

PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI TURISTIČKO-UGOSTITELJSKIH PROIZVODA

Škorić, Dragana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:112:204545>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



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: Dragana Škorić, MBS: 7480

PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI TURISTIČKO-UGOSTITELJSKIH PROIZVODA

ZAVRŠNI/DIPLOMSKI RAD

Požega, kolovoz 2018. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI
TURISTIČKO-UGOSTITELJSKIH PROIZVODA**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA PRODAJNO POSLOVANJE

MENTOR: dr. sc. Anton Devčić

STUDENT: Dragana Škorić

Matični broj studenta: 7480

Požega, kolovoz 2018. godine

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	
1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	2
3. PSIHOLOŠKA OBJAŠNJENJA PONAŠANJA POTROŠAČA	4
3.1. Freudov psihoanalitički model	4
3.2. Veblenov socio-psihološki model	4
3.3. Maslowljeva teorija motivacije	5
3.4. Herzbergova teorija motivacije	6
3.5. Pavlovljev model učenja.....	6
3.6. Hobbesov organizacijski model.....	6
4. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	7
4.1. Kulturni čimbenici.....	7
4.2. Društveni čimbenici.....	8
4.3. Osobni čimbenici.....	8
4.4. Psihološki čimbenici.....	9
5. ULOGE U KUPNJI.....	10
6. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI	12
7. FAZE PROCESA ODLUČIVANJA U KUPNJI	14
7.1. Kotlerov model	16
8. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI TURISTIČKO-UGOSTITELJSKIH PROIZVODA.....	17
9. ISTRAŽIVANJE	19
10. ZAKLJUČAK	24
POPIS LITERATURE	
POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA	
PRILOG	

SAŽETAK

Tema ovog rada je ponašanje potrošača u kupnji turističko-ugostiteljskih proizvoda. Potrošač je osoba koja posjeduje novac i volju za kupnju proizvoda i usluga. Ponašanje potrošača predstavlja proces prikupljanja i konzumiranja proizvoda od same ideje do potrošačke jedinice. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača izuzetno je bitno jer se proučava odnos između čovjeka i fizičke i društvene sredine. Neki od značajnijih modela i teorija su: Freudov psihoanalitički model, Veblenov socio-psihološki model, Maslowljeva teorija motivacije, Herzbergova teorija motivacije, Pavlovljev model učenja i Hobbesov organizacijski model. Na ponašanje potrošača utječu vanjski i unutarnji čimbenici. Vanjski se dijele na kulturne (kultura, subkultura, društveni slojevi) i društvene (referentne skupine, obitelj, uloge i statusi), a unutarnji na osobne (dob i faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života, osobnost i predodžba o samome sebi i psihološke (motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi). Kupnja može biti u cjelosti planirana, djelomično planirana i neplanirana. Uloge u kupnji su: začetnik, utjecajna osoba, donositelj odluke, kupac i korisnik. S obzirom na ponašanje u kupnji razlikujemo: složeno ponašanje (jaka okupiranost, znatna razlika između marki proizvoda), ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada (jaka okupiranost, male razlike između marki proizvoda), ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikost (slaba okupiranost, znatne razlike između marki proizvoda) i uobičajeno ponašanje (slaba okupiranost, male razlike između marki proizvoda). Faze u procesu odlučivanja u kupnji su: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Na odlučivanje kupca utječu vanjski (zanimanje, dohodak, cijene, ...) i unutarnji (navike, motivi, impulsi, ...) čimbenici. Tipične situacije odlučivanja u kupnji su kupnja integralnog turističko-ugostiteljskog proizvoda i kupnja parcijalnih turističko-ugostiteljskih proizvoda. Na kraju su prikazani rezultati provedenog istraživanja i dan je zaključak o prosječnom kupcu turističko-ugostiteljskih proizvoda.

Ključne riječi: potrošači, ponašanje potrošača, proizvod, anketa

ABSTRACT

The topic of this work is behavior of consumers in purchasing of tourist-catering products. A consumer is a person who has the money and will buy products and services. Behavior of

consumers represents the process of collecting and consuming products from the idea itself to the consumer unit. Psychological explanation behavior of consumers is extremely important because the relationship between man and the physical and social environment is studied. Some of the most significant models and theories are: Freud's psychoanalytic model, Veblen's socio-psychological model, Maslow's motivation theory, Herzberg's theory of motivation, Paul's model of learning and Hobbes's organizational model. Behavior of consumers is influenced by external and internal factors. Externally divided into cultural (culture, subculture, social layers) and social (reference groups, family, roles and statuses) and internal to personal (age and stage of life cycle, occupation, economic circumstances, lifestyle, personality and self-concept) and psychological (motivation, perception, learning, beliefs and attitudes). Purchasing can be fully planned, partially planned and unplanned. The purchasing principles are: the originator, the influential person, the decision-maker, the buyer and the user. We distinguish between: complex behavior (strong occupation, significant difference between product brands), buying behavior oriented towards reducing disparities (strong occupation, small differences between product brands), diversified behavioral behavior (poor occupation, significant differences between product brands) and habitual behavior (poor occupation, small differences between product brands). Phases in purchasing decision-making process are: problem-solving, search is information, evaluation of alternatives, buying decisions and behavior after purchase. Customer's decision is influenced by external (occupation, income, price, ...) and internal (habits, motives, impulses, ...) factors. Typical purchasing decision-making situations are the purchase of an integral tourist-catering product and the purchase of partial tourist-catering products. At the end, the results of the research are presented and the conclusion is reached on the average buyer of tourist-catering products.

Keywords: consumers, behavior of consumers, product, survey

1. UVOD

U ovom diplomskom radu pokušat ću objasniti tko je potrošač i kakvo je njegovo ponašanje u kupnji turističko-ugostiteljskih proizvoda. Cilj rada je shvatiti bazu ponašanja potrošača i njihove odluke prilikom kupovine. Svrha rada je istražiti koliko često se potrošači odlučuju za kupnju turističko-ugostiteljskih proizvoda i kako pojedine komponente utječu na njihov izbor. Rad se sastoji od osam poglavlja. Započinje teoretskim dijelom koji je uvod u bit ponašanja potrošača. U drugom poglavlju objasnit ću šest psiholoških modela ponašanja potrošača: Freudov psihoanalitički model, Veblenov socio-psihološki model, Maslowljeva teorija motivacije, Herzbergova teorija motivacije, Pavlovljevi model učenja i Hobbesov organizacijski model. Treće poglavlje obuhvaća čimbenike ponašanja potrošača, a to su: kulturni, društveni, osobni i psihološki. Sljedeće poglavlje obuhvaća pojam kupnje, namjere u kupnji te uloge u kupnji. U petom poglavlju navest ću koje su vrste ponašanja u kupnji s obzirom na okupiranost i razlike između marki proizvoda. Šesto poglavlje prikazuje pet faza procesa odlučivanja u kupnji te Kotlerov model odlučivanja. U sedmom poglavlju obuhvaćeno je potrošačko ponašanje u kupnji turističko-ugostiteljskih proizvoda u kojemu su objašnjene razlike između kupnje integralnog i parcijalnog turističko-ugostiteljskog proizvoda. Završni dio ovoga rada rezultat je provedenog istraživanja o ponašanju potrošača prilikom odabira putovanja. Istraživanje je provedeno u obliku ankete kroz 15 pitanja na uzorku od 100 ispitanika.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošač je društveno i kulturno biće, odnosno osoba koja posjeduje novac i volju za kupnju i korištenje proizvoda i usluga. Potrošači se međusobno razlikuju po dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i ukusu. Postoje dvije vrste potrošača, to su pojedinci i organizacije. Pojedinaac, odnosno krajnji potrošač je osoba koja kupuje proizvod ili uslugu za osobnu upotrebu. Druga vrsta potrošača su organizacije koje obuhvaćaju svaku profitnu i neprofitnu organizaciju, državne i lokalne organizacije te institucije koje kupuju robu ili uslugu radi obavljanja određene vrste aktivnosti i zadataka, a najčešće je to daljnja proizvodnja i prodaja kako bi se ostvario profit.

Potrošač je osoba koja vrši stvarnu kupovinu. Potrošače se može podijeliti na nekoliko skupina, prema njihovim karakteristikama:

- a) Stvarni i potencijalni potrošači,
- b) Racionalni i emocionalni potrošači,
- c) Poznati i nepoznati potrošači,
- d) Veliki i mali potrošači,
- e) Domaći i strani potrošači,
- f) Stalni, povremeni i slučajni potrošači. (Solomon, Bamossy, Hogg, 2015:14)

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja potrošačke jedinice. Čak i nakon korištenja, postoji ponašanje potrošača koje se očituje kroz poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanja i poslije kupovno ponašanje. Ono seže dalje od samog čina kupovanja, jer obuhvaća posjedovanje i postojanje. Završetkom procesa kupnje, proizvod posjedujemo i samim time on djeluje na naše živote, utječe na naše doživljavanje sebe i drugih osoba. Pokušavamo razumjeti zašto ljudi pa i mi sami, kupujemo neke proizvode, te kako proizvodi, usluge i aktivnosti potrošnje pridonose širem društvenom svijetu u kojem živimo. Ponašanje potrošača od velikog je značaja jer utječe na sam proces proizvodnje jer se tom prilikom uzimaju u obzir potrošačeve potrebe. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću i institucija, itd. (Kesić, 2006:5)

Ponašanje potrošača je proces u kojemu se mogu izdvojiti tri faze, a u okviru svake faze postoji još niz potfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su:

1. Faza kupnje,
2. Faza konzumiranja,

3. Faza odlaganja.

U fazi kupnje se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustvom koje ima značenje za buduće ponašanje. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodima ili onim što je ostalo od njega. Pri proučavanju potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela:

1. Potrošač je suveren,
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati,
4. Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi,
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces. (Kesić, 1999:2)

Slika 1: Ponašanje potrošača



Izvor: <http://www.marketingteacher.com/consumer-buyer-behaviour/>

3. PSIHOLOŠKA OBJAŠNJENJA PONAŠANJA POTROŠAČA

Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača je vrlo značajno jer psihologija proučava odnose između čovjeka i fizičke i društvene sredine. Psihologija je dala doprinos objašnjenju motiva i učenja u procesu kupnje, a motivacijska istraživanja doprinos osvjetljavanju pitanja kako se potrošač ponaša na tržištu kao kupac. Pri tome se koriste različiti modeli. Model je formalan ili neformalan okvir analize ekonomske pojave koji sadržava skup njezinih ključnih obilježja koje treba objasniti i skup ključnih odrednica tih obilježja. Neki od značajnijih psiholoških modela i teorija u ponašanju potrošača:

1. Freudov psihoanalitički model,
2. Veblenov socio-psihološki model,
3. Maslowljeva teorija motivacije,
4. Herzbergova teorija motivacije,
5. Pavlovljev model učenja,
6. Hobbesov organizacijski model. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:135)

3.1. Freudov psihoanalitički model

Prema Freudovom psihoanalitičkom modelu čovjek se nalazi u svijetu kojeg pokreću instinkti. Smatrao je da je čovjek dinamički sustav energije koji se sastoji iz tri glavna podsustava: ida, ega i superega. Id je izvorni podsustav, izvor čovjekovih instinkata i poriva koji su izvedeni iz naslijeđene, biološke prirode organizma. Daljnji dio – ego, postaje njegovo svjesno središte planiranja za pronalaženje izlaza za njegove instinkte. S obzirom da društvena sredina sputava i koči izražavanje nekih osnovnih impulsa, jer smatra da su opasni i štetni u čovjeku se razvija njegov superego koji kanalizira njegove instinkte u društveno prihvatljive i kontrolirane impulse. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:136)

3.2. Veblenov socio-psihološki model

Veblen Thorstein Bunde je gledao na čovjeka prvenstveno kao na „socijalnu životinju“ koja se prilagođava oblicima i normama njegove kulture i specifične subkulture, te mu je život određen tim čimbenicima i životom u skupinama. Razvio je hipotezu po kojoj su mnoga ekonomska ponašanja čovjeka ne toliko pod utjecajem primarnih potreba koliko pod utjecajem natjecateljskog duha koji podiže samopoštovanje i razinu težnje. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:136)

Slika 2: Veblenov socio-psihološki model

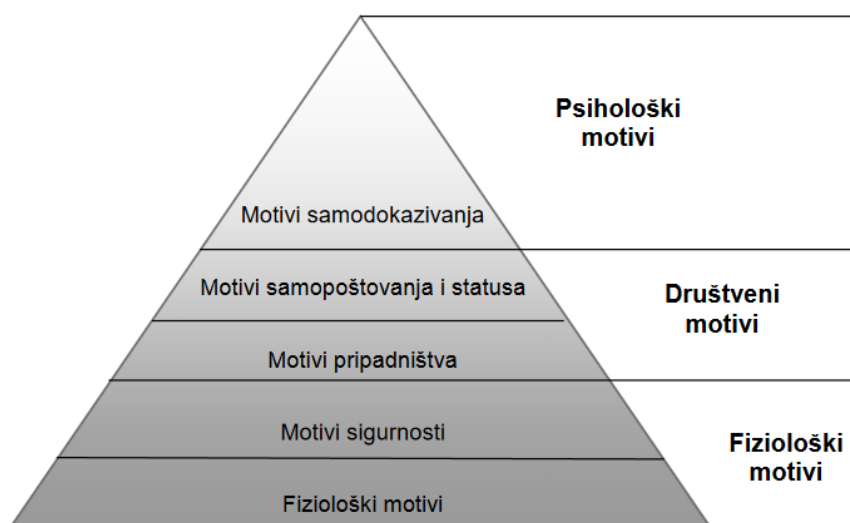


Izvor: Ružić, Tomčić, Turkalj (2002) obrada autora

3.3. Maslowljeva teorija motivacije

Abraham Maslow nastojao je objasniti zašto ljude potiču određene potrebe u određeno vrijeme. U svojim prvim postavkama Maslow je smatrao da se ne može prijeći na zadovoljenje motiva više razine dok nisu zadovoljeni motivi niže razine. Kasnije je odustao od te teze budući da je shvatio da skoro sve faze u životnom ciklusu pojedinca pretpostavljaju i sve motive, samo je pitanje značenja, udjela i prioriteta pojedinih motiva. Temelj proučavanja i istraživanja motiva potrošača jest u činjenici da oni u najvećem dijelu motiviraju ponašanje usmjeravajući ga k cilju. (Kesić, 2003:137)

Slika 3: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva



Izvor: Kesić (2003) obrada autora

3.4. Herzbergova teorija motivacije

Frederick Herzberg razvio je „dvofaktorsku teoriju“ motivacije, koja razlikuje nezadovoljne (čimbenike koji uzrokuju nezadovoljstvo) od zadovoljnih (onih što uzrokuju zadovoljstvo). Primjerice, iako su cigarete štetne za zdravlje, mnogi ljudi troše taj proizvod. Ova teorija ima dvije implikacije. Prodavači moraju poduzeti sve kako bi uklonili čimbenike nezadovoljstva, te moraju identificirati čimbenike zadovoljstva ili motivatore za kupnju kako bi bio siguran da će im udovoljiti. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:137)

3.5. Pavlovljev model učenja

Pavlov je ustanovio da je učenje proces asociiranja i da su mnoge reakcije uvjetovane asociranjem. Model je temeljen na četiri temeljna koncepta: nagonu, raspoloženju, reakciji i pojačavanju. Ovaj model nudi širi uvid u neke aspekte ponašanja koji su od šireg interesa za istraživače marketinga, ali nije kompletan jer mu nedostaju važne varijable kao što su: percepcija, podsvijest i interpersonalni utjecaji. Ističe poželjnost oglašavanja da bi se osvojili potrošači, a jačina mora biti takva da se promjeni raspoloženje i izazove uvjetna reakcija. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:137)

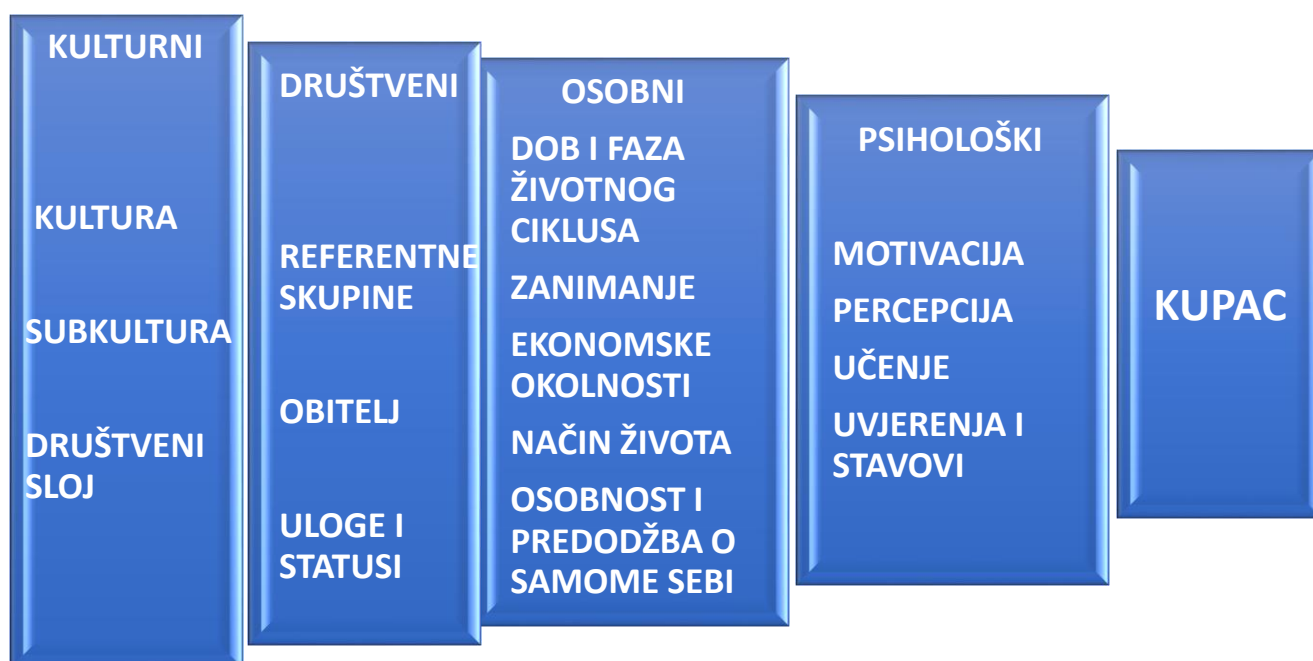
3.6. Hobbesov organizacijski model

Thomas Hobbs u okviru svog modela nastoji prikazati da se personalni i skupni cilj u izvjesnom smislu spajaju i zatvaraju. Poslovni kupac može biti podložan osobnim i organizacijskim utjecajima. Kupac ima svoj privatni cilj, ali pored toga on nastoji učiniti i što povoljniji posao za gospodarski subjekt. Zato će on biti osjetljiv na nagovaranja i nastojat će odgovoriti racionalnim proizvodnim argumentima. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:138)

4. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Kesić (2006) smatra da na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Oni se dijele u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici – kulturni i društveni te unutarnji čimbenici – osobni i psihološki. U kulturne čimbenike spadaju: kultura, subkultura i društveni sloj. U društvene čimbenike spadaju referentne skupine, obitelj, uloge i status. Osobni čimbenici obuhvaćaju: dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života i osobnost te predodžbu o samom sebi. Psihološki čimbenici obuhvaćaju: motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenje i stavove.

Slika 4: Model čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Ružić, Tomčić, Turkalj (2002) obrada autora

4.1. Kulturni čimbenici

- Kultura je skup najosnovnijih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja članova društva naučenih od obitelji i drugih važnih institucija. Ona određuje stavove, navike i životne vrijednosti potrošača. Kultura je sve ono što nas okružuje, a stvoreno je ljudskom rukom. Važnu ulogu u kulturi ima religija, koja se često prenosi s generacije na generaciju.
- Subkultura je sastavni dio kulture. Svaka kultura sastoji se od mnogih podgrupa koje se nazivaju subkulture. One obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne skupine i geografske

regije te mnoge društvene interese. Mnoge subkulture važni su segmenti tržišta te marketinški stručnjaci često osmišljavaju proizvode i marketinške programe prema njihovim potrebama. Pripadnost pojedinoj subkulturi utječe na odabir hrane, odjeće, rekreacijske aktivnosti te ciljeva u karijeri.

- c) Društveni slojevi su razmjerno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Pripadnost pojedinoj društvenoj klasi često može biti nezaobilazan referentni okvir za ponašanje pojedinaca i grupa. S aspekta marketinga najvažnije koordinate koje određuju pripadnost određenoj društvenoj klasi su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija i imovina te nasljeđe. Društveni slojevi su „otvoreni“ jer ljudi mogu u njih ući i iz njih izaći. (Kesić, 2006:47)

4.2. Društveni čimbenici

- a) Referentne skupine pojedincu služe kao polazišna osnovica pri uspoređivanju i kao izvor informacija. Potrošač može promijeniti svoje mišljenje sukladno članovima njihovih referentnih skupina. Što je proizvod uočljiviji to je vjerojatnije da će odluka o odabiru biti pod utjecajem referentne skupine. Pojedinac od referentne skupine traži informacije o ostalim čimbenicima povezanim s budućom kupnjom, kao što je pitanje gdje kupiti neki proizvod.
- b) Obitelj predstavlja najutjecajnu temeljnu referentnu skupinu koja oblikuje ponašanje kupca. U životu kupca se mogu razlikovati dvije obitelji. Orijehtacijsku obitelj čine roditelji. Oni osobu usmjeravaju u svezi religije, politike, ekonomije, te u smislu osobne ambicije, samopouzdanja i ljubavi. Izravniji utjecaj za svakodnevno ponašanje u kupnji izaziva prokreacijska obitelj, to jest jedan od supružnika i djece. Obitelj je najvažnija potrošačko-kupovna organizacija u društvu.
- c) Uloga se sastoji od radnji koje će osoba prema očekivanjima ljudi koji je okružuju izvršiti, npr. uloga majke, što utječe na ponašanje u kupnji. Svaka uloga donosi status, koji odražava poštovanje što ga osoba ima u društvu, i utječe na kupnju vrste proizvoda. (Kesić, 2006:79)

4.3. Osobni čimbenici

- a) Tijekom svojega života ljudi kupuju različite robe i usluge. S godinama je povezan i ukus ljudi u odijevanju, izboru namještaja i rekreacije. Potrošnju također oblikuje stadij

životnog ciklusa obitelji. Prodavači često odabiru skupine ljudi u određenoj fazi životnog ciklusa kao svoje ciljno tržište.

- b) Zanimanje osobe uvelike utječe na odluke o kupnji proizvoda i usluga s obzirom na različitost interesa za pojedinu vrstu i kvalitetu robe koja je nerijetko u neposrednoj vezi sa zvanjem kupca.
- c) Ekonomske okolnosti čimbenik su značajnog utjecaja na izbor proizvoda. Oglada se kroz dio dohotka koji se može potrošiti, njihove uštede i imovinu, kreditnu sposobnost, te stav prema trošenju u odnosu spram štednje.
- d) Način života pojedine osobe je obrazac življenja pojedine osobe koji se izražava kroz njezine aktivnosti, interese i mišljenja.
- e) Osobnost se odnosi na psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na svoje okruženje, a zbog kojih se razlikuje od drugih ljudi. Opisuje se kao samopouzdanje, dominacija, autonomija, društvenost i utječe na ponašanje pri izboru proizvoda. (Kesić, 2006:139)

4.4. Psihološki čimbenici

- a) Motivacija je utjecaj koji izaziva, usmjerava i održava željeno ponašanje ljudi. U okviru marketinga motivacija igra važnu ulogu jer njome menadžer nastoji zadovoljiti želje i nagone potrošača.
- b) Percepcija je aktivan proces organiziranja i interpretiranja osjetnih informacija koji nam omogućava upoznavanje i prepoznavanje značenja predmeta, pojava i događanja u našoj okolini. Ona je ključni faktor u definiranju i razumijevanju potrošačevog ponašanja. Podrazumijeva procese koje koristimo pri odabiru, organiziranju i tumačenju informacija, pri čemu stječemo osmišljenu i razumljivu sliku svijeta.
- c) Učenje je složeni psihički proces promjene ponašanja na osnovi usvojenog znanja i iskustva. Obuhvaća usvajanje navika, informacija, znanja, vještina i sposobnosti. Učenje i pamćenje su dva međusobno nadopunjujuća aspekta procesa učenja.
- d) Uvjerenja i stavovi su mišljenja koje osoba ima o nečemu. Stav je dosljedno i trajno pozitivno ili negativno mišljenje o nečemu. Stavovi omogućuju predviđanje ponašanja samo u određenim, precizno odredljivim uvjetima. (Kesić, 2006:229)

5. ULOGE U KUPNJI

Odlaskom u prodavaonicu svaki čovjek vrlo lako postaje potrošač. Ode li u kupovinu s razlogom, zbog stvarne, fiziološke potrebe za hranom i pićem i ostvari li kupovinu samo prethodno zacrtanih proizvoda, to je planirana kupovina. No, ukoliko potrošač uz planirano kupuje i neplanirano, jer u nekoj ponudi vidi priliku koju ne smije prepustiti i brzo, bez puno razmišljanja kupuje određeni proizvod/uslugu koji mu u tom trenutku pruža veliko zadovoljstvo, radi se o impulzivnom ponašanju i impulzivnoj kupovini. Namjera o kupnji se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija:

1. U cijelosti planirana kupovina – proizvod i marka unaprijed su poznati,
2. Djelomično planirana kupovina – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici,
3. Neplanirana kupovina – i proizvod i marka biraju se na mjestu prodaje. (Kesić, 2003:151)

U cijelosti planirana kupovina zahtjeva visoki stupanj uključenosti potrošača, što znači da je proizvod posebno značajan. Radi se o detaljno planiranoj kupovini u kojoj potrošač zna unaprijed koji proizvod i koju marku kupiti, a često i gdje kupiti. Djelomično planirana kupovina je kupovina u kojoj potrošač planira proizvod, a izbor marke ostavlja za mjesto kupovine. Često predstavlja stvarnu potragu i visok stupanj uključenosti prilikom donošenja odluke o izboru marke. Konačan izbor može biti pod utjecajem informacija dobivenih putem masovnih medija, utjecaja prodavača i sl. Neplanirana kupovina oblik je impulzivne kupovine koja je najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama i drugim prodavaonicama ili unapređenjem prodaje u prodavaonici. (Kesić, 2003:151)

Slika 5: Lidl – vanjsko i unutarnje uređenje



Izvor: <https://www.lidl.hr/hr/index.htm>

Za puno proizvoda vrlo je lako i jednostavno identificirati kupce, no za većinu proizvoda na odluku o kupnji utječe svaki član obitelji. Za istraživače je vrlo važno otkriti koja osoba ima utjecaj na izbor proizvoda. Marketinški stručnjaci moraju biti pažljivi prilikom donošenja odluke jer se uloge mijenjaju. Prema tome razlikujemo pet uloga u odlučivanju o kupnji. To su:

1. Začetnik,
2. Utjecajna osoba,
3. Donositelj odluke,
4. Kupac,
5. Korisnik.

Slika 6: Uloge u kupnji na primjeru kupnje hrane za mačke



Izvor: Izrada autora

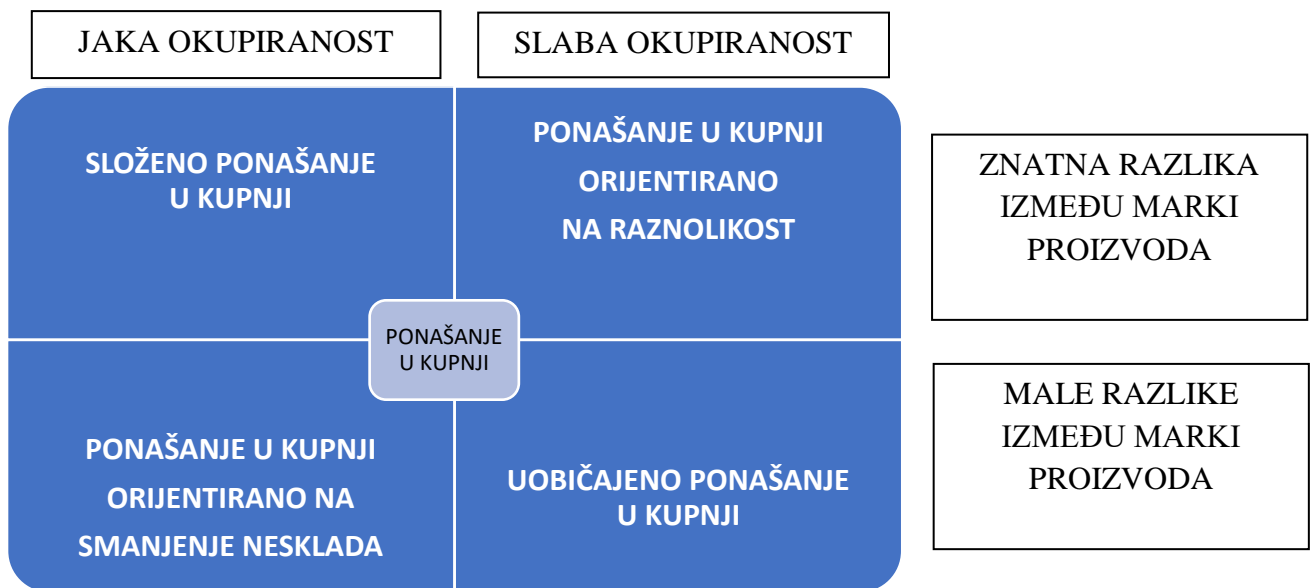
Začetnik je osoba koja predlaže kupnju određenog proizvoda ili usluge. On je pokretač, predlagatelj i stvaratelj ideje o kupovini. Savjeti utjecajne osobe, kako i sam naziv govori, imaju najveći utjecaj kod kupnje određenog proizvoda. To je osoba koja direktno ili indirektno utječe na odluku o kupovini. Donositelj odluke je osoba koja ima glavnu riječ u svim dijelovima kupovine. On odlučuje o svakoj komponenti odluke u kupovine: što, gdje kako i na koji način će se kupiti. Kupac je osoba koja realizira stvarnu kupovinu. Korisnik je osoba koja koristi kupljeni proizvod ili uslugu. (Grbac, Lončarić, 2010:63)

6. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Odlučivanje potrošača pri kupnji mijenja se ovisno o vrsti odluke o kupnji. Izbor proizvoda ovisi o tome je li riječ o trajnom proizvodu ili nekom svakodnevnom proizvodu. Ako se radi o skupljim i složenijim proizvodima, angažiranost kupca je puno veća. Razlikujemo četiri vrste ponašanja u kupnji koje se zasnivaju na dvije varijable: angažiranost kupca i razlike u marki proizvoda koji se kupuje. Prema tim varijablama ponašanje može biti:

- a) Složeno ponašanje,
- b) Ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada,
- c) Uobičajeno ponašanje u kupnji,
- d) Ponašanje orijentirano na raznolikost. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:147)

Slika 7: Temeljne vrste ponašanja pri kupnji



Izvor: Ružić, Tomčić, Turkalj (2002) obrada autora

Složeno ponašanje u kupnji potrošači pokazuju kada su jako angažirani u kupnji i svjesni značajnih razlika koje postoje između marki proizvoda. Takvi proizvodi su najčešće skupi i rijetko se kupuju. Kupnja je rizična i značajna. Primjeri proizvoda koji zahtijevaju takvo ponašanje su: automobil, računalo, složena tehnička oprema za kućanstvo i sl. Ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada odnosi se na kupnju kada je potrošač jako angažiran, ali slabo opaža razlike u markama proizvoda. Kupovanje je skupo, rijetko i rizično, a razlike u markama proizvoda su simbolične. Kupac će obilaziti trgovine da sazna što se nudi, ali će kupiti

dosta brzo. Na odluku u kupnji utječe cijena ili druge pogodnosti (lokacija prodavaonice, doprema proizvoda kući i sl.). Primjer za ovakvu vrstu kupnje je kupnja saga. Ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikost susrećemo u situaciji koju karakterizira slabo angažiranje potrošača, ali i znatne razlike između marki proizvoda. Kupnjom takvih proizvoda kupac stječe mišljenje o proizvodu tijekom konzumacije istog. U situacijama kada su potrošači orijentirani na raznolikost, vodeći proizvođač nastoji osigurati svoju poziciju na tržištu osiguravajući si dominaciju na policama u trgovinama. Primjer za ovakvu vrstu kupnje je kupnja kolačića. Uobičajeno ponašanje pri kupnji je karakteristično za svakodnevnu kupovinu u kojoj kupci kupuju proizvode koje svakodnevno koriste. Ne postoje značajne razlike između marki proizvoda i potrebno je malo angažiranje potrošača. Potrošači ne tragaju osobito za informacijama o markama, ne ocjenjuju njihove karakteristike i ne odlučuju se teško o marki što će kupiti. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:149)

Slika 8: Primjeri proizvoda prema pojedinoj vrsti ponašanja u kupnji

Složeno ponašanje u kupnji



Ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikost



Ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada



Uobičajeno ponašanje pri kupnji

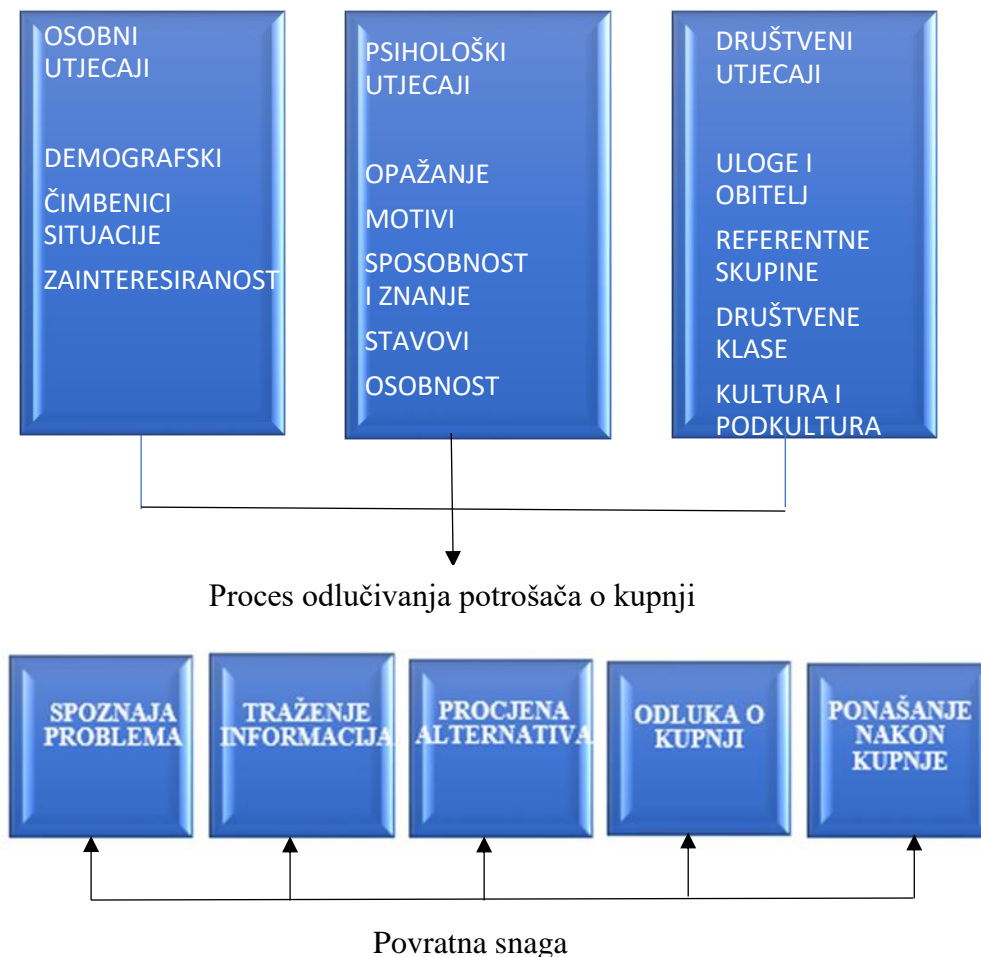
Izvor: Izrada autora

7. FAZE PROCESA ODLUČIVANJA U KUPNJI

Model pet faza u procesu kupnje je okvirni model koji pokazuje da proces kupnje započinje davno prije stvarne kupnje, a posljedice traju dugo nakon kupnje. Osoba može u bilo kojoj fazi prekinuti proces odlučivanja. To upućuje prodavatelje da se s podjednakom važnošću usredotoče na proces kupnje, kao i na samu odluku o kupnji. Faze procesa odluke o kupnji su: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Potrošač kod proizvoda male uključenosti ne prolazi kroz sve faze dok kod proizvoda visoke uključenosti obično da. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:152)

Slika 9: Model pet faza odlučivanja o kupnji

Mogući utjecaji na proces odlučivanja



Izvor: Ružić, Tomčić, Turkalj (2002) obrada autora

Gutić i Barbir (2009) smatraju da spoznaja problema započinje kada kupac prepozna problem ili potrebu. Potreba može biti izazvana unutarnjim ili vanjskim poticajima. Kada se

radi o unutarnjim poticajima, jedna od uobičajenih osobnih potreba – glad, žeđ, seks – naraste do određenog praga i postaje poriv. Iz prijašnjeg iskustva je kupcu poznato kako da zadovolji taj poriv. Marketinški stručnjaci trebaju identificirati okolnosti koje potiču određene potrebe i prikupiti informacije od što većeg broja potrošača. Traženje informacija može biti interno (u svijesti) i eksterno. Potaknuti potrošač će tražiti više informacija. Na početku je traganje u manjoj mjeri (povećana pozornost), te se u idućoj fazi pokreće aktivno traženje informacija. Izvori potrošačkih informacija mogu biti osobni (obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici), poslovni (oglašavanje, prodavači, zastupnici, ambalaža), javni (masovni mediji, organizacije potrošača) i iskustveni (rukovanje, ispitivanje i korištenje proizvoda). Potrošač općenito najviše informacija prima iz komercijalnih izvora, ali najdjelotvornije informacije dolaze iz osobnih izvora. Uspješno traganje za informacijama rezultira skupinom maraka proizvoda koju kupci smatraju mogućim alternativama za kupnju. Ta se skupina proizvoda naziva skupinom u svijesti potrošača. Da bi procijenio proizvode iz skupine u svijesti potrošača, kupac utvrđuje mjerila za njihovo međusobno usklađivanje. Smatra se da kupci odluke donose na svjesnoj i racionalnoj osnovi, iako je ponekad prisutna i impulzivna kupnja. Potrošač će najviše pozornosti posvetiti karakteristikama koje pružaju tražene pogodnosti. Potrošač do stavova prema određenoj marki dolazi kroz postupak ocjenjivanja karakteristika. On u svakoj odluci koristi više od jednog kriterija kako bi vrednovao cjelokupni proces. Broj kriterija ovisi o samom potrošaču i o vrsti kupovne odluke.

Tablica 1: Kriteriji za donošenje kupovne odluke

TROŠKOVI	PERFORMANSE	USKLAĐENOST	PRAKTIČNOST
Cijena	Trajnost	Marka	Lokacija prodavaonice
Servisi	Efikasnost	Stil	Izlog prodavaonice
Instalacije	Uštede	Image prodavaonice	Prodajna atmosfera
Operativni troškovi	Materijal	Image proizvoda	Usluge u prodavaonici
Oportunitetni troškovi	Pouzdanost	Čimbenik vremena	Nagrade

Izvor: Ružić, Tomčić, Turkalj (2002) obrada autora

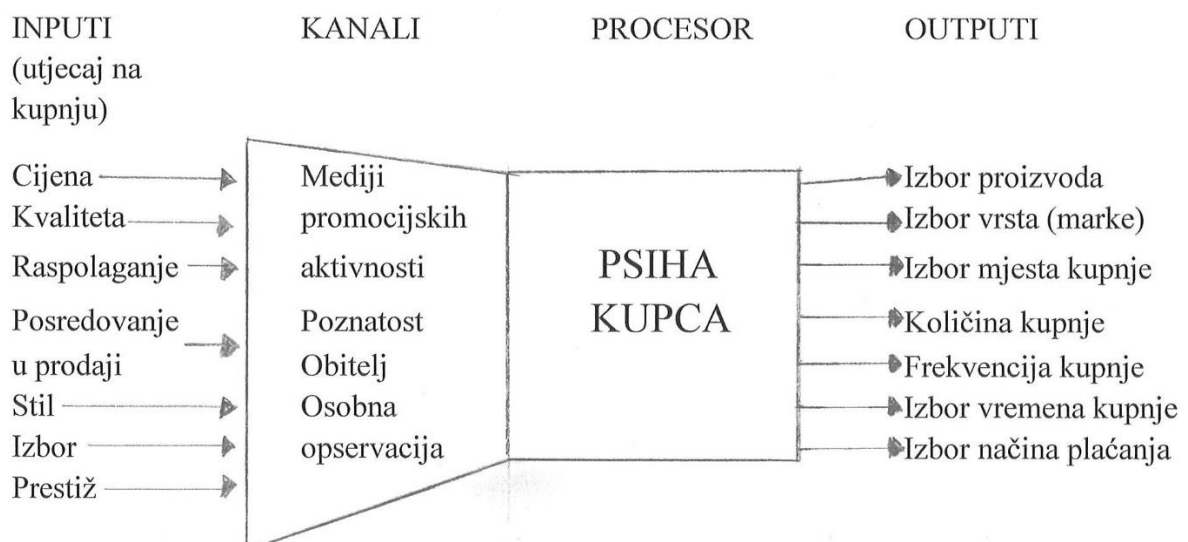
Kod kupnje kupac odabire proizvod ili marku proizvoda koju će kupiti. Taj odabir se temelji na rezultatima prijašnjih etapa, posebice ocjenjivanju alternativa. Između namjere kupnje i odluke o kupnji mogu stajati stavovi drugih (ovisno o stupnju negativnog utjecaja i motivaciji potrošača) ili nepredvidljivi čimbenici situacije (nabava drugog proizvoda i sl.).

Konačno donose se odluke o marki, prodavaču, količini, vremenu kupnje i načinu plaćanja. Konačni rezultat osim kupnje može biti i nekupnja ili uključivanje na početak procesa donošenja odluke. Kupovni proces ne završava činom kupovine. Posljednju etapu čini proces vrednovanja i ponovnog razmatranja kupovne odluke. Nakon kupnje kupac će osjetiti neku razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva. Kupčevo zadovoljstvo je funkcija bliskosti između kupčevih očekivanja od proizvoda i percipiranog funkcioniranja proizvoda. Ako je potrošač zadovoljan postoji veća mogućnost ponovne kupnje i izgradnje profitabilnog odnosa s kupcem. (Gutić, Barbir, 2009:375)

7.1. Kotlerov model

Kotler proces kupnje promatra kao sustav međusobno povezanih čimbenika. Elementi modela su: inputi, kanali, procesi i outputi. On polazi od stajališta kako je moguće objasniti proces ponašanja potrošača pri kupnji ako se kupnja promatra kao odnos između inputa i outputa, pri čemu input-output analizu treba tretirati stajališta četiri elementa, a ne samo tri kako je to uobičajeno (input, output, proces). Kotler uvodi u analizu kanale kao dodatni procesni element. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:156)

Slika 10: Kotlerov model o ponašanju potrošača



Izvor: Ružić, Tomčić, Turkalj (2002) obrada autora

8. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI TURISTIČKO-UGOSTITELJSKIH PROIZVODA

Odlučivanje o kupnji se mijenja ovisno o vrsti odluke o kupnji, odnosno o tome kupuje li se proizvod svakodnevne ili trajne potrošnje. Taj odabir utječe na njegovo ponašanje. Vukonić u razmatranju odlučivanja potencijalnog kupca na turističkom tržištu, čimbenike dijeli na dvije skupine:

- a) Vanjski promjenjivi čimbenici – to su najčešće zemljopisne i klimatske prilike, zanimanje, obrazovanje, religija, dohodak, cijene, oglašavanje i sl. Ti čimbenici određuju ponašanje potrošača na objektivnan način.
- b) Unutarnji promjenjivi čimbenici – uključuju psihičke i fizičke varijable, koje se mogu svrstati u dvije skupine: racionalne orijentacije – potrošač uvijek vjeruje da postupa racionalno, iako teorija nije nikad definirala sam pojam racionalnog; ostale orijentacije – njihov je broj izvanredno velik, a kao primjer navode se impulsi, navike, motivi i sl. Ti čimbenici utječu najviše na određivanje potrošnje. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002: 163)

Odlučivanje o turističko-ugostiteljskoj kupnji određeno je brojnim čimbenicima, značajkama turizma, ugostiteljskom djelatnosti i osobitostima ugostiteljskih proizvoda i usluga. Ovdje se radi o spoju proizvodnje i pružanja usluga, te potrošnji bez vremenskog pomaka i uz prisustvo potrošača. Naglašena je neodvojivost proizvoda (materijalnih dijelova koji se konzumiraju) od usluge, i neodvojivost parcijalnih proizvoda od ugostiteljskih objekata. Razlikuju se dvije tipične situacije odlučivanja o kupnji:

- a) Kupnja integralnog (odnosno – manje ili više integriranog) ugostiteljskog proizvoda,
- b) Kupnja parcijalnih ugostiteljskih proizvoda.

Kupnja integralnog turističko-ugostiteljskog proizvoda ima značajke složene kupnje s jakom angažiranošću kupca. Potreban je pojačan napor u prikupljanju informacija s obzirom na to da postoje značajne razlike između maraka proizvoda. Izražen je rizik prilikom kupnje jer je riječ o razmjerno rijetkim kupnjama (odluka o provođenju glavnog godišnjeg odmora i s tim u svezi odluka o smještajnom objektu i načinu prehrane). Proizvod se u cijelosti „konzumira“ na mjestu boravka. Primjer ovakve kupnje je kupnja noćenja s doručkom, s time da se integracija povećava duljinom boravka u hotelu i kupnjom ostalih osnovnih i dopunskih usluga (parcijalnih proizvoda). Ako se stvara kupnja u kontekstu turističkog boravka govori se o „svojevrsnim paketima proizvoda“. Takve proizvode moguće je podijeliti na:

- a) jednostavni paket – sastavljen od osnovnih elemenata (moderno opremljene sobe, parkiralište i jednostavan snack bar – uglavnom za doručak),
- b) paket bogatijeg sadržaja (razne dodatne usluge: bazen, dnevno i noćno dežurstvo na parking),
- c) paket za poslovne ljude (uključuje različite sadržaje i različite usluge za: različite ljude iste kompanije koji su gosti hotela, manageri jedan, službenici drugi),
- d) paket čiji je glavni sadržaj odmor (za koji se sugerira bogatstvo sadržaja, posebice onih rekreacijske prirode),
- e) poludnevni paket
- f) paketi za velikoprodaju (paketi za prodaju preko organizatora putovanja). (Ružić, 2007:107)

Kupnja parcijalnih turističko-ugostiteljskih proizvoda može biti promatrana kao djelomično planirana kupnja (proizvod je poznat – ugostiteljski objekt, a vrsta parcijalnog proizvoda bira se u ugostiteljskom objektu) ili samostalna djelomično planirana ili neplanirana kupovina (i ugostiteljski objekt i konkretni i parcijalni proizvodi biraju se na mjestu prodaje). Ovakva kupnja ima jednostavan karakter odlučivanja, odnosi se primjerice na kupnju konzumacije hrane i pića za jedan obrok ili kupnju noćenja s doručkom. (Ružić, 2007:114)

Slika 11: Ručak za dvije osobe u smještajnom kapacitetu



Izvor: <http://www.central-istria.com/>

9. ISTRAŽIVANJE

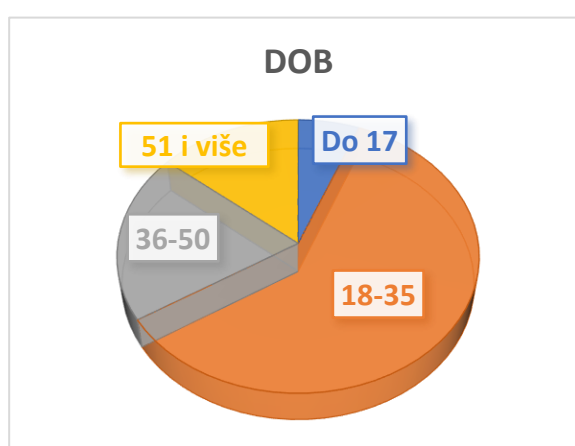
Kako bi se izmjerile preferencije potrošača prilikom odabira putovanja provedeno je istraživanje na 100 ispitanika. Za provođenje istraživanja korišten je online anketni upitnik i anketni upitnik u papirnatom obliku. Anketni upitnik je sastavljen od 15 pitanja, a u uvodu je navedena svrha provođenja ankete. Pitanja su bila jednostavnog tipa s ponuđenim odgovorima od kojih se samo jedan mogao odabrati. Postavljena pitanja i rezultati dobiveni obradom prikupljenih podataka iz anketnog upitnika navedeni su nastavku, te su popraćeni i pripadajućim grafikonom.

Grafikon 1: Spol



Izvor: Izrada autora

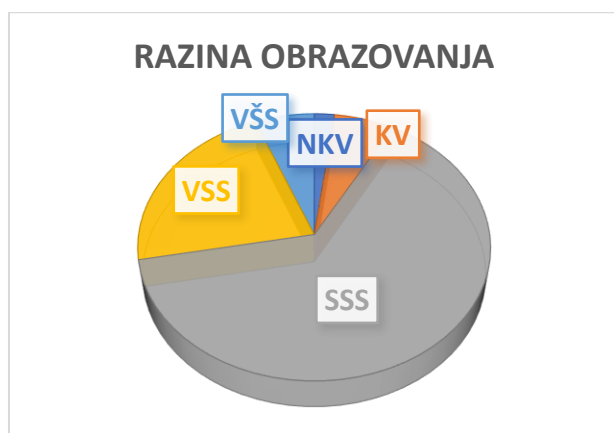
Grafikon 2: Dob



Izvor: Izrada autora

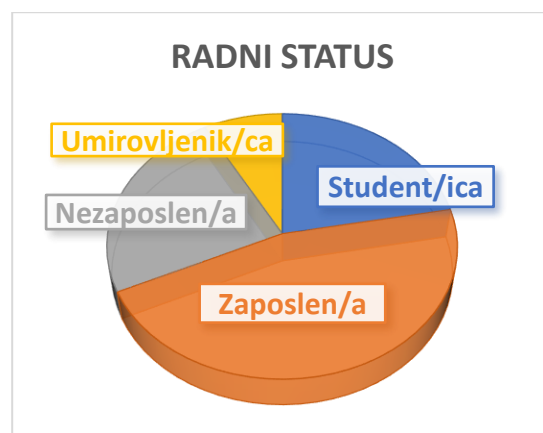
Od 100 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik veći je broj muškaraca, 56, dok je žena 44. Ispitanici su bili različite dobi. Najviše ispitanika, njih 60, ima 18-35 godina. Nakon toga slijede osobe koje imaju 36-50 godina (20), 51 i više godinu (14) te osobe koje su mlađe od 17 godina (6).

Grafikon 3: Razina obrazovanja



Izvor: Izrada autora

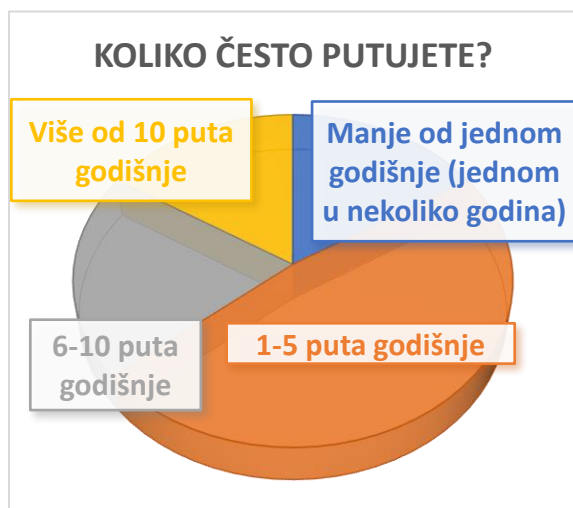
Grafikon 4: Radni status



Izvor: Izrada autora

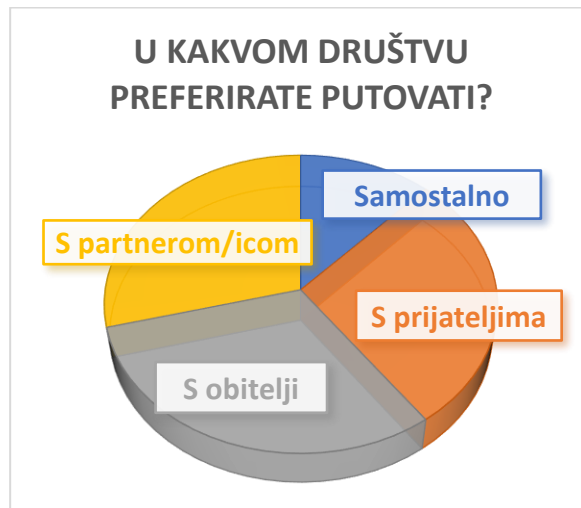
Najveći broj ispitanika kao razinu obrazovanja navodi SSS, njih 64. Nakon toga slijedi VSS (22), zatim jednak broj ispitanika (6) ima završenu VŠS i KV i samo 2 osobe NKV. S obzirom na radni status najviše osoba je zaposleno (46), podjednak broj navodi da su nezaposleni (24) ili studenti/ice (22). Umirovljeno je 8 osoba.

Grafikon 5: Učestalost putovanja



Izvor: Izrada autora

Grafikon 6: Izbor društva prilikom putovanja



Izvor: Izrada autora

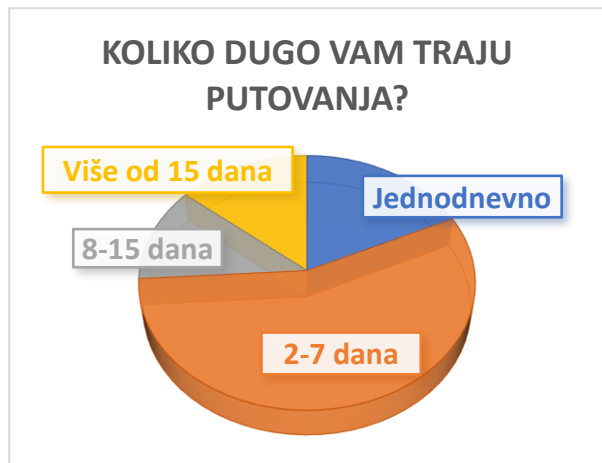
S obzirom na učestalost putovanja ispitanici najviše putuju 1-5 puta godišnje (48). Njih 20 putuje 6-10 puta godišnje, a jednak broj njih (16) putuje više od 10 puta godišnje ili manje od jednom godišnje (jednom u nekoliko godina). Prilikom putovanja najčešće odabiru putovanja s obitelji (31), zatim s partnerom/icom (29), s prijateljima (28), a samostalno putuje njih 12.

Grafikon 7: Mjesto putovanja



Izvor: Izrada autora

Grafikon 8: Trajanje putovanja



Izvor: Izrada autora

Prilikom odabira putovanja ispitanici radije odabiru tuzemstvo (vlastitu zemlju), 70 osoba, dok putovanje u inozemstvo odabire 30 osoba. Većina putovanja traje 2-7 dana, čak 56 osoba navodi ovaj odgovor. Dok se podjednak broj odlučuje za putovanje u trajanju: jednodnevno (18), više od 15 dana (14) i 8-15 dana (12).

Grafikon 9: Godišnje doba



Izvor: Izrada autora

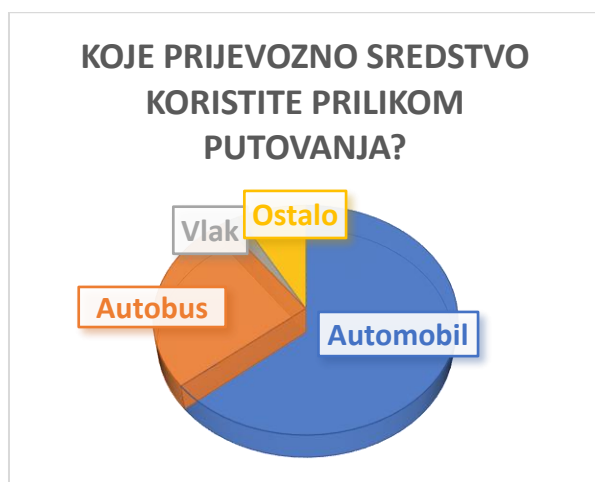
Grafikon 10: Mjesto putovanja



Izvor: Izrada autora

Kod odabira godišnjeg doba najveća je dominacija ljeta za koju se odlučilo 76 osoba. Proljeće odabire 12 osoba, a zimu i jesen 6 osoba. S obzirom na mjesto koje se odabire za putovanje javlja se podjednak odnos: more (40), gradovi (30) i priroda (30).

Grafikon 11: Prijevozno sredstvo



Izvor: Izrada autora

Grafikon 12: Organizacija putovanja



Izvor: Izrada autora

Kada se govori o prijevoznom sredstvu koje ispitanici odabiru prilikom putovanja najviše ih se odlučuje putovati automobilom (64), a nakon toga autobusom (26). Za ostali način putovanja se odlučuje 8 osoba, dok je prijevoz vlakom potpuno zanemaren, 2 osobe. S obzirom na organizaciju putovanja ispitanici najviše organiziraju putovanje samostalno (68). Odabir suputniku prepusti 20 osoba, a usluge turističke agencije odabire 12 osoba.

Grafikon 13: Način prehrane



Izvor: Izrada autora

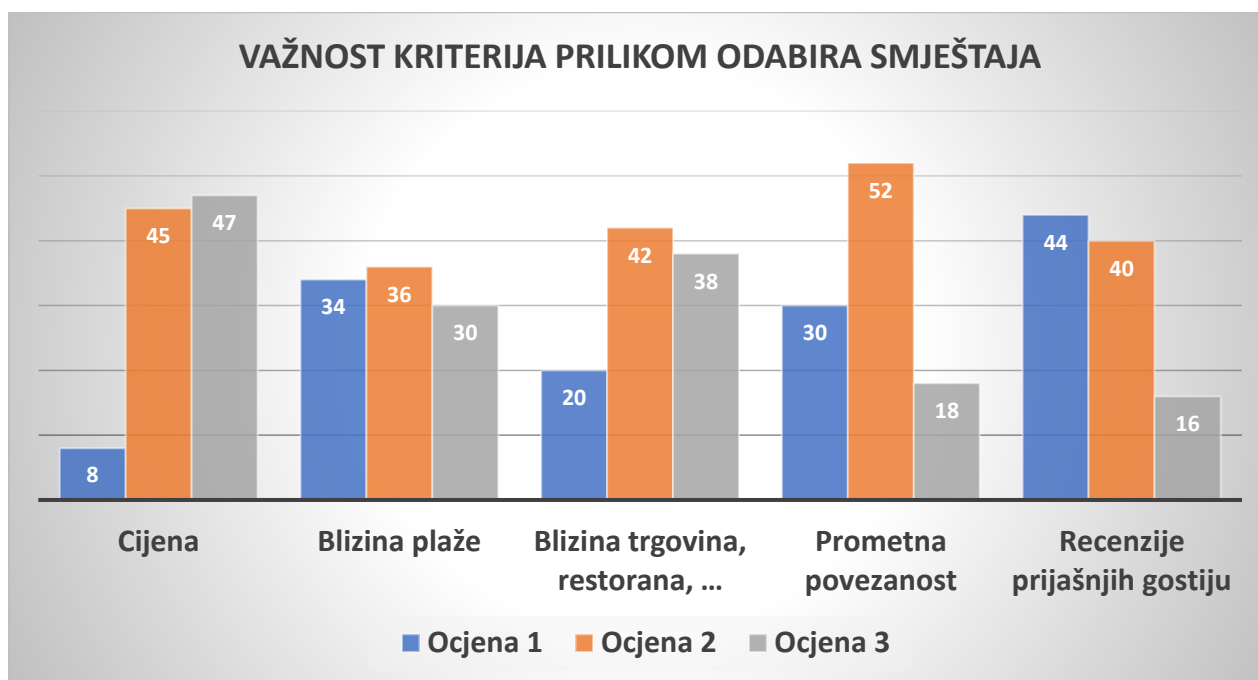
Grafikon 14: Rezervacija smještaja



Izvor: Izrada autora

S obzirom na način prehrane odgovori su podjednaki: ponesu od kuće (30), u restoranu (25), kupe u trgovinama (25) i rezerviraju prilikom odabira smještaja (20). Rezervaciju smještaja najčešće obavljaju telefonski (40), nakon toga preko interneta (28), na licu mjesta (22) i preko turističke agencije (10).

Grafikon 15: Važnost pojedinih kriterija prilikom odabira smještaja



Izvor: Izrada autora

U posljednjem pitanju je bilo potrebno odrediti važnost pojedinih kriterija prilikom odabira smještaja ocjenama 1-3. Ocjenom 3 (vrlo važno) pojedini kriteriji su redoslijedom ocijenjeni: cijena (47), blizina trgovina, restorana, ... (38), blizina plaže (30), prometna povezanost (18) i recenzije prijašnjih gostiju (16). Ocjenom 2 (važno) pojedini kriteriji su redoslijedom ocijenjeni: prometna povezanost (52), cijena (45), blizina trgovina, restorana, ... (42), recenzije prijašnjih gostiju (40) i blizina plaže (36). Ocjenom 1 (nevažno) pojedini kriteriji su redoslijedom ocijenjeni: recenzije prijašnjih gostiju (44), blizina plaže (34), prometna povezanost (30), blizina trgovina, restorana, ... (20) i cijena (8).

Na temelju provedenog istraživanja o ponašanju potrošača u kupnji turističko-ugostiteljskih proizvoda provedenog na 100 ispitanika zaključujemo da sve osobe bez obzira na spol, dob, razinu obrazovanja i radni status se odlučuju za putovanja. Svaka osoba za sebe odabire različitu vrstu putovanja, a prema provedenom istraživanju zaključujemo da prosječna osoba putuje 1-5 puta godišnje s obitelji pri čemu odabire tuzemstvo. To su putovanja koja traju 2-7 dana, u ljetnom periodu i najčešće na more. Za prijevozno sredstvo koristi se automobil, a organizacija putovanja je samostalna. Hrana se ponese od kuće, a smještaj rezervira telefonski. Najvažnijim kriterijem smatra se cijena, a najnevažnijim recenzije prijašnjih gostiju.

10. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Promatra se kroz tri glavne faze: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Kako bi se s psihološke strane objasnili motivi i ponašanje u kupnji koriste se različiti modeli i teorije, a neki od značajnijih su: Freudov psihoanalitički model, Veblenov socio-psihološki model, Maslowljeva teoriju motivacije, Herzbergova teorija motivacije, Pavlovljev model učenja i Hobbesov organizacijski model. Na samo ponašanje potrošača prilikom kupovine utječe niz različitih čimbenika: kulturni (kultura, subkultura, društveni slojevi), društveni (referentne skupine, obitelj, uloge i statusi), osobni (dob i faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života, osobnost i predodžba o samome sebi) i psihološki (motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi). Na odabir proizvoda se može utjecati pa s toga razlikujemo i pet različitih uloga u kupnji, a to su začetnik, utjecajna osoba, donositelj odluke, kupac i korisnik. S obzirom na ponašanje potrošača u kupnji razlikujemo četiri temeljne vrste ponašanja: složeno ponašanje, ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada, uobičajeno ponašanje u kupnji i ponašanje orijentirano na raznolikost. Prema modelu pet faza odlučivanja u procesu kupnje vidljivo je da sam proces kupne počinje prije stvarne kupnje, a posljedice traju i nakon kupnje. Faze procesa su: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Na turističkom tržištu utjecaj na odlučivanje potencijalnog kupca imaju vanjski promjenjivi čimbenici (zanimanje, obrazovanje, religija, dohodak, cijene,...) i unutarnji promjenjivi čimbenici (impulsi, navike, motivi,...). Dvije tipične situacije odlučivanja o kupnji su kupnja integralnog turističko-ugostiteljskog proizvoda i kupnja parcijalnih turističko-ugostiteljskih proizvoda. Na temelju provedenog istraživanja o ponašanju potrošača u kupnji turističko-ugostiteljskih proizvoda provedenog na 100 ispitanika zaključujemo da sve osobe bez obzira na spol, dob, razinu obrazovanja i radni status se odlučuju za putovanja. Svaka osoba za sebe odabire različitu vrstu putovanja, a prema provedenom istraživanju zaključujemo da prosječna osoba putuje 1-5 puta godišnje s obitelji pri čemu odabire tuzemstvo. To su putovanja koja traju 2-7 dana, u ljetnom periodu i najčešće na more. Za prijevozno sredstvo koristi se automobil, a organizacija putovanja je samostalna. Hrana se ponese od kuće, a smještaj rezervira telefonski. Najvažnijim kriterijem smatra se cijena, a najnevažnijim recenzije prijašnjih gostiju.

POPIS LITERATURE

1. Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunagraf
2. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
3. Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, Zagreb: ADECO
4. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Opinio
5. Lidl – vanjsko i unutarnje uređenje <https://www.lidl.hr/hr/index.htm> (15.08.2018., 21:37)
6. Marošević, I. (2007) Prodaja ugostiteljskih usluga, Pula: HoReBa
7. Ponašanje potrošača <http://www.marketingteacher.com/consumer-buyer-behaviour/> (13.08.2018., 20:15)
8. Ručak za dvije osobe u smještajnom kapacitetu <http://www.central-istria.com/> (20.08.2018., 13:45)
9. Ružić, D. (2007) Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
10. Ružić, D., Tomčić Z., Turkalj, Ž. (2002) Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Solomon, M. R. et al (2015) Ponašanje potrošača – Europska slika, 4. izdanje Zagreb: Mate

POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1: Ponašanje potrošača	3
Slika 2: Veblenov socio-psihološki model.....	5
Slika 3: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva	5
Slika 4: Model čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača	7
Slika 5: Lidl – vanjsko i unutarnje uređenje	10
Slika 6: Uloge u kupnji na primjeru kupnje hrane za mačke	11
Slika 7: Temeljne vrste ponašanja pri kupnji	12
Slika 8: Primjeri proizvoda prema pojedinoj vrsti ponašanja u kupnji	13
Slika 9: Model pet faza odlučivanja o kupnji.....	14
Tablica 1: Kriteriji za donošenje kupovne odluke	15
Slika 10: Kotlerov model o ponašanju potrošača.....	16
Slika 11: Ručak za dvije osobe u smještajnom kapacitetu.....	18
Grafikon 1: Spol.....	19
Grafikon 2: Dob	19
Grafikon 3: Razina obrazovanja.....	20
Grafikon 4: Radni status.....	20
Grafikon 5: Učestalost putovanja	20
Grafikon 6: Izbor društva prilikom putovanja.....	20
Grafikon 7: Mjesto putovanja	21
Grafikon 8: Trajanje putovanja	21
Grafikon 9: Godišnje doba	21
Grafikon 10: Mjesto putovanja	21
Grafikon 11: Prijevozno sredstvo.....	22
Grafikon 12: Organizacija putovanja	22
Grafikon 13: Način prehrane.....	22
Grafikon 14: Rezervacija smještaja.....	22
Grafikon 15: Važnost pojedinih kriterija prilikom odabira smještaja.....	23

PRILOG
PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI
TURISTIČKO-UGOSTITELJSKIH PROIZVODA

Poštovani,

molim Vas da izdvojite 2-3 minute za ispunjavanje ovog anketnog upitnika koji služi za istraživanje u svrhu izrade završnog rada na temu „Ponašanje potrošača u kupnji turističko-ugostiteljskih proizvoda“.

Anketa se sastoji od 15 pitanja i u potpunosti je anonimna.

Unaprijed zahvaljujem na utrošenom vremenu za ispunjavanje ove ankete.

1. SPOL

- a) žensko
- b) muško

2. DOB

- a) do 17
- b) 18-35
- c) 36-50
- d) 50 i više

3. RAZINA OBRAZOVANJA

- a) NKV
- b) KV
- c) SSS
- d) VSS
- e) VŠS

4. RADNI STATUS

- a) student/ica
- b) zaposlen/a
- c) nezaposlen/a
- d) umirovljenik/ica

5. KOLIKO ČESTO PUTUJETE?

- a) manje od jednom godišnje (jednom u nekoliko godina)
- b) 1-5 puta godišnje
- c) 6-10 puta godišnje
- d) više od 10 puta godišnje

6. U KAKVOM DRUŠTVU PREFERIRATE PUTOVATI?

- a) samostalno
- b) s prijateljima
- c) s obitelji
- d) s partnerom/icom

7. GDJE VIŠE VOLITE PUTOVATI?

- a) tuzemstvo (vlastita zemlja)
- b) inozemstvo

8. KOLIKO DUGO VAM TRAJU PUTOVANJA?

- a) jednodnevno
- b) 2-7 dana
- c) 8-15 dana
- d) više od 15 dana

9. KOJE GODIŠNJE DOBA ODABIRETE ZA PUTOVANJE?

- a) proljeće
- b) ljeto
- c) jesen
- d) zima

10. KOJE MJESTO NAJČEŠĆE ODABIRETE ZA PUTOVANJE?

- a) more
- b) gradovi
- c) priroda

11. KOJE PRIJEVOZNO SREDSTVO KORISTITE PRILIKOM PUTOVANJA?

- a) automobil
- b) autobus
- c) vlak
- d) ostalo

12. KOJU VRSTU ORGANIZACIJE PUTOVANJA PREFERIRATE?

- a) samostalno
- b) usluge turističke agencije
- c) prepustite odabir suputniku

13. KAKAV NAČIN PREHRANE PREFERIRATE?

- a) ponese te od kuće
- b) u restoranu
- c) kupite u trgovinama
- d) rezervirate prilikom odabira smještaja

14. NA KOJI NAČIN REZERVIRATE SMJEŠTAJ?

- a) preko interneta
- b) telefonski
- c) na licu mjesta
- d) preko turističke agencije

15. OCJENITE VAŽNOST PONUĐENIH KRITERIJA PRILIKOM ODABIRA SMJEŠTAJA

(1 – nevažno, 2 – važno, 3 – vrlo važno)

- | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|
| a) cijena | 1 | 2 | 3 |
| b) blizina plaže | 1 | 2 | 3 |
| c) blizina trgovina, restorana,... | 1 | 2 | 3 |
| d) prometna povezanost | 1 | 2 | 3 |
| e) recenzije prijašnjih gostiju | 1 | 2 | 3 |

IZJAVA O AUTROSTVU RADA

Ja, **Dragana Škorić** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Ponašanje potrošača u kupnji turističko-ugostiteljskih proizvoda** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 29. kolovoza 2018.

Dragana Škorić
