

PSIHOLOŠKI MODELI PONAŠANJA KUPACA U TEORIJ I PRAKSI

Potreblica, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:112:268218>

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

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



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: Ivan Potrelica, MBS: 7455

**Psihološki modeli ponašanja kupaca u teoriji i
praksi**

ZAVRŠNI RAD

U Požegi, rujan 2021.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

Psihološki modeli ponašanja kupaca u teoriji i praksi

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA PRODAJNO POSLOVANJE

MENTOR: dr.sc. Anton Devčić

STUDENT: Ivan Potrebica

Matični broj studenta: 7455

U Požegi, rujan 2021.

SADRŽAJ

1. METODOLOGIJA RADA.....	5
2. UVOD.....	5
3. EKONOMSKI ASPEKT POTROŠNJE.....	6
4. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	9
4.1. Modeli ponašanja potrošača.....	11
4.2. Ponašanje potrošača u digitalnoj eri.....	14
5. FAKTORI UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	15
5.1. Psihološki faktori.....	17
5.2. Socijalni faktori.....	20
5.3. Kulturni faktori.....	21
5.4. Ekonomski faktori.....	22
5.5. Osobni faktori.....	23
6. ISTRAŽIVANJE.....	24
7. ZAKLJUČAK.....	37
POPIS LITERATURE.....	40
POPIS SLIKA.....	42
POPIS GRAFIKONA.....	42
Prilog I.	43

SAŽETAK

Ponašanje potrošača znanstvena je grana koja se odnosi na ponašanje krajnjeg potrošača pri procesu kupovine. Odluka o konačnoj kupnji rezultat je mnogih faktora, specifično za svakog pojedinca, a to su prije svega ekonomski, psihološki, socijalni, osobni i kulturalni faktori. Identificiranjem i razumijevanjem čimbenika koji utječu na njihove kupce, brandovi imaju priliku razviti strategiju, marketinšku poruku i reklamne kampanje koje su u skladu s potrebama i načinima razmišljanja svojih ciljnih potrošača. Ovaj rad bavi se psihološkim modelima ponašanja kupaca. Osnovni cilj ovog rada je upoznati značaj znanstvene grane ponašanja potrošača, osnovne modele ponašanja potrošača i pobliže upoznati glavne psihološke faktore koji utječu na odluku kupca o kupovini određenog proizvoda. Rad će koristiti kvantitativnu metodu istraživanja (anketu) kako bi se utvrdile navike i glavni čimbenici utjecaja na odluku o kupovini određenih proizvoda u online trgovinama.

Ključne riječi: faktori ponašanja potrošača, kupci, navike kupovanja, ponašanje potrošača, psihološki modeli

ABSTRACT

Consumer behavior is a scientific branch that refers to the behavior of the end consumer in the buying process. The decision to make the final purchase is the result of many factors, specific to each individual, and these are primarily economic, psychological, social, personal and cultural factors. By identifying and understanding the factors that affect their customers, brands have the opportunity to develop a strategy, marketing message and advertising campaigns that are in line with the needs and ways of thinking of their target consumers. This paper deals with psychological models of consumer behavior. The main goal of this paper is to obtain an understanding of the importance of the scientific branch of consumer behavior, basic models of consumer behavior and to get acquainted with the main psychological factors that influence the customer's decision to buy a particular product. The paper will use a quantitative research method (survey) to determine the habits and main factors influencing the decision to purchase certain products in online stores.

Keywords: consumer behavior factors, consumers, shopping habits, consumer behavior, psychological models

1. METODOLOGIJA RADA

Rad uključuje i primarne i sekundarne metode istraživanja. Za primarno istraživanje primijenit će se kvantitativni pristup korištenjem ankete kao instrumenta istraživanja. Anketa će se distribuirati putem internetskih komunikacijskih kanala, poput e-pošte i Facebook-a, koristeći Google obrazac. To je zato što će s ovakvim načinom distribucije anketa imati veći doseg i može se distribuirati izravno ispitanicima. Očekuje se da će uzorak za anketu biti oko 100 ispitanika. Anketa ima za cilj dati odgovore o navikama kupovanja kupaca u online trgovinama s primarnim ciljem utvrđivanja glavnih čimbenika utjecaja na potrošačev proces odlučivanja. Anketa će obuhvatiti ukupno 30 pitanja, a svako pitanje se odnosi ili na pojedinačni korak u procesu odlučivanja potrošača ili na socijalne, kulturalne, psihološke, osobne i ekonomske čimbenike koji utječu na kupčevu odluku o kupnji određenog proizvoda. Cilj ankete je dobiti korisne, pouzdane i valjane podatke. Ciljana populacija u istraživanju su: potrošači koji koriste online kupovinu.

Za sekundarno istraživanje rad će se oslanjati na nekoliko ključnih stranih i domaćih literatura, na području marketinga, trgovine i ponašanja potrošača. Sekundarna istraživanja također će se provoditi pregledom različitih znanstvenih članaka, časopisa, web stranica, časopisa i ostalih podataka dostupnih na mreži. Sekundarno istraživanje će se koristiti za bolje razumijevanje osnovnih pojmova i ključnih koncepata obuhvaćenih u temi rada i za stvaranje temelja na koji se primarna istraživanja mogu osloniti.

1. UVOD

Svi smo mi potrošači. Konzumiramo svakodnevne stvari; također konzumiramo i kupujemo proizvode prema našim potrebama, preferencijama i kupovnoj moći. To može biti potrošna roba, trajna roba, industrijska roba ili usluge. U globaliziranom svijetu konkurencija među tvrtkama koje proizvode istu robu i usluge pojačava se i potrošač, koji se smatra glavnom žarišnom točkom u modernom poslovnom pristupu, postaje sve važniji. Slijedom toga, poznavanje ponašanje potrošača postaje nužnost.

Opći pojmovi o potrošačima i ponašanje potrošača u marketingu započinju s potrebama kupca, a završavaju s njegovim zadovoljstvom. Kad se sve vrti oko kupca, proučavanje ponašanja potrošača postaje nužno. U slobodnom tržištu kupci imaju bezbroj mogućnosti odabira, pa

„nagovaranje“ kupaca od strane prodavača ima vitalni utjecaj na njihovu kupnju. Kako bi pridobili potrošače, tvrtke moraju proučavati obrasce njihovih ponašanja pri kupnji. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pri kupnji kategorizirani su kao kulturni, socijalni, osobni, ekonomski i psihološki čimbenici. U ovom radu su najviše istraženi psihološki čimbenici. Potrošač je onaj koji troši proizvedenu robu i usluge. Kao takvi, potrošači igraju vitalnu ulogu u ekonomskom sustavu zemlje, jer u nedostatku efektivne potražnje koja iz njih proizlazi, gospodarstvo se gotovo urušava. Kupac je osoba, tvrtka ili drugi subjekt koji kupuje robu i usluge proizvedene od druge osobe, poduzeća ili drugog subjekta.

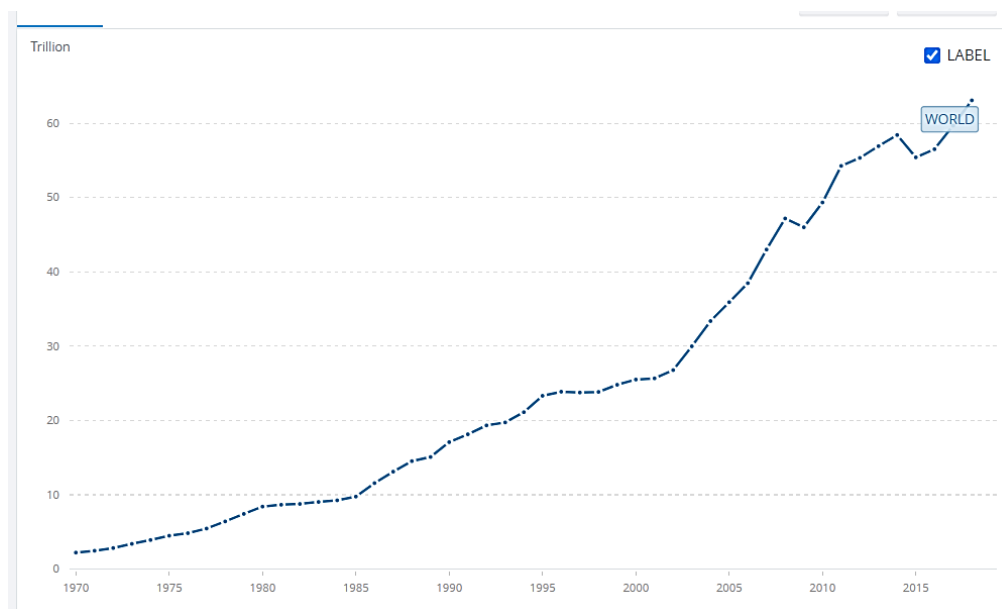
Ponašanje potrošača odnosi se na odabir, kupnju i potrošnju dobara i usluga radi zadovoljenja želja. U ponašanju potrošača sudjeluju različiti procesi. U početku potrošač pokušava pronaći koji proizvod bi želio konzumirati, a zatim bira samo onaj proizvod koji obećava veću korisnost. Nakon odabira proizvoda, potrošač procjenjuje raspoloživi novac koji može potrošiti. Na kraju, potrošač analizira prevladavajuće cijene proizvoda i donosi odluku o proizvodima koje bi želio konzumirati. U međuvremenu, postoje razni drugi čimbenici koji utječu na konačnu kupnju potrošača.

Ovaj završni rad bavit će se ponašanjem potrošača, modelima ponašanja potrošača te čimbenicima utjecaja na potrošačevu odluku za konačnu kupnju proizvoda. Prvo, općeniti pojmovi su ukratko rasvijetljeni. Zatim se na teoretski način proučavaju psihološki modeli ponašanja potrošača i faktori utjecaja na ponašanje potrošača pri kupnji. Konačno, analiziraju se i tumače rezultati istraživanja koje je provedeno u Hrvatskoj, pa se donosi zaključak.

2. EKONOMSKI ASPEKT POTROŠNJE

Troškovi finalne potrošnje mogu se definirati kao *izdaci rezidentnih institucionalnih jedinica - uključujući kućanstva i poduzeća čije je glavno gospodarsko središte potrošnja na robu ili usluge koje se koriste za izravno zadovoljenje individualnih potreba ili želja ili kolektivnih potreba članova zajednica* (Eurostat, 2016). Svjetska potrošnja za 2018. godinu iznosila je US\$ 63.083 bilijuna, što je porast od 5,41% u odnosu na 2017. Godinu, dok je u Europskoj Uniji taj iznos bio US\$ 8,517.87 (Macrotrends, 2018). Potrošnja potrošača u Europskoj uniji povećala se na 2051492,20 milijuna eura u četvrtom tromjesečju 2019. Slika 1 prikazuje porast svjetske potrošnje od 1970 – 2018. godine.

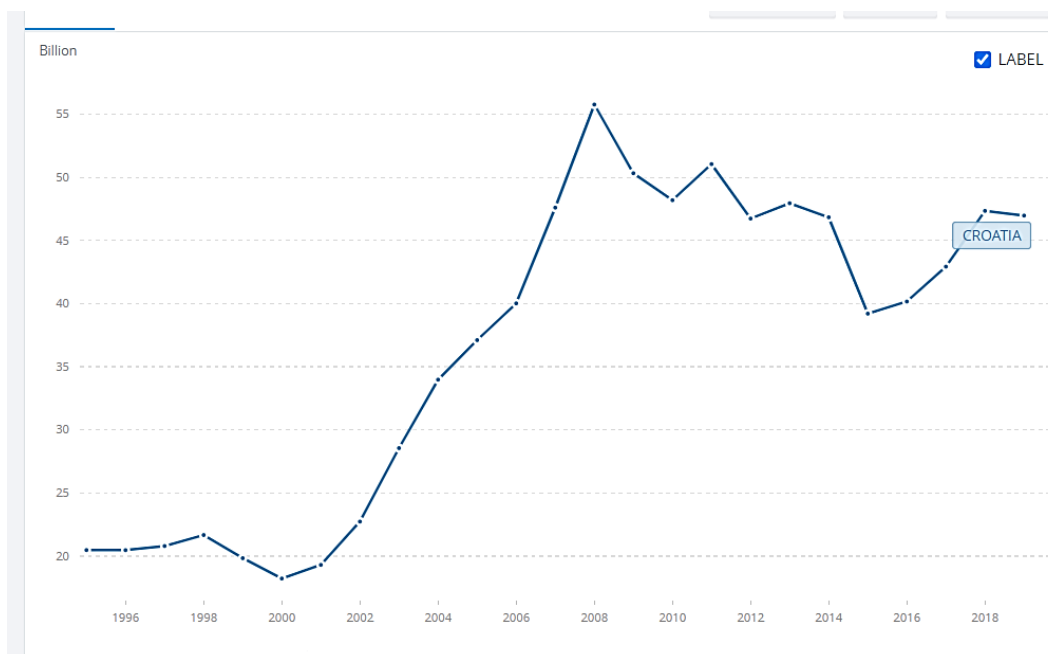
Slika 1: Globalna potrošnja 1970 – 2018. godine



Izvor: Worldbank (2020)

U Hrvatskoj je ukupna potrošnja 2018. godine iznosila 46.977 milijardi , čime je zabilježila pad u odnosu na prethodnu godinu. Slika 2 prikazuje putanju ukupne potrošnje Hrvatske za razdoblje 1995 – 2018.

Slika 2: Ukupna potrošnja Hrvatske od 1995 do 2018.godine

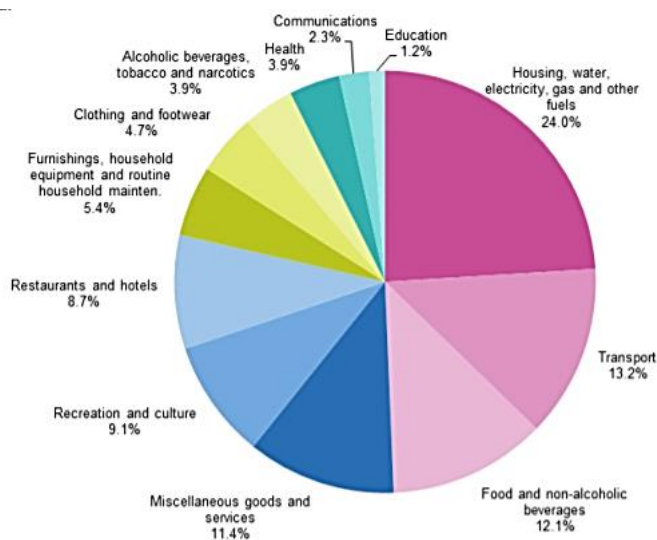


Izvor: Worldbank (2020)

Nadalje, potrošnja kućanstva može se definirati kao iznos finalne potrošnje kojom rezidencijalna kućanstva podmiruju svoje svakodnevne potrebe, poput hrane, odjeće, stanovanja (najamnina), energije, prijevoza, trajne robe (posebno automobila), zdravstvenih troškova, i drugih raznih usluga. Tipično iznosi oko 60% bruto domaćeg proizvoda (BDP) i stoga je bitna varijabla za ekonomsku analizu potražnje. Potrošnja kućanstava, uključujući državne transfere (u nacionalnim računima naziva se "stvarna individualna potrošnja") jednaka je potrošnji kućanstava plus troškovi države i neprofitnih institucija koje opslužuju kućanstva a koji izravno koriste kućanstvima, poput zdravstvene zaštite i obrazovanje (OECD, bez dat.). "Stanovanje, voda, električna energija, plin i druga goriva", jedna od dvanaest izdvojenih kategorija, sastoji se od stvarne najamnine (za stanare) i imputirane najamnine (za stanovanje u vlasništvu vlasnika), održavanja stana, kao i troškova za voda, struja, plin. Ukupna potrošnja kućanstava mjeri se u milijunima USD (u tekućim cijenama i PPP-ima), kao postotak BDP-a, i godišnjim stopama rasta. Potrošnja kućanstava, uključujući državne transfere, mjeri se kao postotak BDP-a. Troškovi u stanovanju prikazani su kao postotak raspoloživog dohotka kućanstva. Sve države OECD-a prikupljaju svoje podatke prema Sustavu nacionalnih računa iz 2008.

U 2018. godini ukupni izdaci kućanstava u EU-28 iznosili su 54,3% BDP-a. To je lagani pad u odnosu na 2017. godinu, kada je iznosio 54,4% BDP-a. Gledajući sastav izdataka kućanstava u EU-28 prema namjeni potrošnje prema glavnih 10 COICOP-a kategorija na temelju trenutnih podataka o cijenama, gotovo četvrtina izdataka kućanstava u EU-28 (24,0% od ukupnog iznosa ili 13,0% BDP-a) bili su namijenjeni *Stanovanju, vodi, električnoj energiji, plinu i ostalim gorivima*. Drugi veliki udjeli vidljivi su za kategoriju *Transport* (13,2% ukupnog ili 7,2% BDP-a), *Hrana i bezalkoholna pića* (12,1% od ukupnog iznosa ili 6,6% BDP-a) i *Razna roba i usluge* (11,4% od ukupnog iznosa ili 6,2% BDP-a) (Eurostat, 2020). *Stanovanje, voda, električna energija, plin i druga goriva, Transport i Hrana i bezalkoholna pića* čine gotovo polovicu ukupnih izdataka kućanstva (49,3%). Slika 3 pokazuje ove podatke.

Slika 3: Izdaci kućanstava u EU-28 prema namjeni potrošnje prema glavnih 10 COICOP-a kategorija



Izvor: Eurostat (2020)

Gledajući pojedine zemlje, može samo ukazati na neke zanimljive trendove: kao omjer prema BDP-u u 2018. godini, najviše razine izdataka kućanstava pronađene su u Hrvatskoj (72,7% BDP-a), Cipar (72,1%) i Portugal (68,8%), dok su najniže razine pronađene u Irskoj (30,0%), Luksemburgu (33,3%), Švedske (43,2%) i Nizozemske (43,4%) (Eurostat, 2020).

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Analiza i istraživanje ponašanja potrošača važan je čimbenik svakog poslovanja. Razumijevanjem promjenjivih potreba i želja ciljane publike, tvrtke mogu isporučiti proizvode i usluge koji u potpunosti zadovoljavaju njihova očekivanja i potrebe, mogu održavati baze lojalnih potrošača, snažnije se ntjecati s drugima u industriji te u konačnici izgraditi kvalitetan brend. Potrošači su krajnji korisnici proizvoda i/ili usluge tvrtke, što znači dasu ključni čimbenik za stvaranje dobiti. Ljudi danas žive u potrošačkom društvu, svakodnevno konzumiraju stvari koje ispunjavaju njihove potrebe, sklonosti i kupovnu moć. Stvari koje konzumiraju su razna potrošna, trajna ili industrijska dobra te usluge. Stoga , potrošač se može definirati kao *onaj koji koristi ekonomsku robu* (Meriam-Webster, bez dat.). U potrošačkom društvu, s toliko dostupnih dobara i usluga, potrošačev izbor je beskrajn, dok su u nekim društvima ti izbori ograničeni i potrošač možda neće moći niti zadovoljiti svoje osnovne potrebe. Upravo zbog toga, mnogi čimbenici utječu na njihove konalne odluke o kupnji. Ovi čimbenici su klasificirani kao unutarnji

i vanjski čimbenici i razlikuju se za svakog potrošača, što će kasnije biti opisano u ovom poglavlju. Što pojedinci kupuju, kada kupuju proizvode, kako ih kupuju i gdje ih kupuju ovisi o raznim čimbenicima kao što su socijalna i kulturna pozadina, percepcija, dob, stavovi, motivacija, sustav vjerovanja, društveni sloj i drugo. Zbog toga je razumljivo da se svaki pojedinačni potrošač ponaša drugačije pri kupnji. Stoga, kako se može definirati ponašanje potrošača? Najjednostavniji način definiranja pojma bio bi sljedeća definicija: *to je proučavanje načina kupnje i raspolaganja robom kako bi se zadovoljile potrebe i želje kupca* (Dudovski, 2013). Robertson (1970) je izjavio da je *ponašanje potrošača interdisciplinarna studija koja se temelji na teorijskim osnovama psihologije, sociologije, socijalne psihologije, antropologije i ekonomije*. Nadalje, odjeli marketinga i prodaje primarno istražuju ovu granu znanosti jer to pridonosi marketinškim strategijama tvrtki i razini njihovog ukupnog uspjeha. Razumijevanje potrošača, njihovih odluka o kupnji, čimbenika koji utječu na njihove odluke te kako utjecati na njihovu odluku o kupnji su izazovi s kojima se tvrtke danas susreću i ključni su za analizu ponašanja potrošača. Poznavanje unutarnjeg i vanjskog okruženja potrošača pomaže tvrtkama kako bi poboljšali svoje strategije za doseganje ciljane kupce i publike. Razumijevanje ponašanja potrošača težak je zadatak, zasigurno zato što potrošači ne mogu precizno odrediti zašto kupuju određeni proizvod ili rade suprotno od onoga što kažu. Prema Schiffmanu i Kanuku (2014) ponašanje potrošača je *ponašanje koje potrošači pokazuju u potrazi, korištenju, procjeni i odlaganju proizvoda, usluga i ideja za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe*. Nadalje, autori definiraju potrošača navodeći da je potrošač *pojedinaac ili organizacija koji stječe robu ili usluge za vlastitu ili tuđu upotrebu* (Schiffman i Kanuk, 2014). Baba (2014) razlikuje dvije vrste potrošača:

1. *Osobni potrošač*
2. *Organizacijski potrošač*

Prva vrsta potrošača kupuje proizvode i usluge za vlastitu upotrebu i kao poklon drugima, dok druga vrsta potrošača uključuje profitne i neprofitne organizacije koje kupuju proizvode i usluge kako bi uspješno vodile vlastite organizacije. Autor nastavlja tvrditi (Baba, 2014) da se ponašanje potrošača sastoji od tri procesa ponašanja:

1. *Ponašanje prije kupnje*
2. *Kupovinsko ponašanje*
3. *Ponašanje nakon kupnje*

Nadalje, Hoyer i McInnis (2010) daju sljedeću, širu definiciju: *ponašanje potrošača odražava ukupnost potrošačke odluke u pogledu stjecanja, potrošnje i raspolaganja robom i/ili uslugom, aktivnosti, iskustva, ljudi i ideje od strane (ljudskih) jedinica koje donose odluke.*

3.1. Modeli ponašanja potrošača

Prvo i najvažnije, u teoriji postoje brojni različiti modeli procesa. Istraživanje će se prvenstveno oslanjati na objašnjavanje tradicionalnog modela potrošačkog procesa donošenja odluka. Međutim, općenito, svi procesi imaju za cilj identificirati potrebe potrošača, prikupiti relevantne informacije, procijeniti kako potrošači biraju između alternativa i utvrditi koji čimbenici utječu na odluku potrošača da konačno kupe proizvod. Ti su procesi složeni jer različiti potrošači imaju različite potrebe što u konačnici dovodi do različitih odluka o kupnji. Odluke uključuju usporedbu i ocjenu proizvoda i usluge, odabir i kupnju između različitih alternativa. Uz to, na ponašanje potrošača i donošenje odluka utječu i ekonomski, psihološki, kulturni i socijalni čimbenici i vrijednosti. Tradicionalni model procesa donošenja odluke potrošača uključuje pet koraka kroz koje potrošači prolaze prije svoje konačne kupnje. Kotler i Keller (2009) to objašnjavaju u svojoj knjizi. Koraci uključuju (Kotler i Keller, 2009) i mogu se vidjeti na slici 4:

1. *Prepoznavanje potrebe*
2. *Pretraživanje informacija*
3. *Procjena alternativa*
4. *Kupnja*
5. *Ponašanje nakon kupnje*

Slika 4: Tradicionalni model procesa donošenja odluka potrošača



Izvor: Stankevich (2017)

Prepoznavanje potreba

Prvi korak *Prepoznavanje potreba* događa se kada potrošač shvati i utvrdi koje su njegove potrebe. Pojednostavljeni primjer bila bi potreba za vodom. Jednom kada potrošač utvrdi da je žedan, kupuje vodu. Ovdje se može prepoznati prilika da se ispune potrebe potrošača i da se

ciljanim potrošačima predstavi brend tvrtke. Međutim, ovo je samo jednostavan primjer rješavanja potrebe. S ostalim proizvodima i uslugama poput automobila ili tehnologije gdje su brendovi skuplji, svi koraci u modelu postaju složeniji. Uz to, važno je razlikovati potrebe od želja. Tvrtke često namjerno stvaraju neravnotežu kod potreba potrošača, a to se često čini različitim tehnikama oglašavanja. Jednom kada potrošač otkrije svoju potrebu i shvati da proizvod ili usluga može ispuniti tu potrebu, počinje se pretvarati u želju. Jednom kada potreba postane želja važno je da tvrtka počne oglašavati svoje proizvode svojoj ciljanoj publici. Tvrtke također mogu prepoznati koje okolnosti uzrokuju potrebu i sami ih stvoriti stvaranjem želje na koju najviše utječe socijalno prepoznavanje.

Pretraživanje informacija

Drugi korak u modelu je faza pretraživanja informacija. Ova faza uključuje prikupljanje informacija o proizvodima i/ili uslugama koje će zadovoljiti potrebe potrošača. Zahvaljujući tehnologiji koja sve brže napreduje, potrošači mogu brže prikupiti više informacija o proizvodima i uslugama koje razmišljaju kupiti. Tražilice poput Googlea pomažu u trenu riješiti problem. Ova faza također uključuje potrošačevo vaganje prednosti i nedostatke alternativnih proizvoda za koje su utvrdili da im pomažu kako bi donijeli ispravnu odluku o kupnji te označava početak upravljanja rizicima kod kupovine. Stankevič (2017) tvrdi da se interno pretraživanje informacija sastoji od korištenja podataka iz memorije, poput prošlih iskustava s proizvodom/uslugom. Vanjsko pretraživanje informacija podrazumijeva informacije dobivene od prijatelja i obitelji i o njihovim iskustvima s nabavom novog proizvoda. Nadalje, Stankevič (2017) tvrdi da količina vremena posvećenog pretraživanju informacija ovisi o prošlim iskustvima, riziku i razini interesa potrošača. Potrošač provodi istraživanje kako bi na kraju suzio preferirane alternative. U ovoj fazi tvrtke trebaju prepoznati kako potrošači traže informacije i pružiti relevantan opis onoga što nude.

Procjena alternativa

Procjena alternativa treći je korak s kojim se potrošači susreću u procesu donošenja odluka, a to znači da potrošači biraju između različitih alternativa dostupnih na tržištu, odnosno između suženog popisa alternativnih proizvoda/usluge za koje su se prethodno informirali. Svaki potrošač može procijeniti svoje alternative na temelju različitih čimbenika i ti su atributi relevantni za svakog potrošača. Takvi čimbenici mogu biti cijena, kvaliteta, trajnost, brend i sl. Cilj potrošača

je u potpunosti zadovoljiti svoje potrebe prema vlastitom skupu atributa. Tijekom ovog koraka važno je da tvrtke uspostave emocionalnu vezu sa ciljanom publikom i utvrde koji su im čimbenici najvažniji pri odabiru proizvoda ili usluge. Veće uključivanje potrošača u potrazi za informacijama dovest će do veće alternativne pretrage i obrnuto.

Odluka o kupnji

Nakon što potrošač završi s procjenom alternativa, prelazi na odluku o kupnji. U ovom je koraku potrošač konačno donio odluku o kupnji temeljena na utjecaju marketinških kampanja, osobnog iskustva, emocionalne povezanosti i sl. Nakon završetka svih procjena, potrošač vrši stvarnu kupnju. Stankevič (2017) tvrdi da postoji vremensko razdoblje između odluke o kupnji proizvoda i stvarne kupnje. Vremenski se jaz posebno povećava kada se potrošač odlučuje za skuplje proizvode, poput automobila, dok je za one proizvode koji se koriste kao svakodnevna roba vremenski jaz puno kraći.

Ponašanje nakon kupnje

Posljednja faza u modelu odnosi se na ponašanje nakon kupnje. Kroz ovu fazu potrošači ocjenjuju proizvod na osnovi recenzija, odnosno je li bio koristan ili nije, je li ispunio njihova očekivanja ili nije i hoće li ti potrošači utjecati na ostale potencijalne potrošače da ga također kupe. Ako proizvod ili usluga u konačnici zadovolje potrebe potrošača i ako se postigne zadovoljstvo kupaca, tvrtka ih tada može pretvoriti u vjerne kupce. Da bi zadržale vjerne kupce, tvrtke bi trebale nastaviti s daljnjim aktivnostima i redovito biti angažirani prema njima. Isto vrijedi i za negativne povratne informacije, jer kupci koji su bili nezadovoljni odabranim proizvodom ili uslugom mogu drugima preporučiti da ih ne kupuju dalje.

Nadalje, faze se mogu ponoviti, procjene ne rezultiraju uvijek kupnjom i različiti čimbenici utječu na odluku. Kao što je ranije spomenuto, mnoge kupnje potječu iz uobičajenih ili rutinskih procesa gdje potrošači za jeftine proizvode i proizvode koji se često koriste ne ulažu puno truda u donošenje konačne odluke. Stoga se sve faze ne mogu primijeniti na sve proizvode na tržištu. Za takve proizvode važno je da tvrtke slijede ustanovljene rutinske postupke potrošača kako bi zadržale svoje kupce. S druge strane, tvrtke koje su pokrenule novi brend ili imaju nizak tržišni udio moraju se nositi s različitim izazovima. Naime, oni moraju analizirati i uspostaviti načine kako bi poremetili rutinski postupak potrošača kako bi im u konačnici privukli pažnju i doveli

svoj proizvod među alternativama koje su odabrali. To se postiže visokom razinom oglašavanja, na primjer s besplatnim uzorcima, probnim razdobljima, posebnim cijenama itd.

Nadalje, autori poput Belch & Belch (2009) idu dalje s modelom i raspravljaju o unutarnjim psihološkim procesima koji se događaju u svakoj fazi procesa donošenja odluka potrošača. Njihov dodatak modelu može se vidjeti na slici 5, dok su unutarnji procesi motivacija, percepcija, formiranje stava, integracija i učenje (Stankevič, 2017). Autori tvrde da potrošač prolazi kroz razne mentalne procese kako bi na kraju utvrdio koliko bi proizvod mogao zadovoljiti njihove potrebe i što ga motivira da konačno kupi proizvod.

Slika 5 : Unutarnji psihološki procesi



Izvor: Stankevich (2017)

Nadalje, razvijeni su mnogi modeli i istraživanja o tome kako brend tvrtke utječe na odluku potrošača o kupnji proizvoda ili usluge. Primjerice, autori poput McDonalda i Sharpa (2000.) proveli su istraživanje o tome kako svijest o robnoj marki utječe na potrošačevu odluku da konačno kupi proizvod. Rezultati su naveli autora da zaključi kako potrošači imaju tendenciju pokazivati veću sklonost kada su visoko svjesni brenda bez obzira na kvalitetu i cijenu u odnosu na druge brendove kod kojih je razina prepoznatljivosti brenda niska.

3.2. Ponašanje potrošača u digitalnoj eri

Tehnološka poboljšanja i inovacije pridonijeli su promjeni u ponašanju potrošača tijekom posljednjih desetljeća. Istraživači navode da postoje tri glavna razvojna smjera, a to su globalizacija, tehnologija i deregulacija gospodarskog sektora (Kotler, 2009). Sve to može rezultirati beskrajnim mogućnostima za tvrtke u zadovoljavanju potreba potrošača. Međutim, postoje različiti čimbenici koji daju moć potrošačima u novoj digitalnoj eri nad kojima tvrtke više nemaju kontrolu. Kupac je sada okružen raznim izvorima informacija do kojih može doći za nekoliko sekundi. Potrošači sada koriste računala, prijenosna računala, mobilne uređaje i tablete za dobivanje informacija o proizvodima i uslugama različitih marki, kao i za odabir. Nadalje, tvrtke mogu mnogo brže doći do podataka o svojim potrošačima. Kako većina potrošača sada

koristi platforme društvenih mreža, ostavljaju veliku količinu podataka koja je tvrtkama dostupna za analizu. Ova vrsta uvida dragocjena je za bolje razumijevanje potrošača i izgradnju proizvoda/usluge prema njihovim potrebama. Naravno, s toliko dostupnih opcija i dostupnih povratnih informacija o proizvodima/uslugama, potrošač je promijenio svoje ponašanje pri kupnji i postupak donošenja odluka. Tvrtke sada optimiziraju svoju digitalnu prisutnost kako bi nastavile stvarati potrebe i rješenja za potrošače. To je postalo presudno za zadržavanje lojalnih potrošača. Nije ništa čudno da toliko mnogo autora kritizira i/ ili dopunjuje tradicionalni model procesa odlučivanja potrošača, jer su se ponašanje potrošača i odluke o kupnji uvelike promijenile zbog utjecaja tehnologije u ovoj digitalnoj eri. Informacije o proizvodima širile su se različito u ranija vremena, a procesi povezani s marketingom, komunikacijom i kupnjom tih proizvoda nisu bili složeni. Prethodno su tvrtke imale veliki udio u kontroli tržišta i zahtjeva potrošača koristeći tradicionalne komunikacijske kanale poput oglašavanja u novinama, časopisima, TV reklamama, radiju i sl. Potrošači su uglavnom bili pogođeni marketinškim strategijama tvrtki, a izbori su im ograničeni. Međutim, situacija se promijenila s porastom tehnologije i sada potrošači imaju niz informacija o proizvodima, uz zamjenske proizvode koji su im dostupni u sekundi. Koriste internetska pretraživanja putem Googlea, druže se na mreži putem društvenih mreža i komuniciraju putem videa na YouTubeu. Stoga su se promijenile i marketinške strategije jer su tvrtke svjesne da svoju publiku moraju ciljati pomoću digitalnog marketinga.

Utjecaj drugih kupaca na potencijalne kupce ima tijekom svakog koraka ciklusa. Društveni mediji također su prisutni u svim fazama. Koriste se za utvrđivanje potrebe, traženje informacija poput tehničkih specifikacija, pakiranja i sl.; i za davanje povratnih informacija putem demonstracija, blogova, recenzija itd.

4. FAKTORI UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Kao što je ranije spomenuto, mnogi čimbenici utječu na ponašanje potrošača. Mnogi su autori i istraživači razvili svoje vlastite klasifikacije tih čimbenika, a neki će biti dalje predstavljeni. Međutim, iako se klasifikacije razlikuju donekle u smislu grupiranja i terminologije, čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u većini su isti. Hoyer i MacInnis (2010) tvrde da se ti čimbenici mogu svrstati u četiri glavne skupine, koje su svi međusobno povezani a to su:

1. *Psihološka jezgra - uključuje motivaciju, sposobnost i priliku; izlaganje, pažnja i percepcija; poznavanje i razumijevanje; formiranje i promjena stava; te pamćenje i pronalaženje.*
2. *Procesi donošenja odluka - prepoznavanje problema i traženje informacija; prosudba i donošenje odluka; i procesi nakon odlučivanja.*
3. *Kultura potrošača - raznolikost potrošača; društvena klasa i raznolikost kućanstva; psihografija, vrijednosti, osobnost i životni stil; i društveni utjecaji.*
4. *Ishodi ponašanja potrošača - usvajanje, otpor i širenje inovacija; simboličko ponašanje potrošača; i etika i tamna strana ponašanja potrošača.*

Najjednostavnija podjela čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača može se podijeliti u dvije glavne skupine: unutarnji i vanjski čimbenici (Al-Salamin i Al-Hassan, 2016.). Unutarnji čimbenici stoga uključuju osobne i psihološke čimbenike, dok vanjski uključuju kulturne i socijalne čimbenike. Hoyer i MacInnis (2008) sugeriraju da postoji pet čimbenika koji utječu na potrošača ponašanje:

1. *Psihološki čimbenici - motivacija, percepcija, učenje, vjerovanja i stavovi*
2. *Društveni čimbenici - obitelj, referentne skupine, uloge i status*
3. *Kulturni čimbenici - kultura, potkultura i društvena klasa*
4. *Osobni čimbenici - dob, zanimanje i način života*
5. *Ekonomski čimbenici - osobni / obiteljski dohodak, štednja i drugi ekonomski čimbenici*

Kotler i Keller (2016) međutim pružaju tzv. *Black box of the stimulus response model (Crnu kutiju kupca)*. Crna kutija prikazuje mentalne procese kupca, a model je predstavljen na slici 6. Autori raščlanjuju model na tri široka područja (Kotler i Keller, 2016):

1. *Psihologija kupca - motivacija, percepcija, učenje i pamćenje*
2. *Karakteristike kupca - kulturne, socijalne, osobne i psihološke*
3. *Proces odlučivanja kupca - prepoznavanje problema, pretraživanje informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje*

Slika 6: Model crne kutije kupaca

Vanjski podsticaji		Crna kutija kupaca		Reakcija kupaca
Marketing	Ostali	Karakteristike kupaca	Proces donošenja odluka	Izbor proizvoda
Proizvod	Privredni			Izbor marke
Cijena	Tehnološki			Izbor trgovca
Mjesto	Politički			Termin kupovine
Promocija	Kulturni			Količina kupovine

Izvor: Dičić, 2020

Nadalje, autor Noel (2018) ilustrira dijagram koji predstavlja model ponašanja potrošača. Iz modela se može utvrditi kako su ti čimbenici grupirani u tri glavne konceptualne domene, a to su (Noel, 2018):

1. *Vanjski utjecaji*
2. *Interni procesi*
3. *Postupci nakon donošenja odluke*

Vanjski utjecaji dalje su podijeljeni u dvije velike skupine (Noel, 2018):

1. *Napori tvrtke - marketinški napori tvrtke da postigne ciljanu publiku tijekom različitih marketinških aktivnosti*
2. *Razni kulturni čimbenici potrošača*

5.1. Psihološki faktori

Četiri su važna psihološka čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača pri kupnji. To su: percepcija, motivacija, učenje, uvjerenja i stavovi. Rani (2014) tvrdi da je motivacija faktor koji pokreće potrošačko ponašanje potrošača, te navodi i percepciju, učenje te uvjerenja i stavove kao faktore utjecaja. Nadalje, autor (Rani, 2014) percepciju definira kao *postupak kroz koji pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije koje dobiva kako bi učinio nešto što ima smisla*; i tvrdi da postoje tri različita percepcijska procesa: *selektivna pažnja, selektivno iskrivljenje i selektivno zadržavanje*. Učenje se odnosi na promjenu koja se događa kod potrošača kada dođe do informacija i ima iskustva, a takve teorije koriste trgovci i tvrtke u svim njihovim robnim markama. To u konačnici utječe na potrošačko ponašanje kupca. Napokon, uvjerenja i stavovi predstavljaju način na koji potrošači vide imidž brenda, a na to također mogu utjecati tvrtke korištenjem različitih marketinških aktivnosti za promjenu svojih uvjerenja i stavova.

Motivacija

Potrebe su u središtu motivacije, tj. svaki potrošač ima svoje specifične potrebe koje postaju motivi koji potrošača usmjeravaju da pronađe zadovoljstvo. Također se naglašava da bi tvrtke trebale povećati svoju zaradu pokušajući stvoriti potrebu u svijesti potrošača svojim brendiranjem. To stvara motivaciju za kupnju kod potrošača i njihovi proizvodi i/ili usluge postaju rješenje za potrošača (Rani, 2014). Svaka osoba ima drugačije potrebe kao što su fiziološke potrebe, biološke potrebe, socijalne potrebe itd. Motivi se mogu definirati kao *relativno trajni, snažni i unutarnji podražaji koji pobuđuju i usmjeravaju ponašanje prema određenim ciljevima* (Durmaz, 2014). Potreba se može definirati kao *nedostatak nečeg korisnog* (Durmaz, 2014). Osoba može biti motivirana da kupi proizvod zbog praktičnosti, stila, prestiža, samoponosu ili uspostavljanja s drugima (Khan, 2007). Abraham Maslow sugerira da su ljudske potrebe poredane u hijerarhiji od najosnovnijih do potreba višeg nivoa. Kad se zadovolje osnovne potrebe koje su najnužnije, one više neće biti motivator i ljudi počinju tražiti načine kako zadovoljiti potrebe višeg nivoa. Maslowljeva hijerarhija potreba prikazana je u nastavku (vidi: Slika 7).

Slika 7: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Sušić (2016)

1. *Fiziološke potrebe - Te su potrebe osnovne potrebe kao što su hrana, voda, san, toplina.*
2. *Potrebe za sigurnošću - Ljudi se trebaju osjećati sigurno u određenom okruženju.*
3. *Ljubav i pripadanje - Ljudska bića žele biti voljena i da ih drugi prihvaćaju. Žele prisustvovati grupama i biti u odnosu s drugima.*

4. *Potrebe za poštovanjem - Ljudi se žele osjećati poštovano.*
5. *Potrebe za samoaktualizacijom - Ljudi koji imaju sve ostale potrebe ispod piramide žele sve više i više. To podrazumijeva osobni razvoj.*

Percepcija

Odabir, organiziranje i tumačenje informacija na način da proizvedu smisljeno iskustvo i sliku svijeta naziva se percepcija (Gajjar, 2013). Postoje tri različita opažajna procesa (Gajjar, 2013): selektivna pažnja, selektivno iskrivljenje i selektivno zadržavanje. U slučaju selektivne pažnje, trgovci pokušavaju privući pažnju kupaca. Dok, u slučaju selektivnog iskrivljenje, kupci pokušaju protumačiti informacije na način koji će podržati ono što kupci već vjeruju. Slično tome, u slučaju selektivnog zadržavanja, trgovci pokušavaju zadržati podatke koji podupiru njihove vjerovanja. Ljudska bića imaju znatno više od pet osjetila. Osim osnovnih pet (dodir, okus, miris, vid i sluh) postoje i osjetila smjera, osjećaj ravnoteže, jasno znanje kojim putem se ide prema dolje i tako dalje. Svako čulo mozak neprestano napaja informacijama. Mozak stoga odabire informacije iz okoline pojedinca i isključuje nepotrebno. Stoga, informacije koje ulaze u mozak ne pružaju cjelovit pogled na svijet. Kad pojedinac konstruira svjetonazor, prikuplja preostale informacije kako bi mapirao što se događa u vanjskom svijetu. Na to mapiranje utječu sljedeći čimbenici (Ramya i Ali, 2016):

1. *Subjektivnost- Ovo podrazumijeva postojeći svjetonazor unutar pojedinca i jedinstven je za tu osobu.*
2. *Kategorizacija - Ovo podrazumijeva "probijanje" informacija i prejudiciranje događaja. To se može dogoditi kroz postupak poznat kao komadanje, pri čemu pojedinac organizira informacije u dijelove povezanih predmeta.*
3. *Selektivnost - Ovo je stupanj do kojeg mozak odabire iz okoline.*
4. *Očekivanje - Navodi pojedince da kasnije informacije protumače na specifičan način.*
5. *Prošlo iskustvo - To nas navodi da kasnije iskustvo tumačimo u svjetlu onoga što već znamo. Psiholozi to nazivaju zakonom prvenstva, ponekad će prizori, mirisi ili zvukovi iz naše prošlosti izazvati neprimjerene reakcije.*

Uvjerenja i stavovi

Kotler (Durmaz, 2014) uvjerenje definira kao *opisnu misao koju osoba drži prema nečemu, a stav kao trajanje povoljnih ili nepovoljnih kognitivnih procjena, emocionalnih osjećaja i sklonosti radnje prema nekom predmetu ili ideji. Pojedinici mogu imati određena uvjerenja i*

stavove o određenim proizvodima i uslugama (Sarangapani, 2009). Tvrtke zanimaju uvjerenja koja ljudi formuliraju o određenim proizvodima i uslugama jer ta uvjerenja čine sliku proizvoda koje utječu na ponašanje pri kupnji. Kupac posjeduje specifično uvjerenje i stav prema raznim proizvodima. Tvrtke pokušavaju inkorporirati takva uvjerenja i stavove u imidž svog brenda i time utječu na ponašanje potrošača pri kupnji. U tom pogledu, tvrtke čak mogu promijeniti uvjerenja i stavove pojedinaca lansiranjem posebnih kampanja. Tako, ako su neka uvjerenja „pogrešna“ i sprječavaju kupnju, tvrtka mora pokrenuti kampanju za njihovo ispravljanje. Potrošači imaju tendenciju da razviju niz uvjerenja o atributima proizvoda, a zatim, kroz ta uvjerenja, oblikuju sliku brenda - skup uvjerenja o određenom brendu (Lee, 2007).

Učenje

Učenje opisuje *promjene u ponašanju pojedinca koje proizlaze iz iskustva* (Durmaz, 2014). U svim je okolnostima naša percepcija uvjetovana našim prethodnim iskustvom, jer upravo to čini naša očekivanja i okvir u koji nastojimo smjestiti i organizirati nove podražaje. Drugim riječima, Blythe (2008) tvrdi da smo *naučili iz svog ranijeg iskustva i težimo održavanju ravnoteže ili dosljednosti povezivanjem i tumačenjem novih podražaja u smislu prošlih ili naučenih podražaja*. Postoje dvije vrste učenja (Lee, 2007):

1. *Iskustveno učenje - Iskustveno učenje se događa kada iskustvo promijeni vaše ponašanje.*
2. *Konceptualno učenje - Konceptualno učenje ne stječe se izravnim iskustvom.*

5.2. Socijalni faktori

Čovjek je društvena životinja. Dakle, naši obrasci ponašanja, te nasviđanja i nesviđanja utječu ljudi oko nas a u velikoj mjeri. Uvijek tražimo potvrdu od ljudi oko nas i rijetko radimo stvari koje nisu socijalno prihvatljiv. Socijalni faktori koji utječu na odluku o kupnji mogu se klasificirati na sljedeći način (Gajjar, 2013):

1. *Referentne skupine - Svaki pojedinac ima oko sebe ljude koji na bilo koji način utječu na njega/nju. Referentne skupine čine ljudi s kojima se pojedinci uspoređuju. Referentne skupine uglavnom su dvije vrste:*
 - a. *Primarna skupina - sastoji se od pojedinaca s kojima se redovito komunicira. To su prijatelji, članovi obitelji i suradnici.*
 - b. *Sekundarne skupine - Sekundarne skupine su one skupine s kojim je pojedinac u neizravnom odnosu. Ove skupine su formalnije i pojedinci s njima ne*

komuniciraju redovito. To su primjerice vjerske udruge, političke stranke, razni klubovi i sl.

- 2. Uloga u društvu - Svaki pojedinac igra dvostruku ulogu u društvu, ovisno o skupini kojoj pripada. Tendencija da pojedinac izvrši ovisi o ulozi koju igra u društvo.*
- 3. Socijalni status - Svaka uloga nosi status i prema tome potrošači kupuju.*

Nadalje Ramya i Ali (2016) tvrde kako je obitelj jedna od najutjecajnijih socijalnih faktora te navodi kako u životu potrošača postoje dvije vrste obitelji:

- 1. Nuklearna obitelj – Veličina ove obitelji je mala, a pojinci imaju veću slobodu u donošenju odluka.*
- 2. Zajednička obitelj – Veličina ove obitelji je velika, a grupna odlučivanja se preferiraju.*

5.3. Kulturni faktori

Prema Schiffmanu i Kanuku (Ramya i Ali, 2016) razvijene vrijednosti uključuju *postignuća, uspjeh, učinkovitost, napredak, materijalnu udobnost, praktičnost, individualizam, slobodu, humanitarnost, mladost i praktičnost*. Na taj široki skup vrijednosti tada utječu subkulture definirane prema nacionalnosti, vjerskim skupinama, rasnim skupinama i zemljopisnim područjima, koje sve pokazuju stupnjeve razlike u etničkom ukusu, kulturnim preferencijama, tabuima, stavovima i načinu života. (Ramya i Ali, 2016) argumentiraju da se kulturni čimbenici sastoje od:

- 1. Kulture*
- 2. Subkulture*
- 3. Društvene/socijalna klase*

Kultura se može definirati kao *skup vjerovanja i vrijednosti koje dijeli većina ljudi u grupi* (Ramya i Ali, 2016). Kultura je najtemeljnija odrednica čovjekove želje i ponašanja. Pojedinac kroz život stječe niz vrijednosti, sklonosti percepciji i ponašanja kroz svoju obitelj i druge ključne institucije. Kultura znatno utječe na obrazac potrošnje i obrazac donošenja odluka također. Tvrtke moraju istražiti kulturne snage i moraju oblikovati marketinške strategije za svaku kategoriju kulture zasebno kako bi povećali prodaju svojih proizvoda ili usluga. No, kultura nije trajna i mijenja se postupno, a takve se promjene postupno asimiliraju unutar društva (Ramya i Ali, 2016). Skupine koje se smatraju kulturnim skupinama obično su relativno velike, ali u teoriji kulturu može dijeliti nekoliko ljudi. Kultura se prenosi s jednog člana grupe na

drugog, a posebno se obično prenosi s jedne generacije na sljedeću; naučeno je, pa je prema tome i subjektivno i proizvoljno (Ramya i Ali, 2016). Tako je primjerice hrana čvrsto povezana s kulturom. Također, razlike u ukusima objašnjavaju se kulturom, a ne nekim slučajnim razlikama u ukusu među pojedincima. S marketinškog gledišta, vjerojatno je puno lakše raditi unutar određene kulture nego pokušati je promijeniti.

Nadalje, svaka se kultura sastoji od manjih subkultura koje svojim članovima pružaju specifičniju identifikaciju i socijalizaciju (Ramya i Ali, 2016). Subkultura se odnosi na skup vjerovanja koja dijeli podskupina glavne kulture, koja uključuje nacionalnosti, religije, rasne skupine i zemljopisne regije. Mnoge subkulture čine važne segmente tržišta, a tvrtke moraju dizajnirati proizvode i marketinške kampanje prilagođene njihovim potrebama. Iako će subkultura dijeliti većinu vjerovanja iz glavne kulture, oni međusobno dijele još jedan skup vjerovanja, koji se možda kose s onima koje ima glavna skupina.

Ponašanje potrošača određuje socijalna klasa kojoj pripadaju. Klasifikacija socioekonomskih skupina poznata je pod nazivom *Socio-ekonomska klasifikacija* (Ramya i Ali, 2016). Društvena klasa relativno je trajna i uređena podjela u društvu čiji pripadnici dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Društvenu klasu ne određuje niti jedan čimbenik, poput dohotka, već se mjeri kombinacijom različitih čimbenika, kao što su dohodak, zanimanje, obrazovanje, autoritet, moć, vlasništvo, životni stilovi itd. (Ramya i Ali, 2016). Postoje tri različite društvene klase u našem društvu. Oni su viša klasa, srednja klasa i niža klasa. Ove se tri društvene klase također razlikuju u ponašanju prilikom kupnje. Potrošači više klase žele robu visoke klase kako bi zadržali svoj status u društvu. Potrošači srednje klase pažljivo kupuju i prikupljaju informacije za usporedbu različitih proizvođača u istoj liniji, a potrošači niže klase kupuju na impuls.

5.4. Ekonomski faktori

Ekonomski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su (Ramya i Ali, 2016):

1. *Osobni dohodak – Predstavlja odrednicu ponašanja potrošača. Povećanje raspoloživog dohotka dovodi do povećanja izdataka za razne stavke. S druge strane, pad raspoloživog dohotka dovodi do pada izdataka za razne stavke.*
2. *Obiteljski dohodak - Obiteljski dohodak odnosi se na ukupni dohodak svih članova obitelji. Višak obiteljskog prihoda, preostali dio nakon izdataka za osnovne potrebe obitelji, dostupan je za kupnju proizvoda i usluga.*

3. *Očekivanja o dohotku – Predstavlja očekivani rast ili pad dohotka. Ako potrošač očekuje bilo kakav porast dohotka, u iskušenju će potrošiti više na kupovinu proizvoda. Jednako vrijedi i obrnuto gdje u očekivanju pada ograničiti svoje izdatke na najnužnije potrebe.*
4. *Štednja - Promjena u iznosu uštede dovodi do promjene u rashodima pojedinca. Ako osoba odluči uštedjeti više od svojih sadašnjih prihoda, trošit će manje na udobnost i luksuz.*
5. *Likvidna imovina potrošača - Odnosi se na onu imovinu koja se može brzo pretvoriti u gotovinu bez ikakvih gubitaka. Likvidna imovina uključuje gotovinu, tržišne vrijednosne papire itd. Ako pojedinac ima više likvidne imovine, on/ona kupuje luksuznije proizvode i obrnuto.*
6. *Potrošački kredit- Odnosi se na kreditnu mogućnost dostupnu potrošačima željnim kupnje trajne udobnosti i raskoši, odnosno luksuznih proizvoda. Najam, otplata na rate, izravni bankarski zajmovi itd. načini su na koje se potrošačima stavlja na raspolaganje kredit.*
7. *Ostali ekonomski čimbenici – Uključuju čimbenike poput inflacija, recesija i slično.*

5.5. Osobni faktori

Osobni čimbenici poznati su i kao psihološki čimbenici ili pojedinačne eksplikativne varijable i izravno se odnose na potrošača (Fratu, 2011). Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su (Gajjar, 2013):

1. *Dob - Starost osobe jedan je od važnih osobnih čimbenika koji utječe na ponašanje kupca. Ljudi kupuju različite proizvode u različitim fazama životnog ciklusa. Njihovi ukuis, sklonosi itd. također se mijenjaju s promjenom životnog ciklusa.*
2. *Zanimanje - Životni stilovi, razmatranja i odluke o kupnji uvelike se razlikuju ovisno o prirodi zanimanja. Na primjer, kupnja liječnika može se lako razlikovati od one kupnje odvjetnika, učitelja, policajca itd. Dakle, marketinški stručnjaci moraju osmisliti različite marketinške strategije koje odgovaraju motivima kupnje različitih grupa zanimanja.*
3. *Dohodak – Kupovina kod ljudi razlikuje se s različitim razinama prihoda.*
4. *Stil života - Životni stil je obrazac ili način života izražen u aktivnostima, interesima i mišljenjima koji prikazuju "cijelu osobu" u interakciji s okolinom.*

5. *Osobnost - Osobnost se mijenja od osobe do osobe, s vremena na vrijeme i od mjesta do mjesta. Stoga može uvelike utjecati na ponašanje potrošača pri kupnji. To je ukupnost ponašanja čovjeka u različitim okolnostima.*

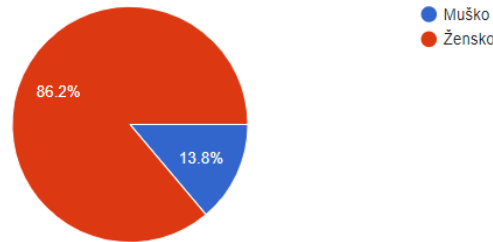
6. ISTRAŽIVANJE

Za primarno istraživanje ovog rada koristio se kvantitativni pristup metodom ankete koja je bila usmjerena na ljude koji redovito kupuju putem online prodajnih kanal kako bi se dobili relevantni i vrijedni podaci. Glavni cilj ankete bio je prikupiti informacije o tome kakvu percepciju potrošači imaju o online kupovini, što ih motivira da koriste online kupovinu, koje proizvode najviše kupuju online te kakvo je njihovo generalno ponašanje kod online kupovine. Istraživanje se sastojalo od 30 pitanja te je ukupan prikupljen uzorak od 325 ispitanika koji su sudjelovali u anketi. Online komunikacijski kanali i platforme društvenih mreža korišteni su za distribuciju ankete, poput društvene mreže Facebook, dok je Google Forms alat koji se koristio za izradu ankete. Ovaj je alat omogućio prikupljanje i obradu podataka o odgovorima ispitanika te prikupljene podatke predstavio u grafikonima, postotcima i drugim oblicima. Istraživanje je podijeljeno kao post u Facebook grupama i na Facebook zidovima pojedinaca kako bi anketa generirala veći broj ispitanika. Pitanja iz ankete će biti priložena u dodatku na kraju završnog rada. U istraživanju su korištena pitanja u obliku pitanja s višestrukim odgovorima, pitanja s jednim odgovorom, pitanja s otvorenim odgovorom i Linkertove skale gdje su sudionici mogli odgovoriti na izjavu s ljestvice 1 (najniža) - 5 (najviša), ovisno s koliko se slažu s izjavom. Sva pitanja su bila obavezna za odgovor. Ograničenja istraživanja uključuju malu veličinu uzorka (samo 354) ispitanika, dok je i vrijeme za prikupljanje podataka bilo ograničeno. Zbog ovih prikupljenih podataka o tome kako potrošači općenito doživljavaju online kupovinu ograničeno je za donošenje snažnih i stabilnih zaključaka. Veličina uzorka u budućim istraživanjima može se proširiti na međunarodnu razinu, ali se mogu i spcifirati točni proizvodi i/ili brendovi koji se kupuju online.

Upitnik započeo s osnovnim demografskim pitanjima o spolu, dobi i statusu potrošača. Općenito, muškarci nisu dobri kupci čak ni u online kupovini. Iz grafikona 1 vidljivo je da žene najviše kupuju online, pri čemu je anketu riješilo ukupno 86.2% žena, a tek 13.8% muškaraca.

Grafikon 1: Spol ispitanika ankete

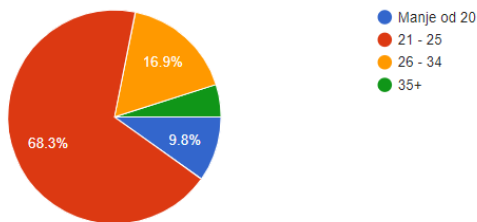
Spol:
325 responses



Iduće pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Rezultati su vidljivi na grafikonu 2 ispod, od čega se najviše ispitanika nalazi u dobnoj skupini od 21 – 25 godina, čineći tako 68.3%. Sljedeća najzastupljenija dob ispitanika bila je u dobnoj skupini od 26 – 34, čineći 16.9% odgovora.

Grafikon 2: Dob ispitanika ankete

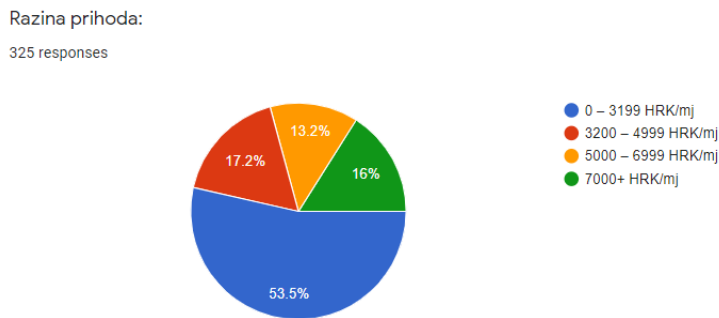
Godine:
325 responses



Većina ljudi koji koriste Internet su mladi ljudi između 15 i 36 godina. Tinejdžeri internet uglavnom koriste iz razloga kao što su umrežavanje i igranje igara. Vidljivo je da je velika većina online potrošača u dobi od 21 do 25 godina. Ovo se može pripisati činjenici da su većina ljudi u ovoj dobnoj skupini upravo mladi ljudi koji najviše koriste internet. Kako potrošači napreduju prolaze kroz svoj životni ciklus, skloni su smanjivanju svojih potrošačkih navika. Prelaskom u 30. godine, njihove navike kupovanja još više opadaju jer započinje određena razina odgovornosti.

Nadalje, treće pitanje odnosilo se na razinu prihoda ispitanika. Kupovna moć pojedinaca može se utvrditi uvelike prema njihovoj razini dohotka. Kao što je vidljivo iz grafikona 3, ukupno 53.5% ispitanika odgovorilo je da je njihova razina dohotka do 3199 HRK/mj, što je razumljivo s obzirom na najveću dobnu skupinu ispitanika. Najmanje ispitanika odgovorilo je da im se mjesečni dohodak nalazi između 5000 – 6999 HRK/mj.

Grafikon 3: Razina dohotka ispitanika



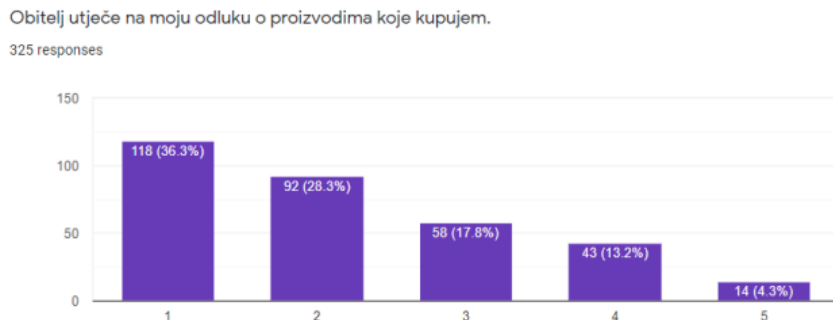
Veličina domaćinstva ispitanika je bila u kategoriji 3+ sa ukupno 69.2% ispitanika (vidi: Grafikon 4), no svejedno obitelj nije imala previše utjecaja na odluku ispitanika o proizvodima koje kupuju. Utjecaj obitelji predstavlja jedan od socijalnih faktora. U potpunosti se samo složilo 4.3% ispitanika, dok 36.3%, ujedno i najveći broj ispitanika odgovorilo je kako obitelj ne utječe na njihove odluke o kupovini, vidljivo u Grafikonu 5. Skoro 50% ispitanika nalazilo se na sredini spektra. Objašnjenje toga je što mladi ljudi u dobnoj skupini od 20 – 25 godina (68.3%) su studenti ili su tek započeli svoj rani staž, pa se dijelom samostalno financiraju, a dijelom ih obitelj financira.

Grafikon 4: Veličina domaćinstva ispitanika



Od ukupno 325 ispitanika, čak 184 su odgovorila kako u potpunosti donose sami odluku o tome što kupuju, dok se samo jedan ispitanik u potpunosti nije slagao s izjavom da sam/sama donosi odluku o kupovini proizvoda (vidi: Grafikon 6).

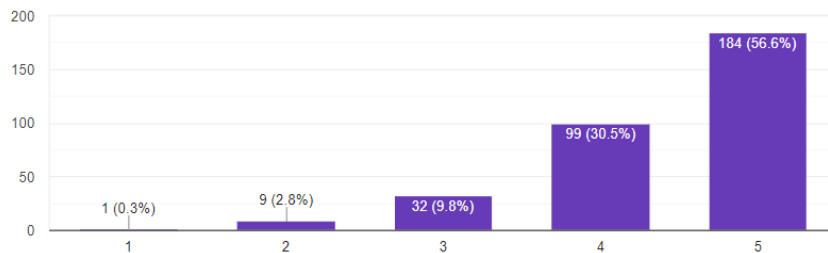
Grafikon 5: Obitelj utječe na moju odluku o proizvodima koje kupujem



Grafikon 6: Sam/sama donosim odluku o proizvodima koje kupujem

Sam/sama donosim odluku o proizvodima koje kupujem.

325 responses

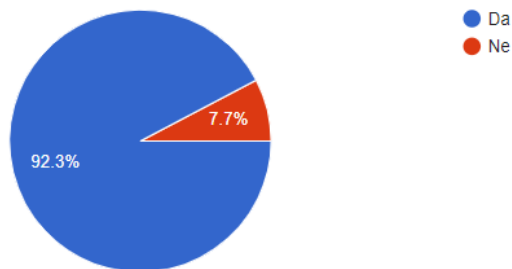


Ispitanici su također odgovorili o tome koriste li online kupovinu te koliko često. Većina ispitanika, čak 92.3% ima navike kupovati online (vidi: Grafikon 7), što ujedno i odgovara navikama i životnom stilu većini pojedinaca u dobnoj skupini od 20 – 25 godina.

Grafikon 7: Online kupovina ispitanika

Kupujete li online?

325 responses

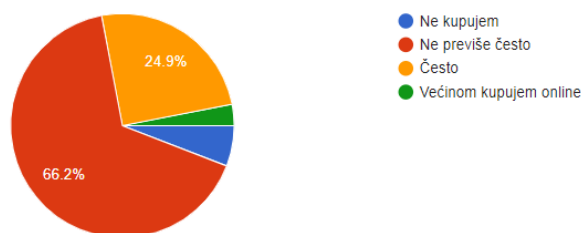


Svejedno, većina ispitanika ne kupuju toliko često online, što se također može povezati s razinom dohotka i dobnom skupinom. Grafikon 8 prikazuje učestalost online kupovine ispitanika gdje 66.2% ispitanika tvrdi kako ne kupuje previše često online, dok svega 24.9% kupuje često. Gotovo nitko ne kupuje većinom samo putem online trgovina.

Grafikon 8: Učestalost online kupovine ispitanika

Koliko često kupujete online?

325 responses

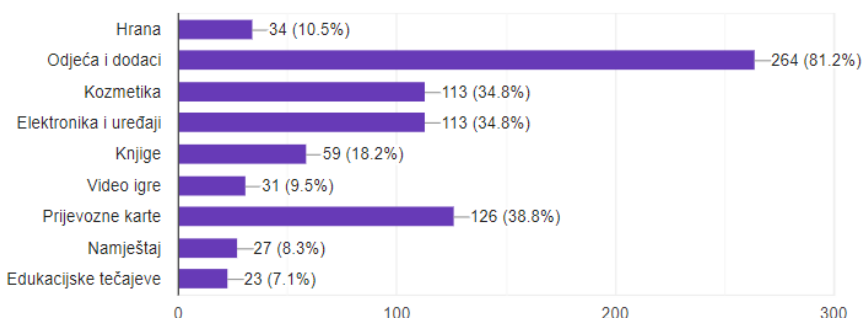


264 ispitanika (81.2%) je odgovorilo da najviše kupuje odjeću i dodatke, a preostale tri kategorije proizvoda koje također često kupuju su prijevozne karte (126 ispitanika), kozmetika (113 ispitanika), elektronika i uređaji (113 ispitanika). Ostali rezultati prikazani su u grafikonu 9.

Grafikon 9: Kategorije proizvoda

Koje proizvode kupujete najviše online? (Možete izabrati više odgovora)

325 responses

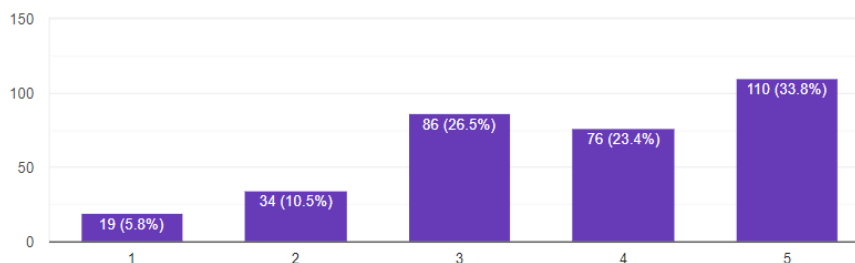


Na pitanje o tome preferiraju li online kupovinu više od tradicionalnog načina kupovine, ispitanici su dali vrlo raznolike odgovore. Neki preferiraju tradicionalan oblik kupovine, dok drugi vide brojne prednosti u online kupovini, a najzanimljiviji odgovori biti će predstavljani. Najviše ispitanika (33.8%) smatra online kupovinom jednostavnijom od tradicionalne kupovine, dok 19 (5.8%) ispitanika u potpunosti smatra tradicionalan način kupovine jednostavnijim (vidi: Grafikon 10).

Grafikon 10: Online kupovina i tradicionalna kupovina

Smatram online kupovinu jednostavnijom od tradicionalne kupovine.

325 responses



Ispitanici su istaknuli koji čimbenici predstavljaju prednosti pri online kupovini poput preglednosti, česti popusti, efikasnosti, jednostavnosti i uštedi vremena. Jedan od čimbenika koji najviše utječe na online kupovinu je praktičnost; ljudi se teže više koncentrirati na uštedu vremena. Online kupovina dolazi sa zadovoljstvom da pojedinac može kupovati u bilo koje

vrijeme i na bilo kojem mjestu sve dok postoji internetska veza. Oglašivači na mreži obično integriraju sve značajke proizvoda tako da potencijalni kupac može preglednije tražiti proizvode i pristupiti informacijama o njima, a da nema ljudske interakcije. Oglasi igraju ključnu ulogu u stvaranju svijesti, što doprinosi broju online kupaca. Jedan ispitanik odgovorio je *Da. Online kupovina je dosta praktična ukoliko je prodavač komunikativan i sposoban da dovoljno opiše proizvod kako bi me uvjerio u kupnju. I najvažnije od svega, štedi vrijeme.*

Nadalje, ispitanici su istaknuli kako dobra komunikacija tvrtke i količina dostupnih informacija mogu utjecati na njihovu odluku o kupnji i uvjeriti ih da kupe proizvod. Jedan od ispitanika tvrdi da *Online kupovina je dosta praktična ukoliko je prodavač komunikativan i sposoban da dovoljno opiše proizvod kako bi me uvjerio u kupnju. I najvažnije od svega, štedi vrijeme.*

Velik utjecaj imaju i kategorije proizvoda. Oni proizvodi kod kojih je već ustanovljena kvaliteta, poznata su potrošačima ili su univerzalna više se prodaju online, a to su primjerice: elektronika i uređaji, knjige, prijevozne karte i kozmetika. Primjerice, jedan ispitanika odgovara: *Ovisno koju vrstu proizvoda kupujem. Nesto poput kucanskih aparata ili drugih univerzalnih stvari svakako kupujem online jer je puno jednostavnije i efikasnije. Ako je s druge strane odjeca/obuca u pitanju tu preferiram kombinaciju jer volim i isprobati stvari. Ali u svakom slučaju volim izbjeći guzve po trgovinama tako da je online kupovina definitivno go to odabir u 80% slučajeva, dok drugi potrošači pronalaze i negativne čimbenike online kupovine, tvrdeći da: *za proizvode za koje znam da će mi odgovarati ne osjećam problem naručiti ih online, ali za nešto novo uvijek postoji doza sumnje. Nekada je teško uskladiti vremena dostave, ali većinom se baziram na tradicionalni način kupovine.**

Nadalje, negativni čimbenici online kupovine uključuju oštećenja paketa prilikom slanja, dugo čekanje dostave, nemogućnost opipanja proizvoda, nemogućnost socijaliziranja uživo te nesigurnosti oko krađe podataka, nepostojećih online tvrtki i neodgovarajuće kvalitete. Neki ispitanici su također odgovorili kako je tradicionalan način kupovine brži i jednostavniji. Tim rečenim, jedan ispitanik odgovara sljedeće: *Ne. Više volim tu čar osobnog razgledavanja u trgovini. Također više preferiram uživo vidjeti neki proizvod i dr. Teško je preko slike na web shopovima vidjeti stvarnu kvalitetu, ponekad i dizajn itd.*

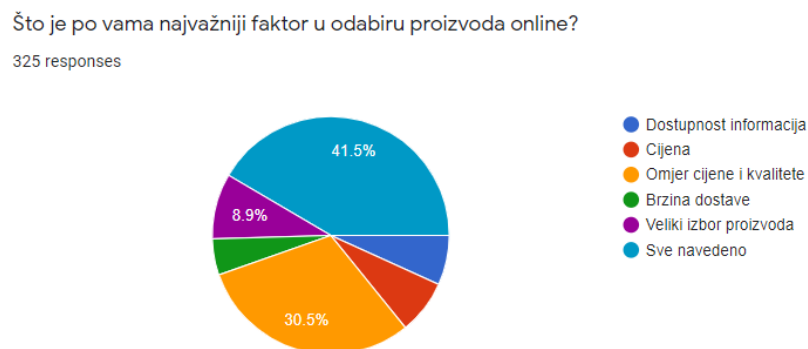
Drugi odgovori uključuju:

- *Ne. Više volim vidjeti i opipati proizvod, te procijeniti dali cijena odgovara kvaliteti, barem približno (pogotovo ako se radi o odjeći).*

- *Ne. Naručena roba se predugo čeka i ne odgovara očekivanoj kvaliteti.*
- *Ne, ali online kupovinom mogu lakše do željenog proizvoda, tj. ne moram ići u drugi grad ili tražiti po poslovnicama željeni proizvod.*
- *Ne, ne volim čekati dostavu. Osim ako se radi o predmetima do kojih ne mogu doći drukčije.*
- *Da, siri spektar jeftinijih proizvoda kojih nema u fizičkim trgovinama.*
- *Online kupovinu zbog više mogućnosti i većeg izbora, npr. Kupovinu obavim u udobnosti svog doma, kafiću, parku bilo gdje.*
- *Da, ali isključivo kada je odjeća u pitanju. Razlog: veći izbor ponude, povoljnije cijene i ušteda vremena.*
- *Da, jer je praktičnije, brže i jednostavnije.*
- *Ulaznice, karte za javni prijevoz da. Ostalo ne.*
- *Da zbog kupovine iz vlastitog doma i mogućnosti povrata što nije moguće u svim dućanima uživo.*
- *Zависи o čemu se radi. Robu redovito online dok npr tehniku ili kozmetiku volim uživo kupiti.*

Nadalje, ispitanici su istaknuli da su im najvažniji faktori u odabiru proizvoda svi navedeni faktori (41.5%), od kojih je omjer cijene i kvalitete (30.5%) pridobio najviše odgovora. Grafikon 11 prikazuje statistiku ostalih odgovora.

Grafikon 11: Najvažniji faktori u odabiru proizvoda online



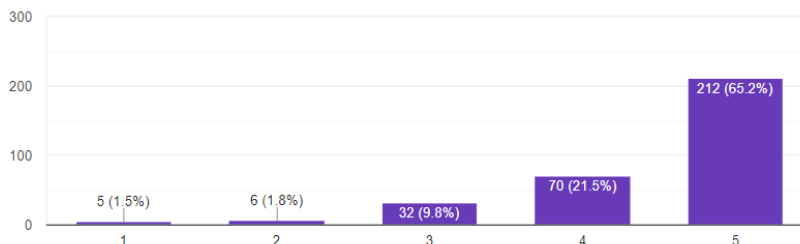
Sljedeći skup pitanja također se odnose na prednosti i nedostatke online kupovine. Većina ispitanika smatra da je prednost online trgovine mogućnost kupovine u bilo kojem trenutku, od

kojih je 212 ispitanika u potpunosti se složilo s tom prednošću, dok tek 5 ispitanika ne vidi vremensku prednost u online kupovini (vidi: Grafikon 12).

Grafikon 12: Vremenska prednost online kupovine

Smatram da online kupovina ima prednost u tome što mogu kupovati kada poželim.

325 responses

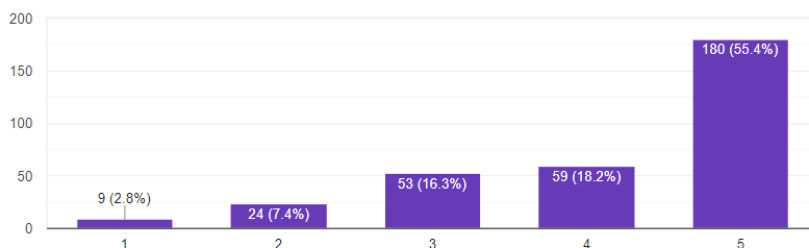


Nadalje, ispitanici su se složili da online kupovina za prednost ima veći izbor proizvoda. S ovom izjavom se u potpunosti složilo čak 180 (55.4%) ispitanika, dok se ostala većina nalazi u sredini spektra. Svega 9 (2.8%) ispitanika ne vidi veći izbor proizvoda kao prednost. Grafikon 13 prikazuje rezultate pitanja.

Grafikon 13: Online kupovina i veći izbor proizvoda

Smatram da online kupovinom imam veći izbor proizvoda.

325 responses

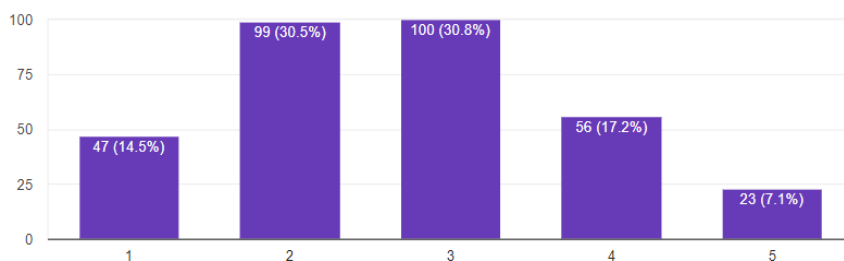


Nadalje, sigurnost predstavlja važan čimbenik potrošačima. Tim rečenim, većina ispitanika ne smatra online kupovinu riskantnom (30.5%) ili ju donekle smatra riskantnom (30.8%), dok ju svega 23 (7.1%) ispitanika smatra riskantnom, što je ujedno i populacija ispitanika koji preferiraju tradicionalan način kupovine. To se također može obrazložiti činjenicom da većina ispitanika (73.8%) kupuje samo sa provjerenih online trgovina. Ovi rezultati vidljivi su u Grafikonu 14 i Grafikonu 15.

Grafikon 14: Online kupovina i rizik

Smatram online kupovinu riskantnom.

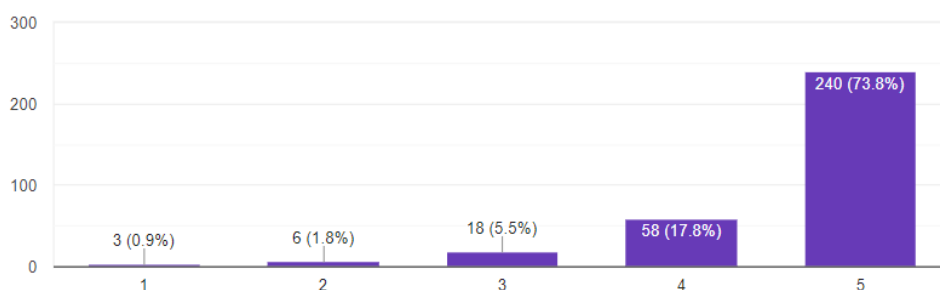
325 responses



Grafikon 15: Kupovina s provjerenih online trgovina

Kupujem samo s provjerenih online trgovina.

325 responses

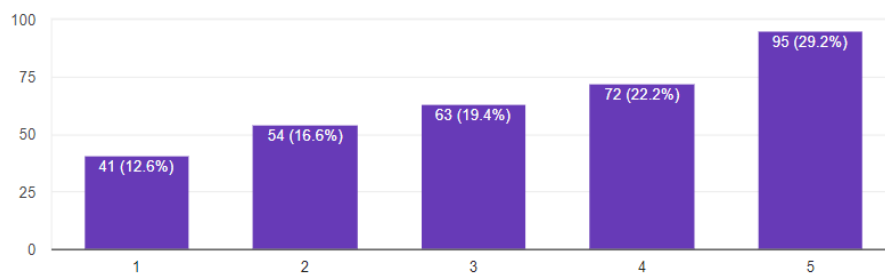


Iz Grafikona 16 je vidljivo da ispitanici također oklijevaju dati svoje podatke o kreditnoj kartici, što ujedno i predstavlja još jedan sigurnosni rizik za potrošače. 29.2% u potpunosti se slaže s izjavom da oklijevaju dati svoje podatke, dok se svega 12.6% osjeća u potpunosti sigurno davati svoje podatke o kreditnoj kartici.

Grafikon 16: Rizik krađe podataka s kreditne kartice

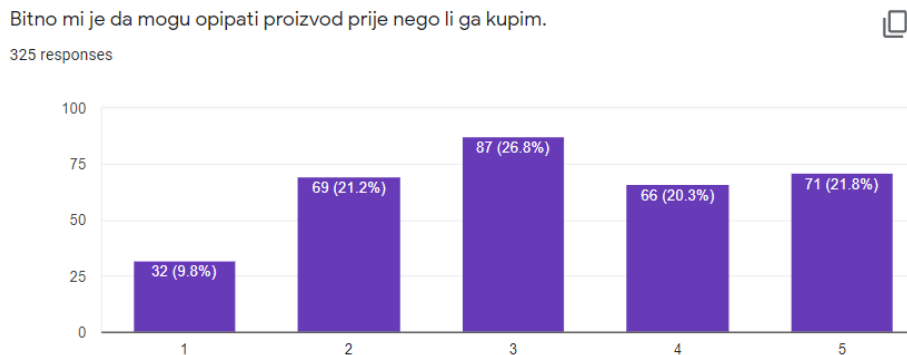
Kada kupujem online oklijevam dati svoje podatke o kreditnoj kartici.

325 responses



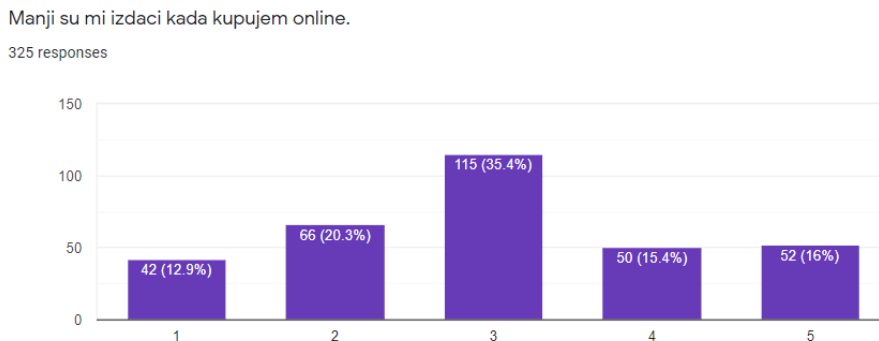
Kao što je ranije spomenuto, za velik broj ispitanika važna je mogućnost opipanja proizvoda prije kupovine i upravo tu nemogućnost gledaju kao nedostatak online kupovine. Baš zato određene kategorije proizvoda prolaze bolje na online tržištu. Najviše ispitanika (36.8%) bilo je neutralno, dok se ostala većina slagala (20.3%) ili u potpunosti slagala (21.8%) sa spomenutim nedostatkom (vidi: Grafikon 17).

Grafikon 17: Važnost opipanja proizvoda prije kupovine



Izdaci predstavljaju jedan od ekonomskih čimbenika. Iz Grafikona 18 vidljivo je da su većina ispitanika neutralna (35.4%) oko toga je li prednost online trgovine smanjenje izdataka. Ispitanici više naginjuju ka tome da nema razlike u izdaci, dok 15.4% se slaže da ima razlike, a 16% se u potpunosti slaže.

Grafikon 18: Izdaci i online kupovina

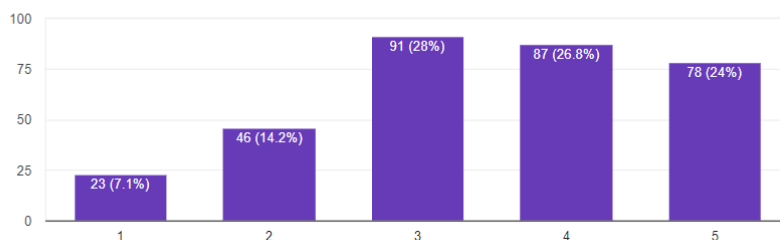


Gledajući psihološke faktore koji utječu na online kupovinu ispitanika, kupovina proizvoda više naginje ka donošenju zadovoljstva (vidi: Grafikon 19) te kako bi se potrošači osjećali bolje (vidi: Grafikon 20), ali i ka kupovini onoga što je samo nužno (vidi: Grafikon 21).

Grafikon 19: Kupovina i zadovoljstvo

Kupovanje proizvoda donosi mi posebno zadovoljstvo.

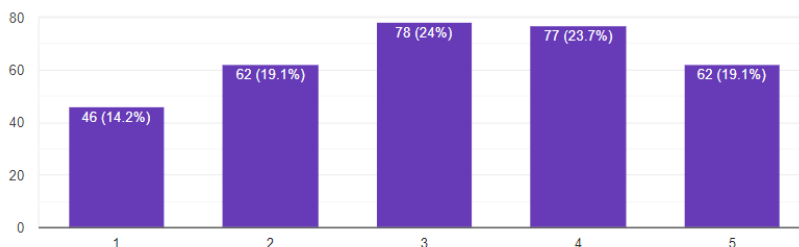
325 responses



Grafikon 20: Kupujem proizvode kako bi se osjećao/la bolje

Kupujem proizvode kako bi se osjećao/osjećala bolje.

325 responses

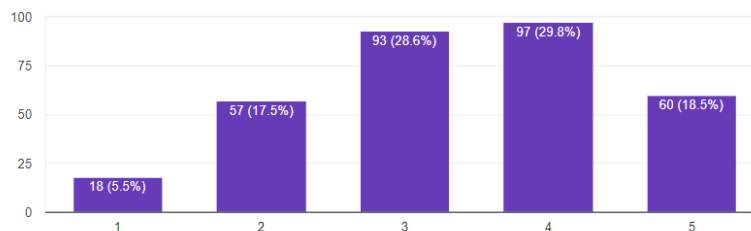


Također je većina ispitanika odgovorila kako kupuju samo proizvode koje mogu priuštiti, što se isto može povezati s demografskom pozadinom većina ispitanika. Tako se primjerice 59.1% ispitanika u potpunosti složilo s izjavom da kupuje samo proizvode koje može priuštiti, dok se svega 0.3% ispitanika u potpunosti nije slagalo s izjavom (vidi: Grafikon 22). S obzirom da potrošači kupuju proizvode i/ili usluge kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje, ovo je očekivani ishod rezultata. Oni potrošači s većim dohotkom ne kupuju samo proizvode koji su im nužni, nego i one proizvode koji proizlaze iz želje. Ti potrošači ujedno i pripadaju drugim dobnim skupinama i ne predstavljaju većinu ispitanika u ovoj anketi.

Grafikon 21: Kupujem proizvode koje isključivo trebam

Kupujem proizvode koje isključivo trebam.

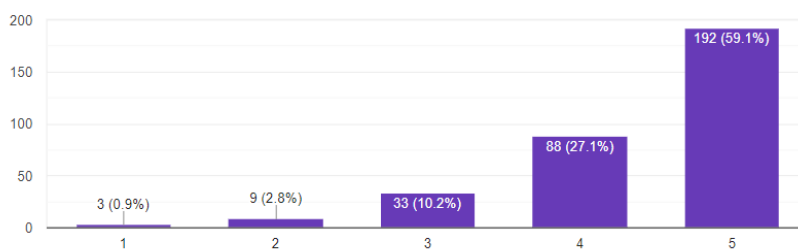
325 responses



Grafikon 22: Kupujem samo proizvode koje mogu priuštiti

Kupujem samo proizvode koje mogu priuštiti.

325 responses

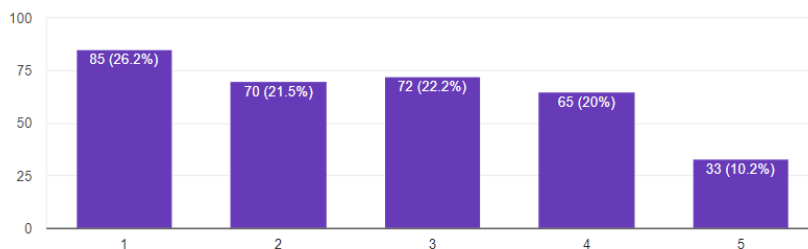


Svejedno, 10.2% odgovorilo je da često kupi online i ono što im nije potrebno, dok je većina ispitanika (26.2%) odgovorilo kako ne kupuje ono što im nije potrebno. Velik broj ispitanika nalazila se u sredini spektra, gdje se 22.2% ispitanika ne može složiti s izjavom, niti ju odbaciti. Grafikon 23 prikazuje rezultate pitanja.

Grafikon 23: Kada kupujem online često kupim i ono što mi nije potrebno

Kada kupujem online često kupim i ono što mi nije potrebno.

325 responses

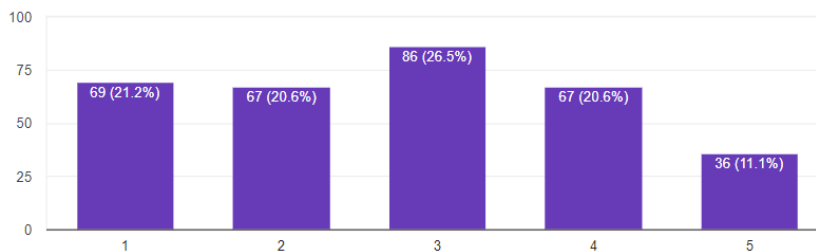


Nadalje, ispitanici su potvrdili da emocije donekle utječu na njihovu odluku o kupovini. Najviše ispitanika nalazilo se na sredini danog spektra čineći ukupno 26.5%, dok se u potpunosti slagalo 11.1%, a u potpunosti nije složilo 21.2% ispitanika (vidi: Grafikon 24).

Grafikon 24: Emocije i kupovina

Emocije često utječu na moju kupovinu.

325 responses

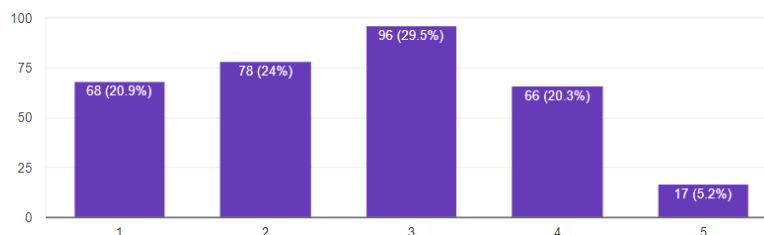


Odgovori na zadnja dva pitanja mogu se uvelike pripisati utjecaju marketinških strategija na potrošače. Većina ispitanika 29.5% odgovorilo je da se niti ne slažu niti slažu da reklame imaju utjecaja na njihov odabir, dok se u potpunosti složilo 5.2% ispitanika, a 20.3% ispitanika se donekle složilo.

Grafikon 25: Utjecaj reklama na kupovinu

Reklame utječu na moj odabir online proizvoda.

325 responses

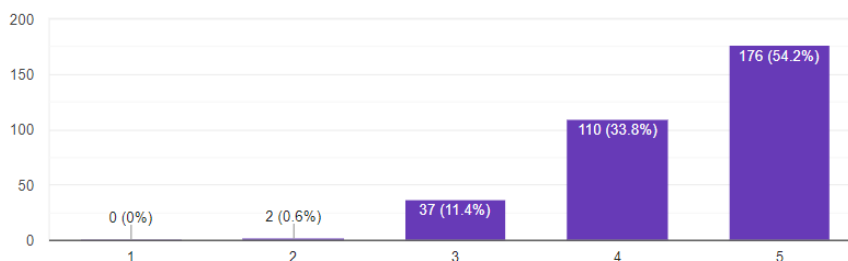


Kada su u pitanju osobni faktori, većina potrošača (54.2% i 33.8%) bira proizvode koji odgovaraju njihovoj osobnosti (vidi: Grafikon 26), ali i one proizvode koji odražavaju njihov stil života. Otprilike isti postotak ispitanika (52.6% i 37.2%) odgovorilo je da proizvodi koje kupuju odražava kako žive (vidi: Grafikon 27).

Grafikon 26: Osobnost i proizvodi

Odabirem proizvode koji odgovaraju mojoj osobnosti.

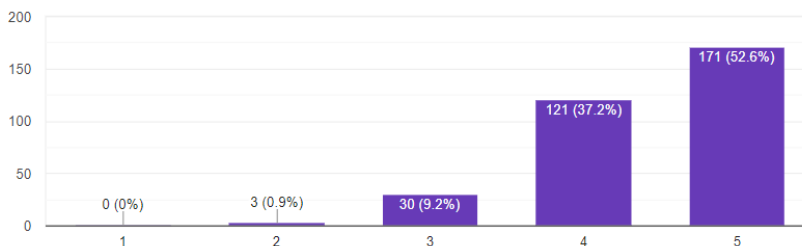
325 responses



Grafikon 27: Stil života i proizvodi

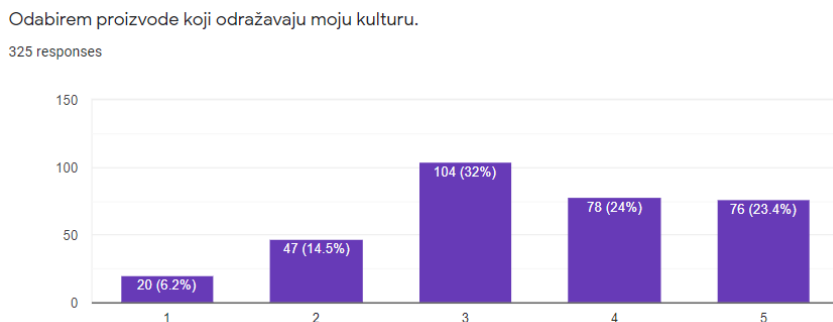
Odabirem proizvode koji odražavaju moj stil života.

325 responses



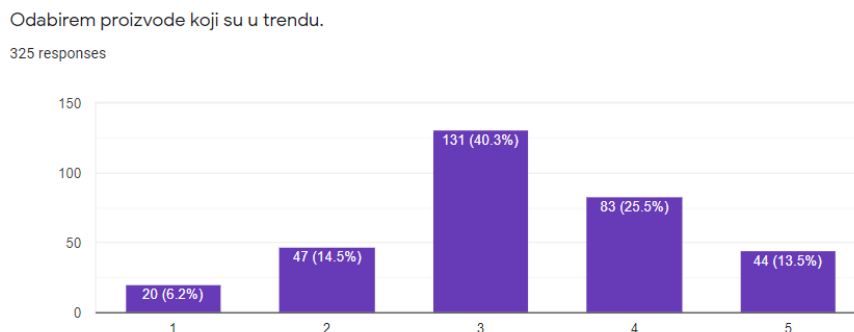
Nadalje, 32% ispitanika su neutralni kada biraju proizvode koji odražavaju njihovu kulturu, iako se većina ispitanika (24% i 23.4%) slaže s izjavom da proizvodi koje koriste su dijelom njihove kulture, što se može pripisati činjenici kako svaki pojedinac pripada određenoj većoj kulturi i manjoj subkulturi. Grafikon 28 prikazuje ove rezultate.

Grafikon 28: Kultura i proizvodi



Na potrošače ujedno i utječu razni socijalni statusi i potreba za pripadnošću određenoj klasi i postizanjem višeg socijalnog statusa. S obzirom da većinsku dob ispitanika čine mladi ljudi, za očekivati je kako ih velik broj kupuje proizvode koji su u trendu (25.5% i 13.5%). No, svejedno najveći broj ispitanika, odnosno 40.3% je neutralno prema trendovima. Tek malen broj ispitanika ne kupuje proizvode koji su u trendu (vidi: Grafikon 29).

Grafikon 29: Proizvodi i trend



7. ZAKLJUČAK

Proučavanje ponašanja potrošača prilično je složeno zbog mnogih uključenih čimbenika i njihove tendencije međusobne interakcije i utjecaja. Heterogenost potrošača pridodaje toj složenosti. Svaki pojedinačni potrošač ima svoje specifične potrebe i preferencije, različitu kulturnu i socijalnu pozadinu, a ujedno i različite ekonomske i demografske značajke.

Jednostavno rečeno, ponašanje potrošača je proučavanje kako ljudi kupuju, što kupuju, kada kupuju i zašto kupuju.

Primarni cilj ovog rada bio je utvrditi navike i ponašanja potrošača pri online kupovini te kako psihološki, socijalni, kulturni, osobni i ekonomski faktori utječu na njihove odluke o kupnji, te kojim spomenutim faktorima pridodaju najveću važnost. Istraživanjem je također utvrđeno koje su prednosti i nedostaci online kupovine iz percepcije potrošača.

S porastom digitalne tehnologije sasvim je normalno da se ponašanje potrošača toliko promijenilo i odmaklo od tradicionalnog oblika kupovine. Od velike je važnosti da tvrtke prepoznaju način na koji se kupci odlučuju za kupovinu određenog proizvoda. Tradicionalni model procesa donošenja odluke potrošača o kupovini i dalje služi kao čvrsto tlo za razumijevanje onoga što utječe na potrošača u svakom koraku donošenja odluka. Kupci slijede slijed koraka u postupku donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda, no u online kupovini to je malo drugačije. Tvrtke moraju biti svjesne količine dostupnih informacija i supstituta, moraju razvijati utjecajne marketinške kampanje u kojima je inkorporiran stil života i kultura ciljane publike.

Općenito, utvrđeno je da mlađe dobne skupine preferiraju online kupovinu te ju češće koriste od starijih dobnih skupina, što je razumljivo s obzirom na užurbani stil života i količini vremena provedeno online. Također, mlađa populacija bolje rukovodi digitalnim tehnologijama i najčešće i sa svojim krugovima komunicira putem interneta.

Tradicionalni koncept kupovine promijenio se u pogledu važnosti koju potrošači pridaju svakom koraku i čimbeniku, jer su proizvodi vidljiviji i dostupniji, dok su potrošači itekako informirani o raznim proizvodima na tržištu između kojih mogu birati. Shodno tomu, potrošačima je najveća prednost online kupovine količina dostupnih informacija, veći izbor proizvoda, jednostavnost i preglednost željenih proizvoda te omjer cijene i kvalitete. Također ističu da u online trgovinama češće pronalaze veće popuste. Međutim, unatoč promjenama u načinu života potrošača i načinu obrade informacija, opipljivost proizvoda i dalje ostaje jedan od dominantnijih čimbenika utjecaja u procesu kupnje online, kao i strahovi od potencijalnih sigurnosnih rizika poput krađe podataka krednih kartica ili potencijalni problemi s dostavom. Potrošači upravo ovo smatraju najvećim nedostacima online kupovine, a imaju tendenciju kupovati sa samo provjerenih online trgovina.

Također postoji pozitivna korelacija između poznavanja proizvoda i kupovanja online. Tako, velika većina potrošača kupuje online isključivo proizvode s kojima su unaprijed upoznati ili su već koristili kako bi umanjili rizik od nezadovoljstva s proizvodom. Isto tako, kategorije proizvoda koje kupuju igraju veliku ulogu. Kategorije poput namještaja slabije se kupuju online, dok se prijevozne karte, knjige, odjeća i dodaci, kozmetika i elektronika češće prodaju online.

Isto tako, razina dohotka utječe na potrošačevu odluku o kupovini. Rezultati su pokazali da potrošači najčešće kupuju ono što mogu priuštiti i ono što i je nužno, što je za očekivati s obzirom na dobnu skupinu i razinu dohotka ispitanika, ali i da ponekad emocije i reklame utječu na njihovu odluku o kupovini pa rijeđe kupe i ono što im ne treba.

Sa psihološke strane, ispitanici kupuju proizvode kako bi se osjećali bolje, ali i one koji zadovoljavao njihove potrebe.

U konačnici, potrošači kupuju i proizvode koji odražavaju njihovu osobnost i stil života, pridodajući time veliku važnost socijalnim i kulturalnim čimbenicima. Obitelj ne utječe na njihovu odluku o kupovini proizvoda, dok se može reći da njihovi socijalni krugovi poput prijatelja utječu s obzirom da kupuju često proizvode koji su u trendu.

POPIS LITERATURE

1. Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal Business and Management*, 8(12).
2. Baba, A. (2014). *Impact of a brand on consumer decision making process*. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences
3. Belch G. and Belch M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Homewood, IL: Irwin.
4. Blythe, J. (2008). *Consumer Behavior*. Thomson Learning. London.
5. Dičić, J. (2020). *Profili potrošača u online okruženju prilikom odabira kućanskih aparata*. Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics.
6. Dudovskiy, J. (2013). *Consumer Buyer Behaviour Definition*. Luettavissa.
7. Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science* 10(6), 194 – 204.
8. Eurostat. (2020). *Household consumption by purpose*. European Commission.
9. Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 4(1), 119.
10. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
11. Hoyer, W. and MacInnis, D. (2010). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
12. Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. McGraw-Hill Education.
13. Khan, M. (2007). *Consumer and Advertising*. New Age International Publishers. New Delhi.
14. Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
15. Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th global edition*. Pearson Education Limited. England.

16. Lee, S. (2007). *Motivation Study Based on Expectancy Theory*. The Florida State University College of Information Academic Library Service. Florida State University.
17. Macdonald E.K. and Sharp B.M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*.
18. Macrotrends.net. (2020). *World Consumer Spending 1970-2020*. Preuzeto 29 Kolovoz, 2020, sa <https://www.macrotrends.net/countries/WLD/world/consumer-spending>.
19. Merriam – Webster (bez dat.) Definition of CONSUMER. Preuzeto 15 Kolovoz, 2020, sa <https://www.merriam-webster.com/dictionary/consumer>
20. Noel, H. (2018). *Consumer behavior*. AVA Publishing SA. Lausanne.
21. OECD. (2020). *Household accounts - Household spending - OECD Data*. theOECD. Preuzeto 29 Kolovoz, 2020, sa <https://data.oecd.org/hha/household-spending.html>
22. Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
23. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), pp.52-61.
24. Robertson, T. (1970). *Consumer behavior*. Scott, Foresman and Company. Glenview
25. Sarangapani, A. (2009). *Rural Consumer Behavior in India*. University Science Press. New Delhi.
26. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition*. Pearson Education UK.
27. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), pp.7-14.
28. Sušić, N. (2016). *Maslowljeva teorija-hijerarhija potreba*. Thesis, Polytechnic Nikola Tesla in Gospić. Business department.
29. Worldbank. (2020). *Indicators / Data*. Data.worldbank.org. Preuzeto 29 Kolovoz, 2020, sa <https://data.worldbank.org/indicator>

POPIS SLIKA

Slika 1: Globalna potrošnja 1970 – 2018. godine

Slika 2: Ukupna potrošnja Hrvatske od 1995 do 2018.godine

Slika 3: Izdaci kućanstava u EU-28 prema namjeni potrošnje prema glavnih 10 COICOP-a kategorija

Slika 4: Tradicionalni model procesa donošenja odluka potrošača

Slika 5 : Unutarnji psihološki procesi

Slika 6: Model crne kutije kupaca

Slika 7: Maslowljeva hijerarhija potreba

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika ankete

Grafikon 2: Dob ispitanika ankete

Grafikon 3: Razina dohotka ispitanika

Grafikon 4: Veličina domaćinstva ispitanika

Grafikon 5: Obitelj utječe na moju odluku o proizvodima koje kupujem

Grafikon 6: Sam/sama donosim odluku o proizvodima koje kupujem

Grafikon 7: Online kupovina ispitanika

Grafikon 8: Učestalnost online kupovine ispitanika

Grafikon 9: Kategorije proizvoda

Grafikon 10: Online kupovina i tradicionalna kupovina

Grafikon 11: Najvažniji faktori u odabiru proizvoda online

Grafikon 12: Vremenska prednost online kupovine

Grafikon 13: Online kupovina i veći izbor proizvoda

Grafikon 14: Online kupovina i rizik

Grafikon 15: Kupovina s provjerenih online trgovina

Grafikon 16: Rizik krađe podataka s kreditne kartice

Grafikon 17: Važnost opipanja proizvoda prije kupovine

Grafikon 18: Izdaci i online kupovina

Grafikon 19: Kupovina i zadovoljstvo

Grafikon 20: Kupujem proizvode kako bi se osjećao/la bolje

Grafikon 21: Kupujem proizvode koje isključivo trebam

Grafikon 22: Kupujem samo proizvode koje mogu priuštiti

Grafikon 23: Kada kupujem online često kupim i ono što mi nije potrebno

Grafikon 24: Emocije i kupovina

Grafikon 25: Utjecaj reklama na kupovinu

Grafikon 26: Osobnost i proizvodi

Grafikon 27: Stil života i proizvodi

Grafikon 28: Kultura i proizvodi

Grafikon 29: Proizvodi i trend

Prilog I.

ANKETA

1. Spol:

- a) Muško
- b) Žensko

2. Godine:

- a) Manje od 20
- b) 20 – 25
- c) 26 – 34
- d) 35+

3. Razina prihoda:

- a) 0 – 3200 hrk
- b) 3201 – 5000 hrk
- c) 5001 – 7000 hrk
- d) 7000+ hrk

4. Koja je veličina vašeg domaćinstva?

- a) Samo ja
- b) 2
- c) 3+

5. Kupujete li online?

- a) Da
- b) Ne

6. Koliko često kupujete online?

- a) Ne kupujem
- b) Ne previše često
- c) Često
- d) Većinom kupujem online

7. Koje proizvode kupujete najviše online? (Možete izabrati više odgovora)

- a) Hrana
- b) Odjeća i dodaci
- c) Kozmetika
- d) Elektronika i uređaji
- e) Knjige
- f) Video igre
- g) Prijevozne karte
- h) Namještaj
- i) Edukacijske tečajeve
- j) Ostalo: _____

8. Preferirate li online kupovine od tradicionalne kupovine? Molim vas obrazložite svoj odgovor.

9. Što je po vama najvažniji faktor u odabiru proizvoda online?

- a) Dostupnost informacija
- b) Cijena
- c) Omjer cijene i kvalitete
- d) Brzina dostave
- e) Veliki izbor proizvoda

10. Odaberite razinu slaganja u sljedećim pitanjima:

1 (nikako se ne slažem) 2 3 4 5 (upotpunosti se slažem)

- Odabirem proizvode koji odgovaraju mojoj osobnosti
- Odabirem proizvode koji odražavaju moju kulturu
- Odabirem proizvode koji su u trendu
- Odabirem proizvode koji odražavaju moj stil života
- Kupujem proizvode kako bi se osjećao/osjećala bolje
- Kupovanje proizvoda donosi mi posebno zadovoljstvo
- Kupujem proizvode koje isključivo trebam
- Obitelj utječe na moju odluku o proizvodima koje kupujem
- Sam/sama donosim odluku o proizvodima koje kupujem
- Emocije često utječu na moju kupovinu
- Kupujem samo proizvode koje mogu priuštiti
- Smatram online kupovinu riskantnom

- Kupujem samo s provjerenih online trgovina
- Smatram online kupovinu jednostavnijom od tradicionalne kupovine
- Kada kupujem online oklijevam dati svoje podatke o kreditnoj kartici
- Smatram da online kupovina ima prednost u tome što mogu kupovati kada poželim
- Smatram da online kupovinom imam veći izbor proizvoda
- Manji su mi izdaci kada kupujem online
- Reklame utječu na moj odabir online proizvoda
- Kada kupujem online često kupim i ono što mi nije potrebno
- Bitno mi je da mogu opipati proizvod prije nego li ga kupim

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Ivan Potrebica**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Psihološki modeli ponašanja kupaca u teoriji i praksi** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 1. rujna 2021.

Ivan Potrebica
