coca-cola-logo/ (2017-5-7) | |
| Slika 13. Promocijski ciljevi | 21 |
| Izvor: URL: http://www.jatrgovac.com/2011/01/upravljanje-kategorijama-individualni-pristup-i-strategija-za-svaku-kategoriju/ (2017-5-31) | |
| Slika 14. Dvostupnjevani proces propagande „od usta do usta“ u koji su uključeni voditelji mišljenja | 23 |
| Izvor: izrada autora (2017-6-1) | |
| Slika 15. Životni ciklus čovjeka | 24 |
| Izvor : URL: http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/ (2017-5-9) | |
| Slika 16. Životni ciklus dizajna proizvoda | 25 |
| Izvor: izrada autora (2017-6-1) | |
| Slika 17. H&M trgovina | 31 |
| Izvor: URL: http://westgate-shopping.com/hm/ (2017.-5.-14.) | |
| Slika 18. Kineska trgovina | 31 |
| Izvor: URL: http://www.prijedordanas.com/?p=12074 (2017.-5.-14.) | |
| Slika 19. Clever mlijeko | 36 |
| Izvor: URL: http://www.jatrgovac.com/2011/12/clever-jedan-od-pionira-trgovackih-marki-u-hrvatskoj/ (2017.-5.-15.) | |

| | |
|--|----|
| Slika 20. Dukat mlijeko | 36 |
| Izvor: URL: https://www.konzum.hr/klik/#!/products/50004007/dukat-trajno-mlijeko-2-8-m-m-1-1 (2017.-5.-15.) | |
| Slika 21. Novi dizajn Dukat mlijeka | 37 |
| Izvor: URL: http://www.jatrgovac.com/2015/01/ograniceno-izdanje-dukat-trajnog-mlijeka-na-policama/ (2017.-5.-15.) | |
| Graf 1. Odabir prilikom kupnje | 28 |
| Izvor: izrada autora | |
| Graf 2. Utjecaj dizajna | 28 |
| Izvor: izrada autora | |
| Graf 3. Dizajn trgovine 1 | 29 |
| Izvor: izrada autora | |
| Graf 4. Dizajn trgovine 2 | 30 |
| Izvor: izrada autora | |
| Graf 5. Zadovoljstvo dizajnom trgovine | 31 |
| Izvor: izrada autora | |
| Graf 6. Važnost dizajna | 32 |
| Izvor: izrada autora | |
| Graf 7. Utjecaj dizajna | 33 |
| Izvor: izrada autora | |
| Graf 8. Utjecaj dizajna kod proizvoda | 33 |
| Izvor: izrada autora | |
| Graf 9. Utjecaj dizajna u kupnji | 34 |
| Izvor: izrada autora | |

Graf 10. Važnost dizajna kod proizvoda 35

Izvor: izrada autora

Graf 11. Odabir ambalaže 36

Izvor: izrada autora

Graf 12. Novi dizajn Dukat mlijeka 37

Izvor: izrada autora

POPIS LITERATURE:

Buro, Dizajn i arhitektura, *Godišnjica prve prodane boce Coca Cole*, URL: <http://www.buro247.hr/lifestyle/dizajn-i-arhitektura/12077.html> (2017-5-7)

Gutić D., Barbir V., (2009) *Ponašanje potrošača*, Makarska, Fortuna graf d.o.o.

Holger van den Boom., (2014) *Princip dizajna*, Zagreb, Breza

Istraži me, Područja psihologije: *Abraham Harold Maslov*, URL: <http://www.istrazime.com/velikani-psihologije/abraham-harold-maslow>(2017-5-4)

Kotler P., (1989) *Upravljanje marketingom II*, Zagreb, Mate d.o.o.

Kotler P. et al. (2006) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.

Kesić T., (1999) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco d.o.o.

Leksikografski izvod Miroslav Krleža 2010, URL:

<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552> (2017-5-4)

Meler M., (2002) *Marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Nobler J., (1999) *Dizajn, Golden marketing*, Zagreb, Mate d.o.o.

Previšić J., Ozretić Došen Đ (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o.

Psihologija za gimnazijalce, *Maslovljewa hijerarhija motiva*, URL: <https://gymkopsih.wordpress.com/2014/01/18/hijerarhija-motiva/>, (2017-5-4)

Solomon M. et al. (2015) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Mate d.o.o.

Segetlija Z., Dujak D., (2013) *Upravljanje kategorijama proizvoda*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Vukić F., (2012) *Teorija i povijest dizajna*, Zagreb: Arhitektonski fakultet sveučilišta u Zagrebu

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Jasmina Čutek, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom Ponašanje potrošača te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 16. lipnja 2017. godine

Jasmina Čutek
