

Teorije ponašanja potrošača

Martinović, Jasminka

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:751925>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET OSIJEK

Jasminka Martinović

Diplomski studij Agroekonomika

TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET OSIJEK

Jasminka Martinović

Diplomski studij Agroekonomika

TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc.Igor Kralik, mentor
3. Dr.sc.Jelena Kristić, član

Osijek, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MATERIJALI I METODE.....	2
3. DEFINIRANJE PONAŠANJA POTROŠAČA.....	3
3.1. Faze procesa ponašanja potrošača.....	4
3.2. Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača.....	4
3.3. Funkcije ponašanja potrošača.....	5
3.4 Model ponašanja potrošača.....	6
4. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	8
4.1. Društveni čimbenici.....	8
4.2. Osobni čimbenici.....	15
4.3. Psihološki čimbenici.....	18
5. KARDINALISTIČKI PRISTUP TEORIJI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	21
5.1. Teorija granične korisnosti.....	21
5.1.1 Potrošačev višak.....	22
5.1.2. Potrošačeva ravnoteža.....	24
6. ORDINALISTIČKI PRISTUP TEORIJI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	26
6.1. Teorija indiferencije.....	26
6.1.1. Budžetsko ograničenje.....	26
6.1.2. Preferencije – Što potrošač želi.....	27
6.1.3. Optimizacija – što izabire potrošač.....	28
6.1.4. Kako promjene dohotka utječu na potrošačeve izbore.....	29
6.1.5. Kako promjene u cijenama utječu na potrošačeve izbore.....	29
7. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA.....	31
7.1. Analiza osnovnog skupa.....	31
7.2. Utjecaj emocija na kupovinu proizvoda.....	35
8. ZAKLJUČAK.....	40
9. POPIS LITERATURE:.....	42
10. SAŽETAK.....	43
11. SUMMARY.....	44

12.POPIS GRAFIKONA	45
13.POPIS SLIKA	46
14.POPIS TABLICA	47
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....	48
BASIC DOCUMENTATION CARD.....	49

1. UVOD

Tema ovoga rada odnosi se na teorije ponašanja potrošača. U prvom dijelu rada biti će riječi o samom definiranju potrošača, te o ciljevima, funkcijama i modelima koji proučavaju potrošačevo ponašanje. Iako se pojedinac može sam odlučiti na koji način pristupiti, često ne može sam utjecati na sebe, pa je ishod odabira potrošačke košarice drugačiji. Čimbenici koji utječu na samoga potrošača, na koje on može i ne može utjecati, čine središnji dio rada. Nakon toga slijedi glavni dio rada – teorije ponašanja potrošača. One se dijele putem kardinalističkog i ordinalističkog pristupa potrošaču. Opisuju stvarno stanje u kojima se potrošač nalazi, te se mora suočiti sa svojim izborom, uzevši u obzir preferencije, budžet i još mnoge okolnosti, te pritom izabrati optimalno rješenje. Završni dio rada odnosi se na praktični dio rada koji je potkrijepljen rezultatima provedene ankete.

2. MATERIJALI I METODE

U ovom poglavlju slijedi prikaz metodologije diplomskog rada, od definiranja predmeta istraživanja, znanstvenih metoda korištenih kod istraživanja te izvora podataka.

Predmet istraživanja odnosi se na ponašanje potrošača odnosno teorije ponašanja potrošača koje će se potvrditi teorijskim i praktičnim dijelom u Radu.

Prilikom pisanja rada korišteno je nekoliko metoda istraživanja. Korištena je deskriptivna metoda analize prikupljenih podataka uz dodatak tablica, slika i grafičkih prikaza. Također je korištena i deduktivna metoda, oblik aksiomatska metoda.

Izvori prikupljanja podataka za ovaj rad su primarni i sekundarni. Sekundarni podaci prikupljeni su iz znanstvene stručne literature i putem internetskih članaka na temu ponašanja potrošača. Primarni podaci prikupljeni su kroz provedenu on-line anketu „Koliko emocije utječu na ponašanje potrošača“. Ove metode odabrane su kako bi se tema na provjeren, stručan i zanimljiv način izložila čitateljima.

3. DEFINIRANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

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

- Stvarni i potencijalni potrošači
- Racionalni i emocionalni
- Poznati i nepoznati
- Veliki i mali
- Domaći i strani
- Stalni, povremeni, slučajni.

Područje ponašanja potrošača predstavlja istraživanje načina na koji djelovanje marketinških stručnjaka utječe na svijet.¹

Ponašanje potrošača predstavlja proces prikupljanja i konzumiranja proizvoda, od same ideje do potrošačke jedinice. Čak i nakon korištenja, postoji ponašanje potrošača koje se očituje kroz procese vrednovanja i poslije prodajno 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.

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.²

Postoji puno odrednica ponašanja potrošača, prema tome može se izdvojiti i definicija od American Marketing Associationa³ :“Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata“.

¹ Solomon R. M. i suradnici, Ponašanje potrošača:europska slika, Zagreb, 2015 , str.14.

² Kesić T.,Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 5.

³ <https://www.ama.org>.

3.1. Faze procesa ponašanja potrošača

Postoji nekoliko faza u kojima se nalaze potrošači. Početna faza obuhvaća kupnju. U ovoj fazi razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge.

Druga faza odnosi se na fazu konzumiranja. Analizira se proces konzumiranja i stjecanja iskustva, te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo koje će utjecati na buduće ponašanje.

Fazu odlaganja čini analiza potrošača o pitanjima što činiti sa iskorištenim proizvodom. Također tu se nalazi i briga za zaštitu okoliša.

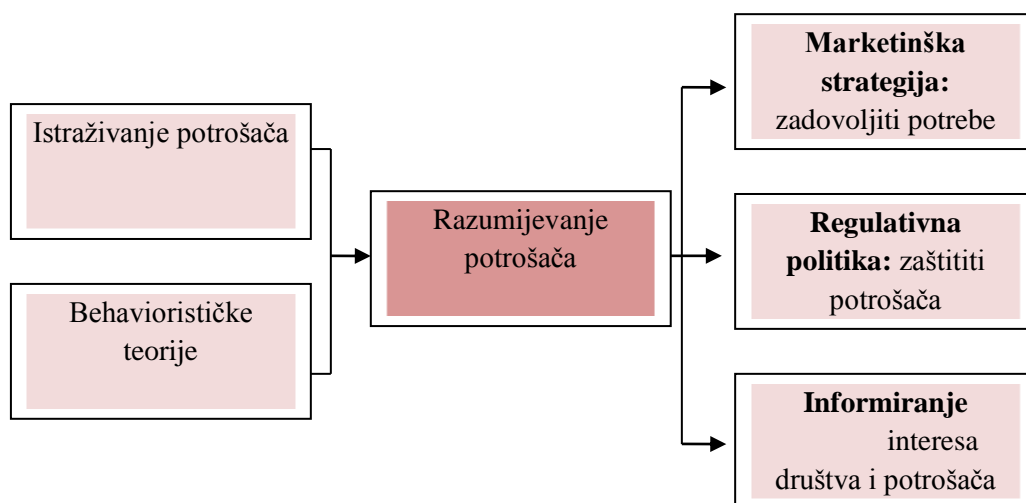
3.2. Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača

Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača mogu se razvrstati na nekoliko odrednica:

- Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača; pri čemu je cilj potrošačevo zadovoljstvo koji je nemoguće dostići ukoliko se ne razumije ponašanje potrošača.
- Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu; koje se odnosi na organizirano djelovanje potrošača u cilju:
 - Pravo na potpuno informiranje potrošača
 - Pravo na zdravu hranu i okruženje
 - Pravo na ekonomsko obeštećenje
 - Pravo na obrazovanje.
 - Otkrivanje uzročno-posljedične veze koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih.

3.3.Funkcije ponašanja potrošača

Razumijevanje potrošača određeno je kroz nekoliko odrednica. Da bi se potrošači mogli razumjeti, potrebno je sagledati svaki aspekt vezan za njihove pred kupovne, kupovne i poslije kupovne aktivnosti. Istraživanje potrošača dovodi do njihova razumijevanja, pri čemu se mogu definirati Behaviorističke teorije radi lakšeg definiranja(slika 1.)⁴



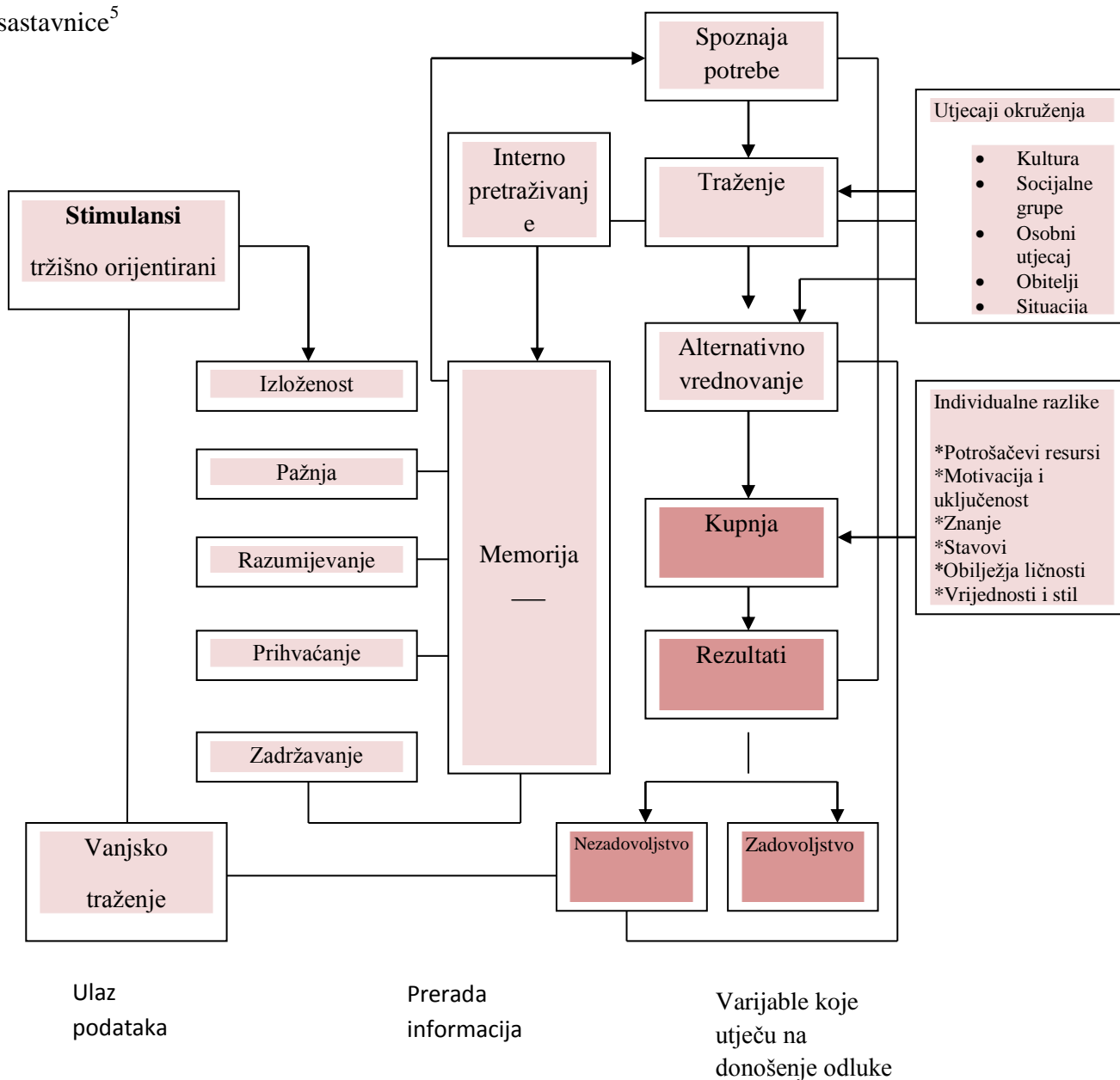
Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača

Razumijevanje potrošača mora proći kroz marketinšku strategiju, regulativnu politiku i informiranje, kako bi bilo što točnije.

⁴ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 7.

3.4 Model ponašanja potrošača

Model ponašanja potrošača čine vanjski poticaji i kupac, odnosno njegova svijest koja je poput „crne kutije“(slika 2.). Vanjske podražaje čine marketinški podražaji i drugi podražaji okoline. Marketinški podražaji odnose se na: 4P Mmix(proizvod, cijena, mjesto, promocija). Drugi podražaji okoline odnose se na ekonomske, tehnološke i kulturne sastavnice⁵



Slika 2 : Model ponašanja potrošača

⁵ Kesic T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 7.

Unutarnje poticaje odnosno kupčevu svijest čine⁶:

- Karakteristike kupaca (kulturne, društvene, osobne, psihološke)
- Kupčev proces odnošenja odluka (spoznaja problema, potraga za informacijama, vrednovanje, odluka, ponašanje nakon kupnje)
- Reakcija kupca (izbor proizvoda, izbor marke, izbor trgovca, vrijeme kupnje i količina kupnje).

Zadatak marketinških stručnjaka je odrediti što se događa između poticaja i reakcije u tzv „crnoj kutiji“ kupca. Crna kutija sadrži dvije razine:

1. Karakteristike kupca (kulturne, osobne, društvene i psihološke)
2. Proces odlučivanja kupca o kupnji.

Ekonomske okolnosti u kojima se neka osoba nalazi sastoji se od njihova „potrošnog“ prihoda (visina, stabilnost, vremenski moment), ušteđevine, imetka (uključujući i postotak koji je likvidan), dugova, posudbene moći, i stava prema potrošnji u odnosu na štednju.⁷

⁶ Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.

⁷ Kotler, P., Marketing management, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2002, 179.str.

4. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke mogu se razvrstati u tri skupine⁸:

4.1. Društveni čimbenici

4.2. Osobni čimbenici

4.3. Psihološki čimbenici

Navedeni čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Ti uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u danom trenutku, premda doživljavaju preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja.⁹

Proces donošenja odluke o kupovini obuhvaća navedene čimbenike i ide slijedom.¹⁰:

- Spoznaja potrebe
- Traženje informacija
- Prerada informacija
- Vrednovanje alternativa
- Kupovina
- Poslijekupovno vrednovanje.

4.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje. Proces donošenja odluka o kupovini ovisi o: kulturi, socijalizaciji, društvenom staležu, utjecaju društvene grupe, obitelji i situacijskim čimbenicima.¹¹

Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača jesu:

- Kultura
- Socijalizacija
- Društvo i društveni staleži

⁸ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006.

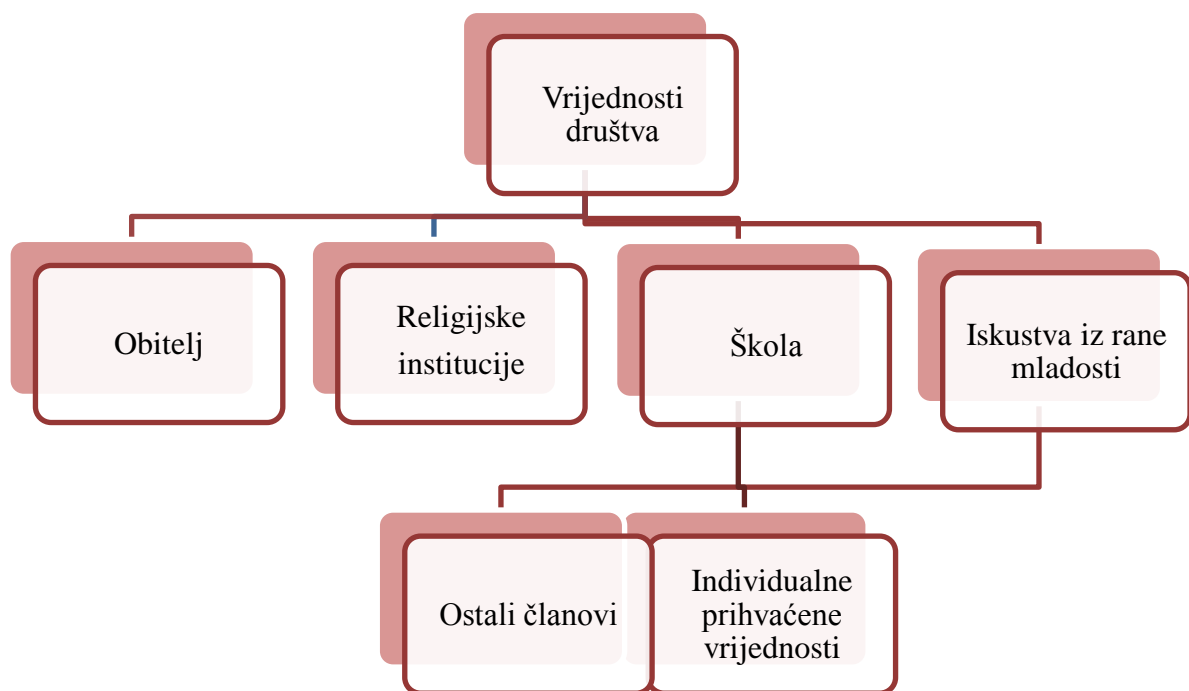
⁹ ibidem

¹⁰ ibidem

¹¹ ibidem

- Društvene grupe
- Obitelj
- Situacijski čimbenici

Postoje kategorije društvenih vrijednosti u odnosu prema kome su usmjerene, prema tome razlikujemo : drugima usmjerene vrijednosti, okružju usmjerene vrijednosti i sebi usmjerene vrijednosti. Drugima usmjerene vrijednosti prikazuju se kroz gledanje društva na odnose među ljudima, dok se okruženju usmjerene vrijednosti odnose na odnos prema okruženju. Sebi usmjerene vrijednosti prepoznaju se kroz ciljeve odnosno pristupe životu koje društvo smatra poželjnima.

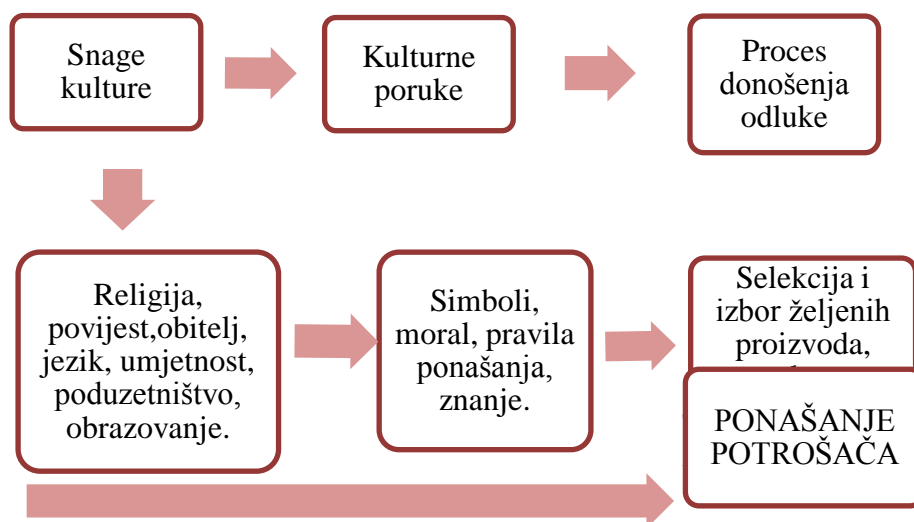


Slika 3: Proces prijenosa kulturnih vrijednosti

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača može biti izravan i neizravan(slika 4)¹². Očituje se kroz:

- Kulturu i ličnost pojedinca
- Utjecaj tehnologije
- Potkulturu i ponašanje potrošača

¹² Ružić, D., Karpati, T. Razmjenski odnosi u marketingu, Osijek, 1999, str.124.



Slika 4: Kulturni utjecaj na ponašanje potrošača

Kulturne promjene odražavaju se kroz svaki segment od proizvodnje do potrošnje odabrano proizvoda, te prolaze kroz faze:

- Planiranje proizvoda
- Kanali distribucije
- Marketinška komunikacija
- Segmentiranje tržišta

Kultura ponašanja proizvođača odnosi se na:

- Verbalnu komunikaciju
- Neverbalnu komunikaciju: vrijeme, prostor, prijateljstvo, sporazume i ugovore, stvari i imovinu, simbole, poslovni bonton.

Osim kulturnih, pojedinac prihvaća i normativne, moralne i druge vrijednosti jednog društva čime je dio socijalizacijskog procesa. Izvori i prijenosnici socijalizacije odnose se na izravne; zakoni, običaji, moral, sankcije, nagrade i kazne, stjecanje navika, korist, konformizam (...) i neizravne; obitelj, grupe i medije masovne komunikacije.

Društveni položaj rezultat je cjelokupne aktivnosti pojedinca, a njegovi su elementi dohodak, društvena moć i društveni ugled. Društveni stalež utječe na ponašanje potrošača kroz četiri odrednice:

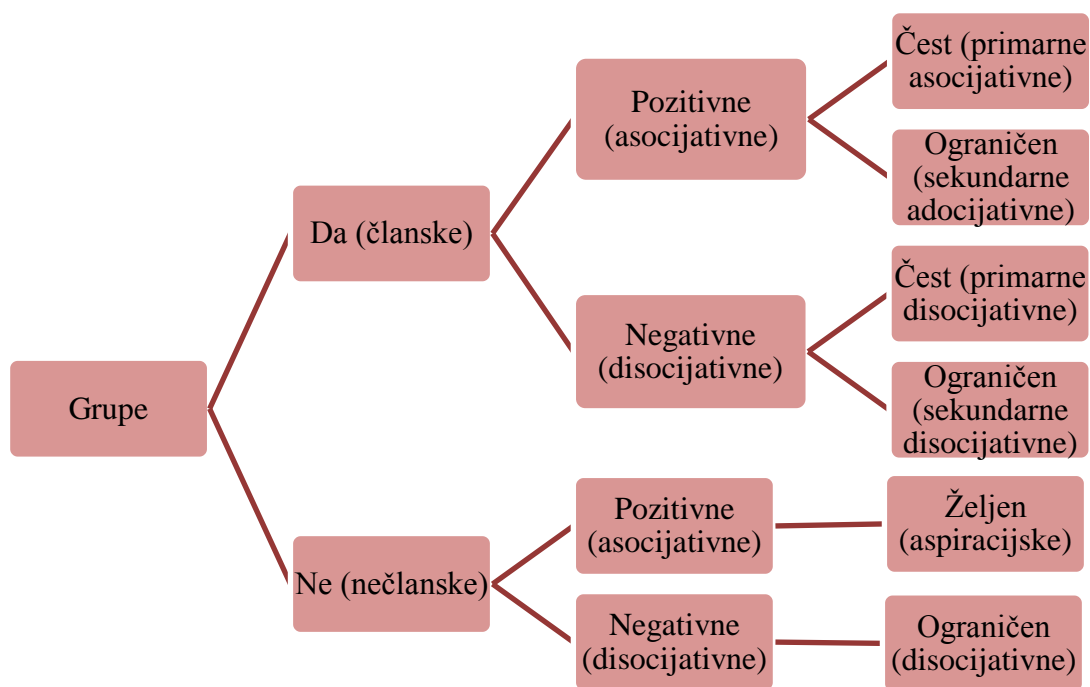
1. Statusna (zapažena) ponašanja
2. Dobavljanje statusnih simbola

3. Kompenzacijska (nagrada) potrošnja
4. Značenje novca.

Utjecaj društvenog staleža na izbor marketinškog spleta prikazuje se kroz¹³:

- Segmentiranje tržišta
- Razvoj proizvoda i usluga
- Propaganda i osobna prodaja
- Odabir maloprodajnog spleta.

Specifičnost potrošnje društvenog staleža može se podijeliti na: gornji stalež, srednji stalež, radni stalež, beskućnike.



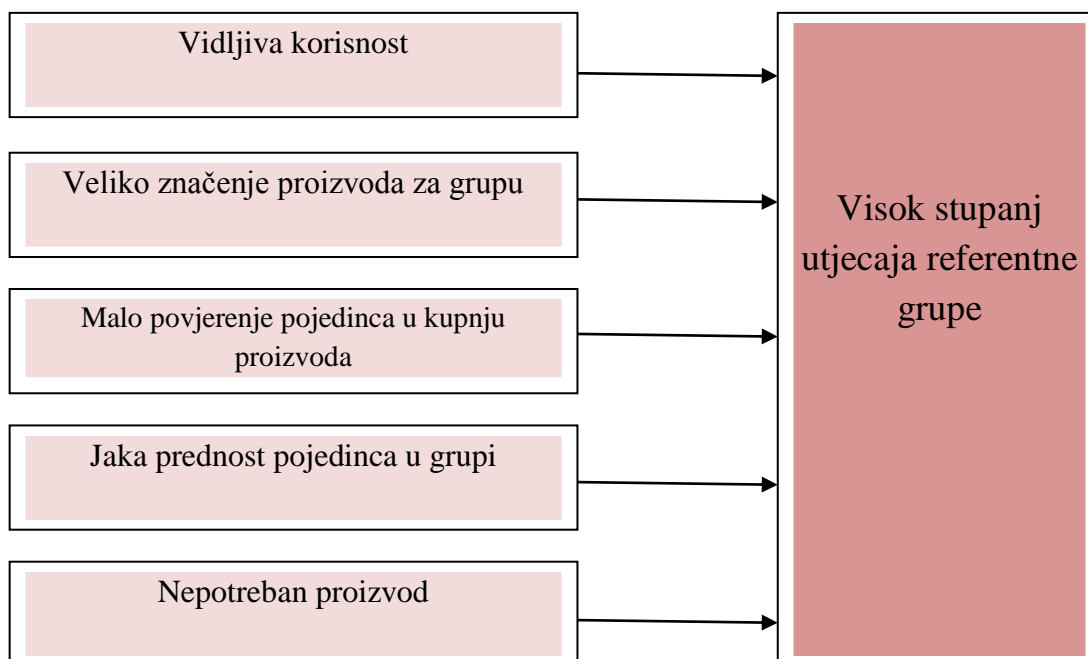
Slika 5: Podjela društvenih grupa, izvor: Kesić, T. Ponašanje potrošača, Zagreb, str. 65.

¹³ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006.

Tablica 1: Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke

Potreba	Proizvod Marka	Javno konzumirani proizvod / marka		Luksuz
		Jak utjecaj referentne grupe (+)	Slab utjecaj referentne grupe (-)	
	Jak utjecaj referentne grupe (+)	Javne potrebe	Javna luksuzna dobra	
		Utjecaj: slab proizvod i jaka marka Primjeri: ručni sat, auto, odjeća za muškarca	Utjecaj: jak proizvod i jaka marka Primjeri: golf klubovi, skije, jedrilica	
	Slab utjecaj referentne grupe (-)	Privatne potrebe	Privatna luksuzna dobra	
		Utjecaj: slab proizvod i slaba marka Primjeri: madrac, stajuća svjetiljka, hladnjak	Utjecaj: jak proizvod i slaba marka Primjeri: TV igre, uređaj koji gnječi smeće, uređaj za pravljenje sladoleda	

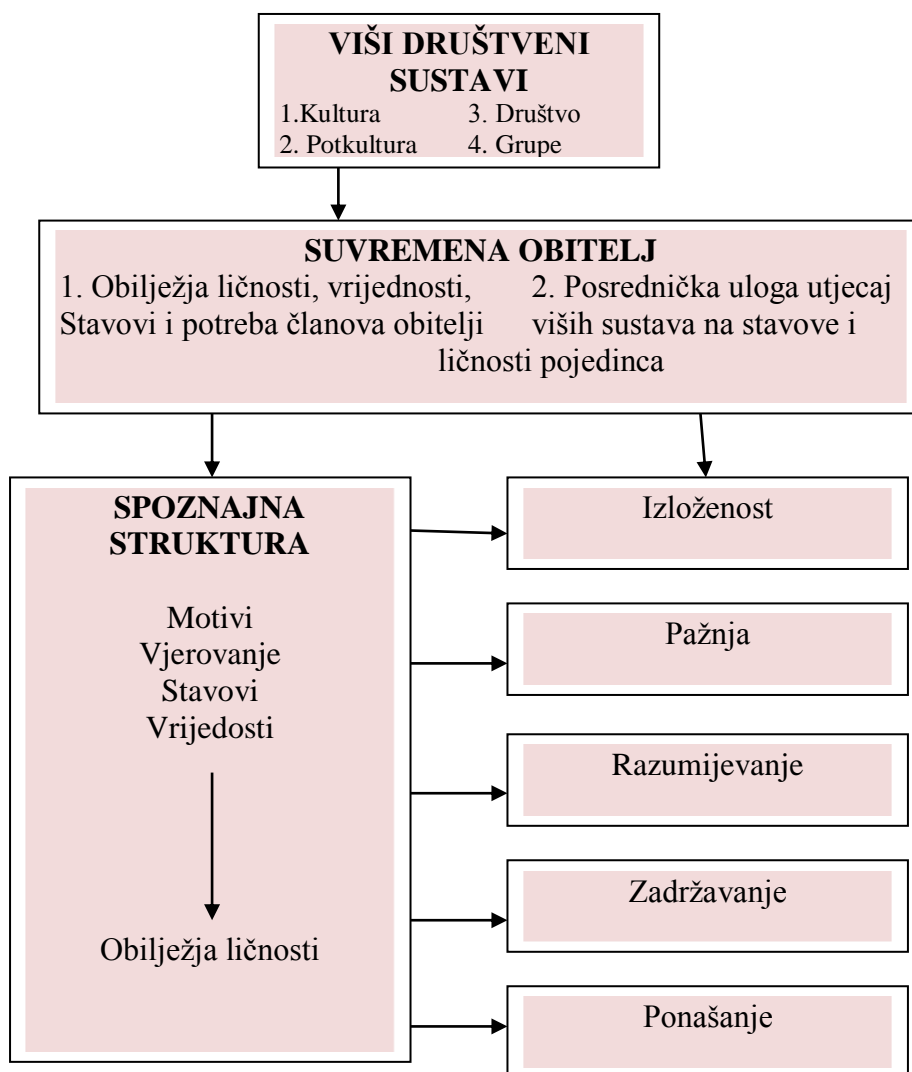
Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 70.



Slika 6: Specifičnost potrošačke situacije i utjecaj referentne grupe, izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 70.

Utjecaj obitelji može biti(slika 7):¹⁴

- Utjecaj na obilježja ličnosti, pojedinca, stavove, vrijednosti
- Utjecaj na proces kupovine; izravan i posredan



Slika 7: Utjecaj obitelji na formiranje ličnosti i proces kupovine

Obitelj predstavlja osnovnu društvenu grupu u kojoj se oblikuju stavovi pojedinaca, način življenja, vrijednosti i vlastiti imidž.

Uloge obitelji u donošenju odluke o kupovini mogu se podijeliti na nekoliko grupa:

- Inicijatori

¹⁴ Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 81.

- Utjecajni
- Odlučitelji
- Kupci
- Korisnici

Tablica 2: Tipična potrošnja u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji

Faza u životnom ciklusu	Tipični proizvodi koji se troše
Mladi, samci, odrasli	Odjeća, zabava, automobil
Neoženjeni parovi	Niskovrijedno pokućstvo, putovanja
Tek oženjeni, bez djece	Pokućstvo, oprema, zabava
Oženjeni, bez djece	Stilski namještaj, zabava, sportski automobili, skupa odjeća, manje kuće
Obitelji s malom djecom	Osiguranje, izdaci za medicinu, odjeća, igračke, velike kuće
Obitelji sa starijom djecom	Osobna elektronika, odmori, hrana, jeftina odjeća
Samohrani roditelji	Kuće niske cijene, jeftinija hrana, usluge, klubovi
Razvedeni s djecom	Apartmani, polugotova hrana, usluge, klubovi
Starije obitelji, bez djece u kući	Putovanja, hobiji, popravci stanova ili kuća
Starije obitelji u mirovini	Izdaci za medicinske usluge i proizvode, nakit, kozmetika
Pojedinci	Izdaci za medicinske usluge, izlasci u restorane, apartmani

Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 83.

Pod društvene čimbenike, koji utječu na ponašanje potrošača, svrstavaju se i situacijski čimbenici. Oni su povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom, te su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje.

Varijable koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima očituju se kroz sljedeće parametre:

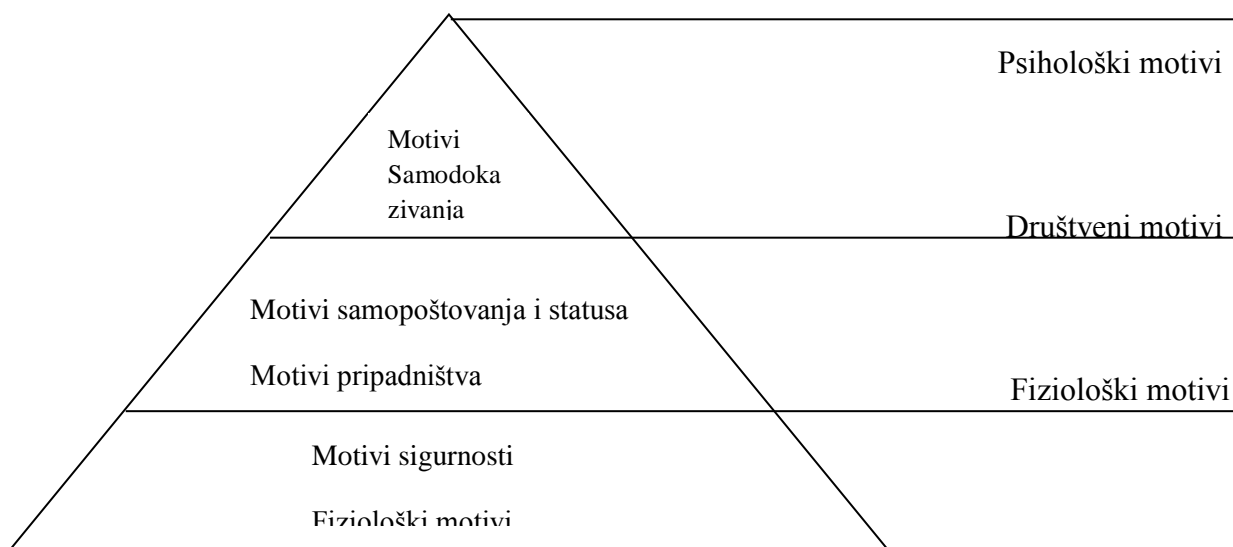
- Fizičko okruženje
- Društveno okruženje
- Vrijeme kupovine
- Cilj povezan s ponašanjem potrošača
- Uvjete kupovine.

4.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici predstavljaju unutarnje varijable potrošača koje utječu na njihovo ponašanje. Varijable koje su presudne za ponašanje potrošača kod ove vrste čimbenika su prema:¹⁵

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
- Znanje.

Motivi potrošača predstavljaju trajnu predispoziciju koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Motivi su unutrašnji čimbenici koji u čovjeku izazivaju želju da se pokrene, da učini nešto (slika 8)¹⁶. Iz potrebe proizlazi motiv, primjerice: dovoljno jaka potreba za hranom bit će motiv za kupnju kruha. Potrebe se najčešće iskazuju kroz Maslowljevku klasifikaciju od pet grupa, poredanih po hijerarhijskom prioritetu i stupnju razvoja čovjeka.

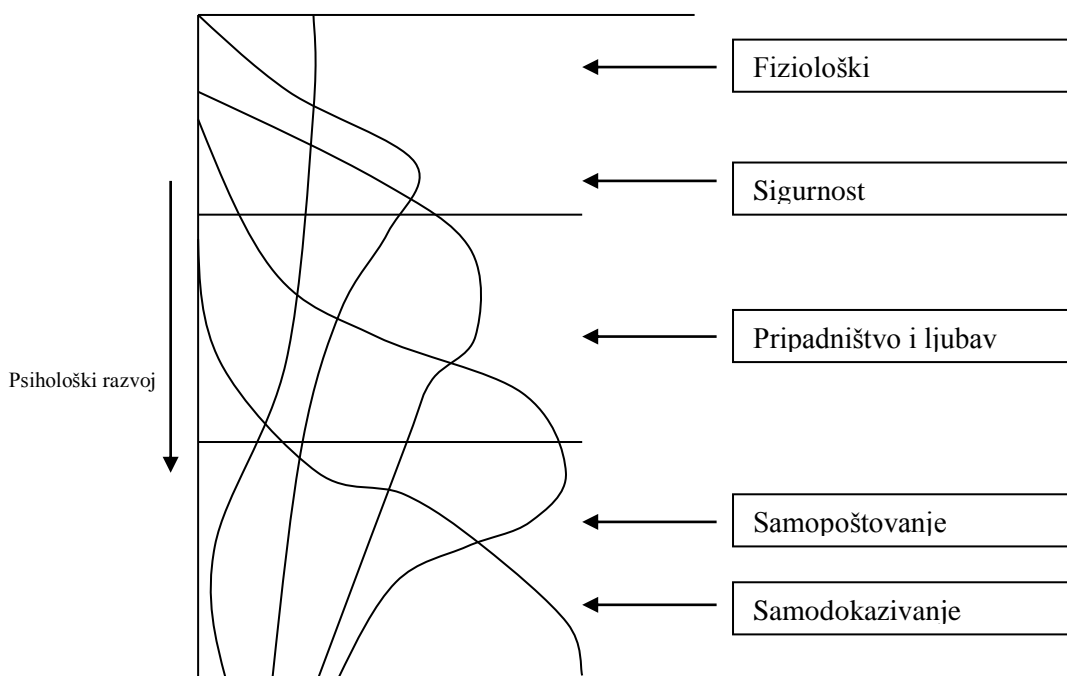


Slika 8: Maslowljeva hijerarhijska skala motiva

¹⁵ Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006.

¹⁶ M., Solomon i suradnici, Ponašanje potrošača Europska slika, Zagreb, 2015, str.187.

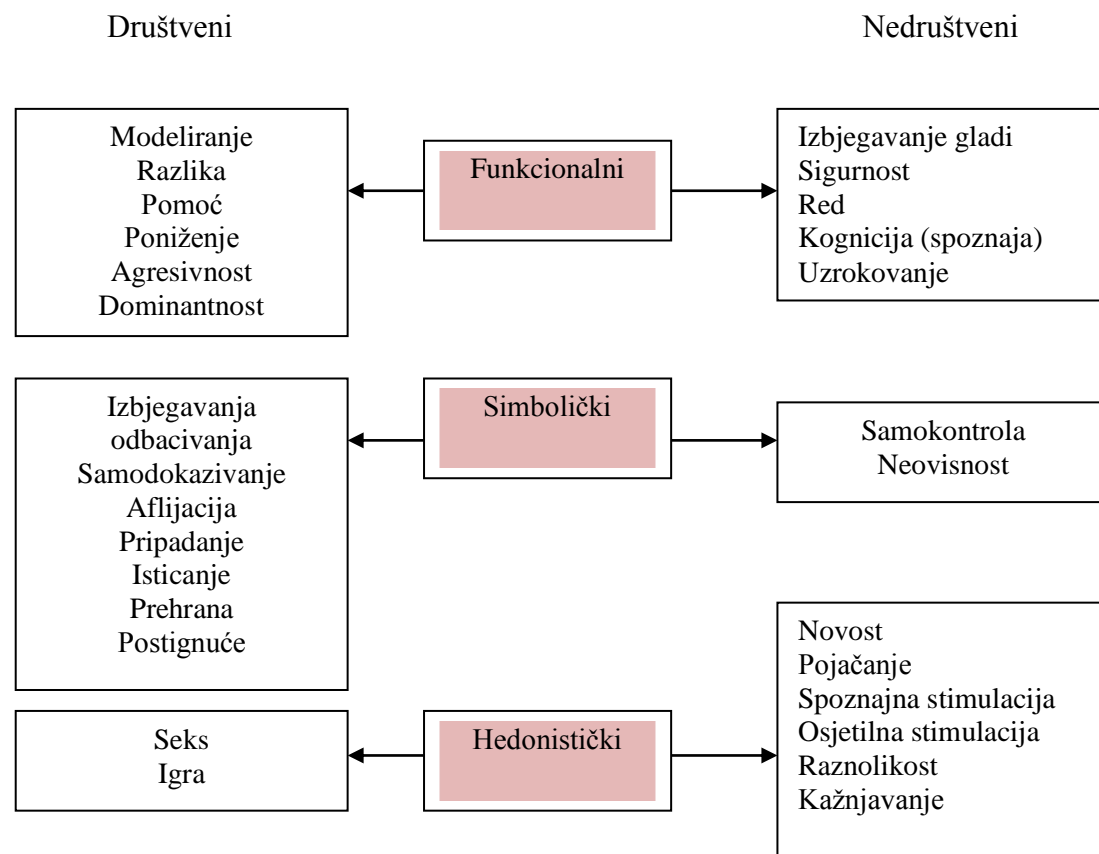
Psiholog Abraham Maslow ponudio je utjecajan pristup motivaciji. Formulirao je hijerarhiju bioloških i psiholoških potreba u kojoj su pobliže određene izvjesne razine motiva. Ovaj hijerarhijski pristup implicira da je red razvitka fiksna, tj. da se mora dostići određenu razinu prije aktiviranja sljedeće, više razine. Marketinški stručnjaci prihvatili su ovaj način gledanja jer on (neizravno) specificira određene vrste koristi od proizvoda, koristi koje bi ljudi mogli željeti ovisno o različitim stadijima u svom razvitku i/ili stanjima svoje okoline(slika 9)¹⁷.



Slika 9: Maslowljeva dinamička skala motiva

¹⁷ Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006.

U marketingu se koristi podjela motiva na dvije grupe; neracionalnu i racionalnu. Neracionalnu, odnosno emocionalnu grupu, čine motivi potaknuti psihološkim i hedonističkim ciljevima. Racionalni motivi potaknuti su korisnošću. Motivi se mogu podijeliti prema nekoliko grupa, ovisno o preferencijama potrošača (slika 10).¹⁸



Slika 10: Suvremena podjela motiva

Metode istraživanja motiva odnose se na:

- Dubinski intervju
- Projektivne tehnike
- Fokus grupe
- Kvalitativna istraživanja

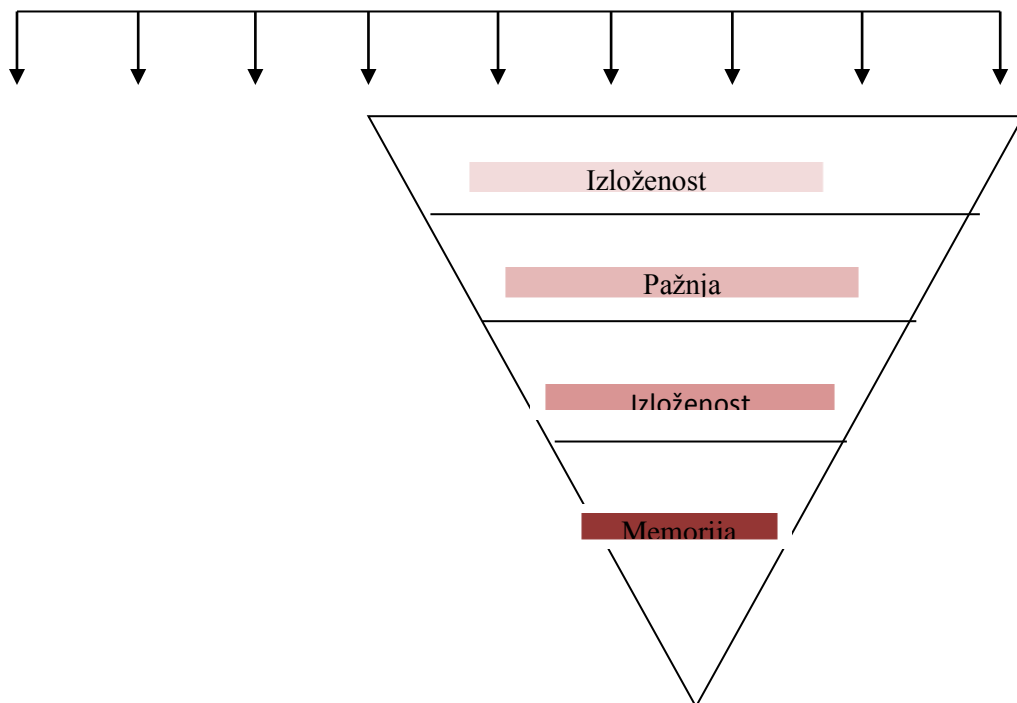
¹⁸ Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006.

4.3. Psihološki čimbenici

Psihološki procesi su dio gdje su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, obuhvaćajući preradu informacija, učenje, promjenu stavova, ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.¹⁹

Percepcija potrošača predstavlja selektivni proces koji se sastoji od sljedećih(slika 11):²⁰

- Selektivna izloženost: izbor medija i informacija koji su suglasni s prethodnim uvjerenjima i stavovima pojedinaca
- Selektivna pažnja: selektivno primanje informacija koje su u suglasju s vrijednostima, vjerovanjima i znanjima pojedinaca
- Selektivno razumijevanje: interpretacija informacija suglasno već formiranoj misaonoj strukturi
- Selektivno zadržavanje: zadržavanje informacije ograničeno s jedne strane psihološkim sposobnostima, a s druge strane značajem predmeta komunikacije za potrošača.



Slika 11: faze u procesu percepcije

¹⁹ Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006., str.13.

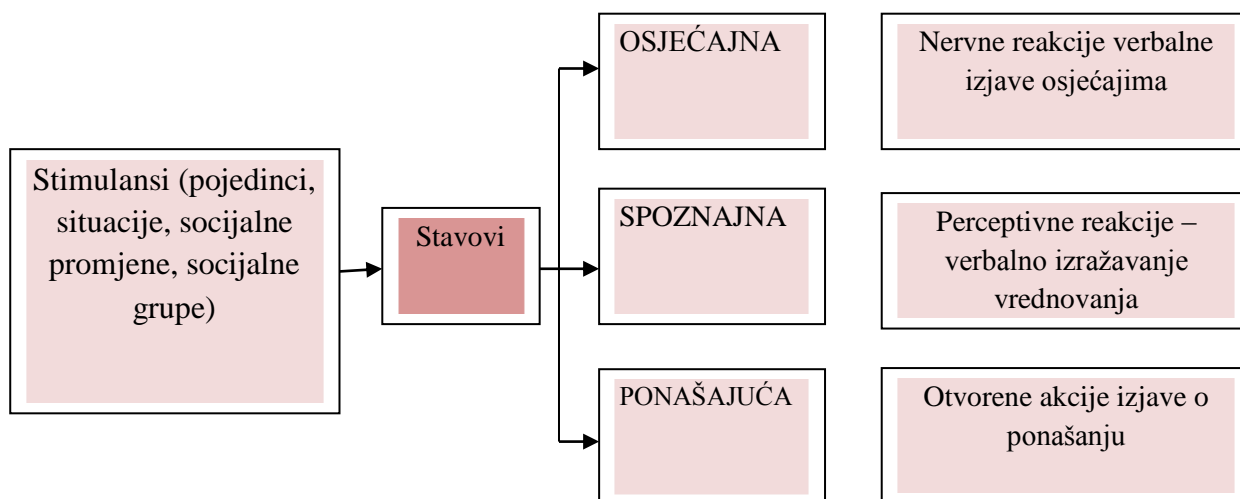
²⁰ Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006. str.110.

Stavovi, kao osobni čimbenici ponašanja potrošača, predstavljaju reakciju pojedinaca na proizvode, usluge ili situacije. Jedan od primjera je, da će vegetarijanci imati negativan stav prema proizvodima životinjskog podrijetla.

Stavovi čine relativno trajne predispozicije potrošača i teško ih je mijenjati, te se poduzeća trebaju tome i prilagoditi. Stavovi se sastoji od tri komponente:

1. Spoznajna (kognitivna)
2. Osjećajna (afektivna)
3. Ponašajuća (konativna) komponenta.

Ličnost pojedinca odnosi se na obilježja koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u životu (slika 12)²¹. Najčešće područja korištenja obilježja ličnosti u marketingu su predviđanje ponašanja potrošača i segmentiranje tržišta.



Slika 12: Shematski prikaz stava

Primjena obilježja ličnosti u marketingu odnosi se na:

- Predviđanje ponašanja potrošača
- Segmentiranje tržišta

Znanje koje potrošači mogu iskoristiti prilikom odabira proizvoda ili usluge ovisi o nekoliko čimbenika, koji se odnose na informacije pohranjene u memoriji potrošača:

²¹ Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006.

- Informacije o vrsti i marki proizvoda
- Informacije o mogućim mjestima i uvjetima kupnje
- Informacije o razinama cijena
- Informacije o uvjetima prodaje

Znanje o proizvodu karakterizira slijedeće:

- Znanje o postojanju proizvoda i markama u okviru te kategorije
- Znanje o terminologiji koja se koristi
- Znanje o obilježja proizvoda
- Vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda
- Znanje o cijenama proizvoda

Znanje o uvjetima kupovine očituje se kroz pitanja:

- Gdje kupovati?
- Kako kupovati?

Znanje o korištenju odnosi se na: kako koristiti proizvod i kada koristiti proizvod?

5. KARDINALISTIČKI PRISTUP TEORIJI PONAŠANJA POTROŠAČA

U ovoj cjelini razmatra se teorija koja opisuje način na koji potrošači donose odluke o tome što kupiti. Teorija poduzeća koja djeluju na tržištu savršene konkurencije, pruža cjelovitije razumijevanje ponude.

5.1. Teorija granične korisnosti

Ova teorija istražuje i objašnjava potrošačevo ponašanje odnosno njegov izbor. Moguće je egzaktno utvrditi koliko korisnosti potrošaču donosi potrošnja svakog dobra. Iznos korisnosti mjeri se utilima. Vrijednost robe ovisi o korisnosti koju pruža potrošačima, a korisnost je osnova objašnjenja prometne vrijednosti i ponašanja potrošača. Vrijednost robe određuje se korisnošću zadnje jedinice robe kojom se maksimizira zadovoljenje potrebe kupcu. TU je koristi kao kratica za ukupnu korisnost koju dobiju potrošači potrošnjom određenog broja proizvoda. MU je kratica za iznos korisnost koju dobije potrošač korištenjem zadnje jedinice proizvoda tj. predstavlja graničnu korisnost proizvoda.

Prvi Gossenov zakon govori o promjeni korisnosti jednog dobra na različitim stupnjevima zadovoljenja potreba. Što kupci imaju više nekog proizvoda, dodatna jedinica proizvoda vrijedi kupcu sve manje. Nakon određenog broja komada proizvoda, vrijednost dodatne jedinice proizvoda postaje negativna.

Osnovna podjela ove teorije definirana je kroz:

- Korisnost(ukupnu)
- Graničnu(dodatnu, marginalnu) korisnost.

Ukupna korisnost subjektivna je i predstavlja zadovoljstvo koje potrošaču donosi potrošnja nekog dobra. Za razliku od nje, granična korisnost izvedena je iz potrošnje dodatne jedinice nekog dobra. Predstavlja promjenu odnosno povećanje ukupne korisnosti kao posljedica jediničnog povećanja potrošene količine nekog dobra.

Gore opisano računa se na ovaj način:

$$\textit{Granična korisnost} = \frac{\Delta \textit{Ukupna korisnost}}{\Delta \textit{Količina}}$$

Tablica 3: Primjer kako korisnost raste s potrošnjom

Količina potrošenog dobra	Ukupna korisnost	Granična korisnost
0	0	4
1	4	3
2	7	2
3	9	1
4	10	0
5	10	

Izvor:Kreacija autora

Iz navedenog se može vidjeti da s rastom potrošnje nekog proizvoda ukupna korisnost raste, ali sporije.

5.1.1 Potrošačev višak

Potrošačev višak predstavlja višak cijene koju bi potrošač bio spreman platiti iznad one cijene koju stvarno plaća radije nego da ostane bez nekog dobra.

Smisao razmjene očituje se kroz pozitivnu razliku između korisnosti robe i korisnosti novca.

Procjena viška korisnosti može se definirati putem:

- Ukupne korisnosti
- Prosječne korisnosti

Primjer procjene viška putem ukupne korisnosti:

$p=3$, potrošač kupuje 4 jedinice. ($p=MU$). Odriče se $4 \times 3=12$ jedinica korisnosti, ali dobiva 18 jedinica ukupne korisnosti ($6+5+4+3=18$). $CS=18-12=6$.

Primjer procjene viška putem prosječne korisnosti, kod 4 jedinice:

$AU=4.5$. ($MU=3$) $4.5 > 3$ za 1.5. Dok je $4 \times 1.5=6$. $TSC(\text{ukupni potrošačev višak}) =6$.

ACS (prosječni potrošačev višak) =1.5

- Budžetski pravac

Budžetski pravac predstavlja sumu produkata cijena i količina proizvoda na koje potrošač troši svoj dohodak. Na osi X mjeri se količina proizvoda X, dok se na osi Y mjeri količina proizvoda Y. Nagib budžetskog pravca predstavlja odnos cijena dvaju proizvoda, odnosno odnos po kojemu se dva proizvoda mogu supstitirati a da se ne promijeni količina potrošenog dohotka. Cijena na osi X: cijena proizvoda na osi Y (nagib je negativan broj). Kada se mijenja cijena jednog ili oba proizvoda, mijenja se i nagib budžetskog pravca. Odnos I/P_M prikazuje maksimalnu količinu košulja kojih se može kupiti uz dani dohodak(odsječak na osi Y). Odnos I/P_{KO} prikazuje maksimalnu količinu košulja kojih se može kupiti uz dani dohodak(odsječak na osi X).

Budžetski pravac prikazuje sve moguće kombinacije dvaju proizvoda (usluga) koje potpuno iscrpljuju potrošačev dohodak. Kombinacije ispod budžetskog pravca su moguće, ali potrošač ne iscrpljuje svoj dohodak.

Tablica 4: Budžetski pravac prikazan tablicom

Kombinacije	KOŠULJA $P_{KO}=10$	MAJICA $P_M=40$	Ukupna potrošnja $P_{KO}Q_M + P_{KO} = I$
A	0	40	1600
B	40	30	1600
D	80	20	1600
E	120	10	1600
G	160	0	1600

Izvor: Kreacija autora

- Krivulja indiferencije

Nagib krivulje indiferencije jednak je odnosu graničnih korisnosti dvaju proizvoda. Apsolutna vrijednost nagiba krivulje indiferencije naziva se granična stopa supstitucije (marginal rate of substitution) =MRS. To je stopa po kojoj se jedan proizvod dodaje dok se drugi smanjuje da bi potrošač zadržao istu razinu zadovoljstva odnosno stopa po kojoj je potrošač voljan zamijeniti jedno dobro drugim.

Opadajuća granična stopa supstitucije dogodi se ako se dobiva sve više i više jednog proizvoda, dok se smanjuje drugi kako bi se ostvarila ista razina zadovoljstva, pa se onda i granična korisnost smanjuje. Što je dobro oskudnije, njegova je granična korisnost veća u odnosu na dobro kojega ima puno. Mapa indiferencije sadrži više krivulja indiferencije.

5.1.2. Potrošačeva ravnoteža

Potrošač nastoji kupovinom različitih dobara ostvariti maksimalnu korisnost odnosno potrošačevu ravnotežu. Ona se odnosi na situaciju u kojoj potrošač uspijeva rasporediti svoj dohodak na način koji maksimizira njegovu ukupnu korisnost.

Tablica 5: Utvrđivanje maksimalne ukupne korisnosti

Količina	Korisnost	Količina	Korisnost
0	0	0	0
1	100	1	60
2	176	2	114
3	242	3	162
4	300	4	204
5	350	5	244
6	392	6	282
7	428	7	318
8	458	8	352
9	482	9	384

Izvor: kreacija autora

U tablici je vidljivo da ako uzmemo u odnos prvu količinu i korisnost, te drugu količinu i korisnost, dolazimo do točke u kojoj kombinacija dobra A (prva dva stupca) i dobra B (druga dva stupca) pruža najveću maksimalnu ukupnu korisnost. Maksimalnu ukupnu korisnost čini kombinacija 2 jedinice dobra A i 6 jedinica dobra B. Ova alternativa predstavlja potrošačev optimalni izbor odnosno potrošačevu ravnotežu.

Iz ovoga se izvodi II Gossenov zakon, prema kojemu posljednja novčana jedinica utrošena za kupovinu nekog dobra mora donijeti istu graničnu korisnost kao i posljednja novčana jedinica utrošena za kupovinu bilo kojeg drugog dobra ili usluge, odnosno:

$$\frac{\text{Granična korisnost dobra A}}{\text{Cijena dobra A}} = \frac{\text{Granična korisnost dobra B}}{\text{Cijena dobra B}}$$

Promjena cijena dobara, kao i promjena dohotka potrošača, utječu na promjenu potrošačeve ravnoteže. Promjena potrošačeve ravnoteže govori i o tipu kupljenih dobara. Ukoliko pad cijene dobra A, uz ostale nepromijenjene uvjete, povećá potrošnju te robe i smanji potrošnju dobra B, nova će ravnoteža uputiti na činjenicu da su dobra A i B supstituti. Koeficijent križne elastičnosti (E_k) > 0 . Ukoliko se primjerice cijene dobra ne mijenjaju, rast dohotka može značiti povećane potrošnje oba dobra. Tada će uspostavljena ravnoteža odnosno viša razina potrošnje značiti da su oba dobra tzv. normalna i koeficijent dohodovne elastičnosti potrošnje (E_d) > 0 .

Postavlja se pitanje zašto primjerice voda, koja je važna za život, ima dosta nisku cijenu, dok zlato i dijamanti imaju tako visoku cijenu?

- ✓ Odgovor se može ogledati u tome da dobivanje dodatne jedinice zlata ili dijamanta je jako skupo, dok su troškovi dodatne litre vode dosta jeftini. Iz tih razloga je cijena vode na tržištu niska.

6. ORDINALISTIČKI PRISTUP TEORIJI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ordinalne teorije korisnosti govore o tome da se ne može eksplicitno mjeriti vrijednost proizvoda, nego se proizvodi mogu međusobno uspoređivati po korisnosti.

6.1. Teorija indiferencije

Za neku osobu kaže se da je indiferentna ukoliko se ne može odlučiti koji proizvod više voli od dva ili više ponuđenih. O istome govori i teorija indiferencije.

6.1.1. Budžetsko ograničenje

Potrošnja ljudi ograničena je njihovim dohotkom zbog čega oni troše manje nego što žele. Proučavanje potrošačevog izbora može se započeti ispitivanjem veze između dohotka i trošenja. Budžetsko(dohodovno) ograničenje prikazuje kombinacije potrošnje koje si potrošač može priuštiti.

Tablica 6: Primjer budžetskog ograničenja na dva proizvoda

Boce Ledenog čaja	Broj pizza	Potrošnja Ledenog čaja	Potrošnja pizze	Ukupna potrošnja
0	100	0 kn	1.000 €	1.000 €
50	90	100	900	1.000
100	80	200	800	1.000
150	70	300	700	1.000
200	60	400	600	1.000
250	50	500	500	1.000
300	40	600	400	1.000
350	30	700	300	1.000
400	20	800	200	1.000
450	10	900	100	1.000
500		1.000	0	1.000

Izvor: kreacija autora, prema Mankiw, G. "Osnove ekonomije", Zagreb 2006. Str. 454.

Na ovom primjeru potrošač kupuje košaricu dobra koja se sastoji od ledenog čaja i pizze. Tablica prikazuje što si potrošač može priuštiti ako je njegov dohodak 1000 €, cijena ledenog čaja 2€ i cijena pizze 10€.

6.1.2. Preferencije – Što potrošač želi

Kombinacijom dobara koju si potrošač može priuštiti uz svoj dani dohodak i cijenu dobara, dolazi se do budžetskog ograničenja. Naime, potrošačevi izbori ne ovise samo o budžetskom ograničenju nego i o njegovim preferencijama. One potrošaču dozvoljavaju da između različitih količina ledenog čaja i pizze. Potrošač između dvije košarice dobara odabire onu koja bolje odgovara njegovom ukusu. Ukoliko dvije košarice odgovaraju njegovom ukusu – indiferentan je prema dvjema košaricama. Krivulja indiferencije prikazuje košarice potrošnje koje čine potrošača jednako sretnim.

Postoje četiri svojstva krivulje indiferencije:

1. Niže postavljene krivulje indiferencije manje se preferiraju u odnosu na više postavljene krivulje indiferencije. Sklonost prema većim količinama odražava se i krivuljama indiferencije.
2. Krivulje indiferencije negativnog su naboja. Primjerice kada potrošač voli oba dobra i smanjenjem jednog dobra, količina drugog dobra mora se povećati kako bi potrošač bio jednako zadovoljan.
3. Krivulje indiferencije se ne sijeku.
4. Krivulje indiferencije su konveksne; nagib indiferencije je granična stopa supstitucije. Ljudi su spremni dijeliti ona dobra kojih imaju više, za razliku od onih dobra koje posjeduju u manjoj količini. Konveksne krivulje pokazuju odricanje dobra kojeg čovjek ima u izobilju. Kada je dobro lako supstituirati, krivulje indiferencije su manje konveksne, a kada je dobro teško supstituirati krivulje su tada više konveksne.

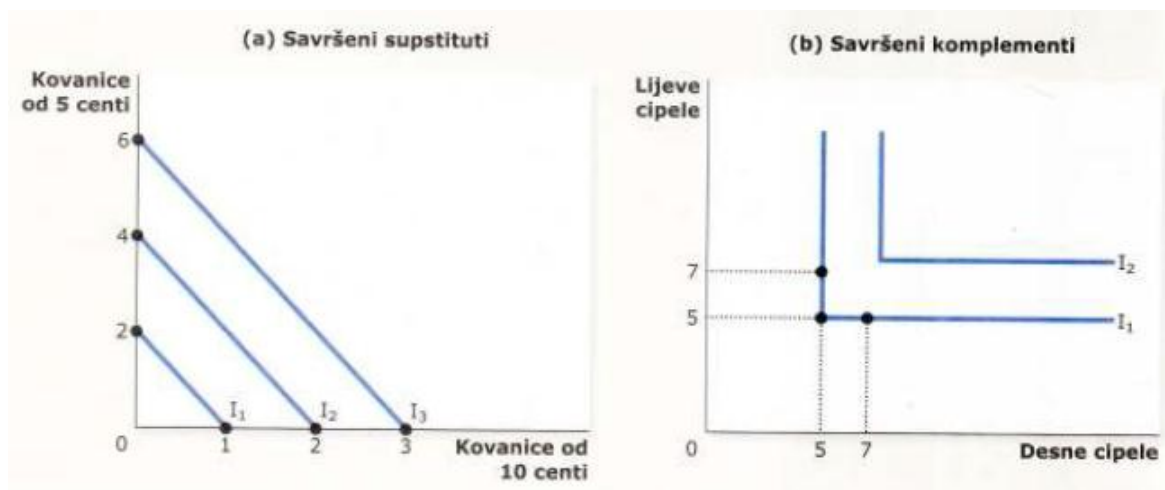
- Savršeni supstituti

S obzirom da je granična stopa supstitucije konstantna, krivulje imaju oblik pravca i time su dva dobra savršeni supstituti. Primjerice; kada Vam netko ponudi košaricu kovanica od 5€ i košaricu kovanica od 10€, zanimati će Vas samo ukupna novčana vrijednost svake

količine. Bili biste spremni zamijeniti jednu kovanicu od 10€ za dvije kovanice od 5€ čime je granična stopa supstitucije između kovanica 5 i 10€ uvijek fiksni broj 2. Dva dobra su savršeni supstituti jer je granična stopa supstitucije konstantna, te krivulje imaju oblik pravca.

- Savršeni komplementi

Ukoliko Vam netko ponudi košaricu sandala, a dio sandala odgovara desnoj, dio lijevoj nozi – zanimati će Vas samo broj pari cipela. Primjerice; količina od 6 pari lijevih i 4 para desnih sandala, čini 4 para obuće. Time su krivulje indiferencije pravokutne i dva dobra su savršeni komplementi (graf 2).²²



Graf 2: Savršeni supstituti i savršeni komplementi

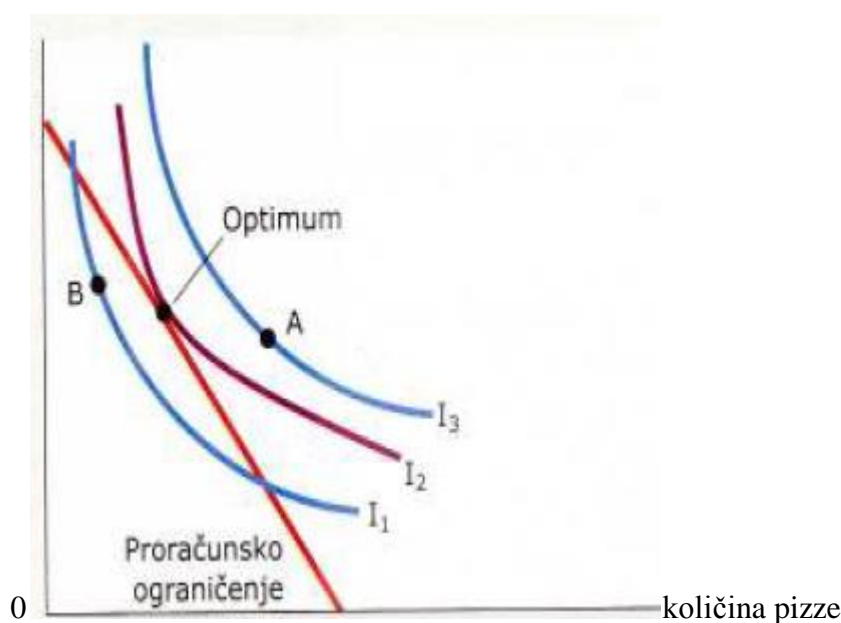
Kada su dva dobra lako zamjenjiva, poput ovih kovanica, krivulje indiferencije imaju oblik pravca, kao što je prikazano na crtežu (a). Kada su dva dobra strogo komplementarna, poput lijeve i desne cipele, krivulje indiferencije su pravokutne, kao što je prikazano na crtežu (b).

6.1.3. Optimizacija – što izabire potrošač

Potrošačevo budžetsko ograničenje i potrošačeve preferencije promatraju se zajedno. Primjerice; potrošač bi želio imati najbolju moguću kombinaciju pizze i Ledenog čaja, što čini kombinaciju na najvišoj mogućoj krivulju indiferencije. Potrošač mora imati točan iznos ili onaj ispod svog budžetskog ograničenja. Najveća krivulja indiferencije koju potrošač može postići je ona koja je u ravni sa proračunskim ograničenjem. Točka u kojoj se proračunsko ograničenje i krivulja indiferencije dodiruju naziva se optimum.

²² Mankiw, G. Osnove ekonomije“ Zagreb 2006., str. 460.

Količina Ledenog čaja



Graf 3: Primjer potrošačevog optimuma
Izvor: ibid. Str. 461.

Potrošač odabire toliku na svom proračunskom ograničenju koja leži na najvišoj krivulju indiferencije. U toj točki zvanj optimum, granična stopa susptitucije jednaka je relativnoj cijenu dvaju dobara. Najviša krivulja koju u ovom slučaju može potrošač dostegnuti je I₂. Potrošač preferira točku A, koja leži na krivulji indiferencije I₃, no potrošač si ne može priuštiti tu količinu Ledenog čaja i pizze. Suprotno tome, točku B si može priuštiti. S obzirom da točka B leži na nižoj krivulji indiferencije, nju potrošač ne preferira.

Potrošač odabire potrošnju dvaju dobara takvu da je granična stopa supstitucije jednaka relativnoj cijeni.

6.1.4. Kako promjene dohotka utječu na potrošačeve izbore

Ukoliko bi se dohodak potrošača povećao, potrošač bi se mogao priuštiti veće količine od oba ponuđena dobra. Time može dosegnuti višu krivulju indiferencije. U ovoj situaciji potrošač može izabrati više potrošnje Ledenog čaja i pizze, što čini normalno dobro. Kada potrošač odabere kupnju manje dobra; više kupuje ledenog čaja, a manje pizze ili obratno, a dohodak mu raste, to čini inferiorno dobro.

6.1.5. Kako promjene u cijenama utječu na potrošačeve izbore

Promjena u cijeni jednog dobra može mijenjati potrošačeve izbore. Primjerice; cijena Ledenog čaja smanjila se sa 2€ na 1€ po boci. Niža cijena širi potrošačeve mogućnosti za kupnju košarice dobara. Pad cijene bilo kojeg dobra uzrokuje pomicanje budžetskog ograničenja prema van i mijenjanje nagiba. Potrošač se seli iz početnog optimuma u novi optimum, koji mijenja njegovu kupnju Ledenog čaja i pizze.

- Učinci dohotka i supstitucije

Kada potrošač shvati da je cijena Ledenog čaja smanjena, ima mogućnosti na razmišljanje o nekoliko izbora:

- Sada kada je Ledeni čaj jeftiniji, njegov dohodak ima veću kupovnu moć, smatra se bogatijim. Sukladno tome, može kupiti više Ledenog čaja i pizze što čini učinak dohotka.
- Sada kada je cijena Ledenog čaja pala, dobiva više boca za svaku pizzu koje se odrekne. S obzirom da je pizza relativno skuplja sada, može se odlučiti kupiti manje pizze i više Ledenog čaja, što čini učinak supstitucije.

Učinak dohotka i supstitucije može se tumačiti korištenjem krivulja indiferencije:²³

- Učinak dohotka je promjena u potrošnji koja je rezultat seljenja na višu krivulju indiferencije.
- Učinak supstitucije je promjena u potrošnji koja rezultira z odabira različitih točki na istoj krivulju indiferencije s drugačijim graničnim stopama supstitucije.

- Krivulja potražnje

Promjene u cijeni dobra mijenjaju količine dobara koje će potrošač kupiti, a krivulja potražnje odražava te odluke. Potrošačeva krivulja potražnje promatra se kao sažetak optimalnih odluka koje nastaju iz njegovog budžetskog ograničenja i krivulja indiferencije.

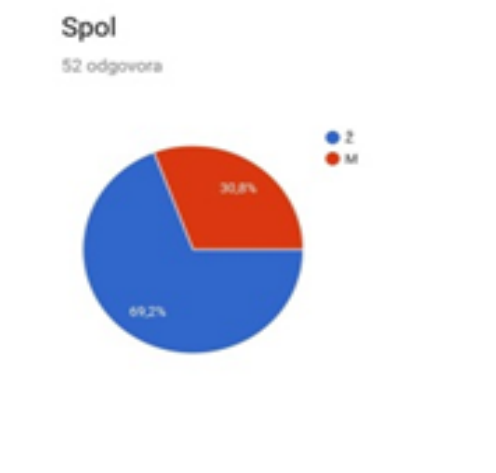
²³ Garača, N., Ponašanje potrošača, Virovitica, 2015.

7. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

On-line anketa provodila se od 24. Kolovoza do 1. Rujna 2017. Godine, na uzorkku od 103 ispitanika. Raspon životne dobi ispitanika kretao se od skupine manje od 18 godina do skupine od 60 i više godina. Najviše odazvanih ispitanima spada u skupinu 19-25 godina, a najmanje ih je u najstarijoj skupini od 60 i više godina. Najvećim dijelom anketi su pristupile ispitanice ženskog spola, 69,2%, dok je ispitanika muškog spola bilo 30,8%. U nastavku slijede rezultati istraživanja.

7.1. Analiza osnovnog skupa

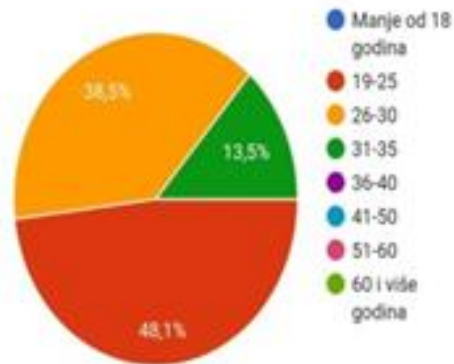
U spolnoj strukturi stanovnika najveći broj čine žene, 72 ispitanice, tj. 69,2%, dok je muškaraca 30,8 odnosno 31 ispitanik(dijagram 1).



Grafikon 3: Spolna struktura ispitanika

Starosna dob ispitanika podjeljena je na četiri kategorije. Prva kategorija obuhvaća ispitanike mlađe od 18.godina, dok drugu skupinu čine ispitanici od 19 do 25 godina koji sa svojih 48,1 %, odnosno 50ispitanika, čine najveću kategoriju ispitanika.U dobi od 31 do 35 godina ispitanika je bilo 13,5% odnosno 14 ispitanika(dijagram 2).

Dob



Grafikon 4: Broj ispitanika

Najveći broj ispitanika ima status udovca/udovice i to sa 3,8% odnosno 57 ispitanika. Ispitanici koji su u vezi čine 30,8% odnosno 33 osobe. Nema ispitanika koji žive u izvanbračnoj zajednici, niti su razvedeni. U braku je 15,4% ispitanika, odnosno 17 osoba (dijagram 3).

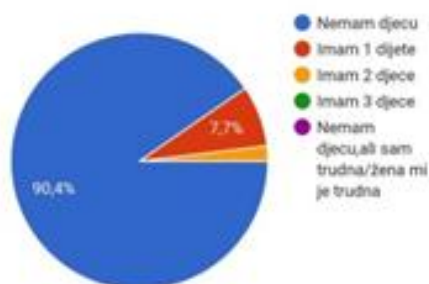
Vaš trenutni status?



Grafikon 5: Status ispitanika po pitanju partnerstva

Najveći broj ispitanika nema djecu, a čine 90,4% ispitanika, odnosno 94 ispitanika. Mali broj ispitanika, njih 7, imaju djecu, dok znatno manji broj ima dvoje djece, odnosno njih 6 (dijagram 4).

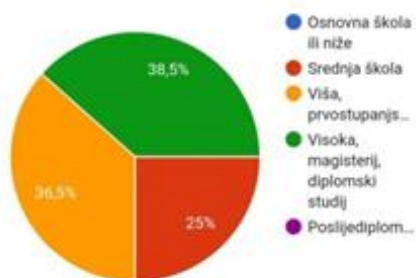
Imate li djece?



Grafikon 6: Obiteljsko stanje ispitanika

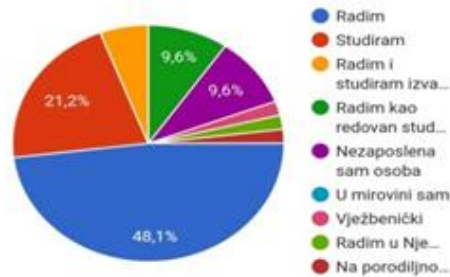
Najveći broj ispitanika čine osobe sa visokom školom, magisterijem ili diplomskim studijem, u iznosu od 38,5% 39 osoba. Za nekoliko postotka manji broj ispitanika čine osobe sa višom školom, odnosno 36,5% tj. 37 osoba. Osnovnu školu ili niže razine obrazovanja nema niti jedan ispitanik, što je vjerovatno razlog i da je neprimjetan broj osoba mladih od 18 godina rješavao anketu (dijagram 5).

Vaš stupanj obrazovanja?



Grafikon 7: Stupanj obrazovanja

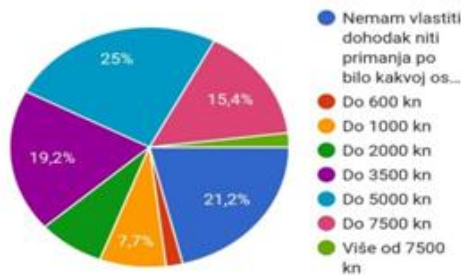
Vaš trenutni radno-pravni status?



Grafikon 8:Radno-pravni status

Najveći broj ispitanika radi, njih gotovo 50% odnosno 47 osoba. Ispitanici koji studiraju i rade čine 21,2% odnosno 21ispitanika. Nezaposlenih osoba je 9,6% odnosno 10 osoba, čime čine jednak broj osoba koji rade kao redovni studenti. Mali broj osoba studira izvanredno i istovremeno radi(dijagram 6).

Koliko iznose Vaša mjesečna primanja?



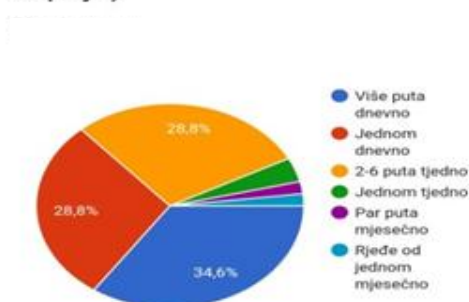
Grafikon 9:Mjesečna primanja

Najmanji broj ispitanika ima mjesečna primanja do 600kn, dok najveći broj ispitanika i to 25osoba, ima mjesečna primanja do 5.000kn. Osobe koje imaju primanja do 3.500kn, čini 19,2% ispitanika. Mali je broj ispitanih osoba koje imaju primanja viša od 7500kn(dijagram 7).

7.2.Utjecaj emociia na kupovinu proizvoda

Kroz slijedećih nekoliko rezultata biti će prikazano koliko emocije utječu na kupovinu proizvoda.

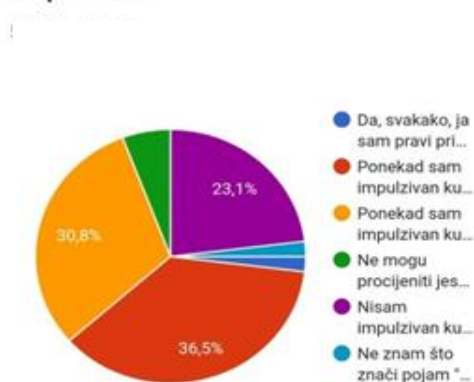
Koliko često se pojavljujete u ulozi potrošača?(*Potrošač ira proizvode koje kupi dok kupac samo obavlja kupnju)



Grafikon 10:Učestalost pojavljivanja u ulozi potrošača

Najveći broj ispitanika pojavljuje se u ulozi potrošača više od jednom mjesečno, čime čine 34,6% ispitanika, odnosno 34 ispitanika. Gotovo 30% ispitanika kupuje jednom dnevno što čini 28 ispitanih osoba, a isti broj ih kupuje 2-6 puta tjedno. Manji broj ispitanika kupuje par puta mjesečno, isto kao i broj ispitanika koji kupuju rjeđe od jednom mjesečno(dijagram 8).

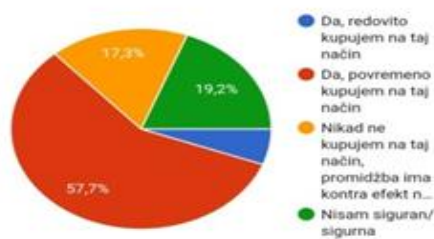
Smatrate li se impulzivnim kupcem?



Grafikon 11: Stav o impulzivnosti kupnje

Ispitanici koji smatraju da su ponekada impulzivni prilikom kupnje, čine 36,5% odnosno 36 ispitanika ima taj stav. Oni ispitanici koji su poenkad impulzivni tijekom kupnje čine 30,8% što znači da je 30 takvih osoba rješavalo ovu anketu. Mali broj osoba je jako impulzivan prilikom kupnje, a također i mali broj osoba ne zna što je impulzivnost tijekom kupnje(dijagram 9).

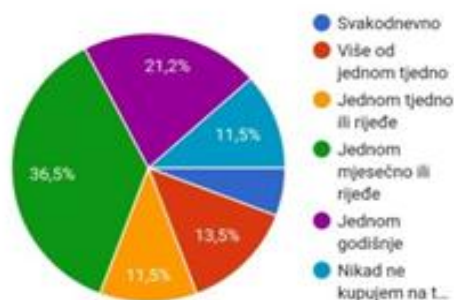
Jeste li kupili neki proizvod samo na temelju obećavajuće promidžbe proizvođača u nekom masovnom mediju (tv, internet, časopisi, novine...)?



Grafikon12:Kupnja proizvoda na temelju promidžbe u masovnom mediju

Preko 50 ispitanih osoba kupuje na način da im masovni mediji stvore poticaj za kupnju, dok 19,2 ispitanika još nije sigurno da li kupuje najviše na temelju obećavajuće promidžbe u masovnom mediju. Mali dio ispitanika kupuje redovito na taj način(dijagram 10).

Koliko često kupujete na temelju emocija koje proizvodi/usluge bude u Vama?



Grafikon 13:Kupnja na temelju emocija

Ispitanici koji kupuju na temelju emocija jednom mjesečno ili rjeđe čine 36,5 ispitanika, odnosno njih 36 kupuje na taj način. Jednom tjedno ili rjeđe ispitanici koji kupuju na temelju emocija, čine 11,5% dok oni koji kupuju više od jednom tjedno čine 13,% ispitanika, odnosno 14 je takvih osoba prisustvovalo anketi(dijagram 11).

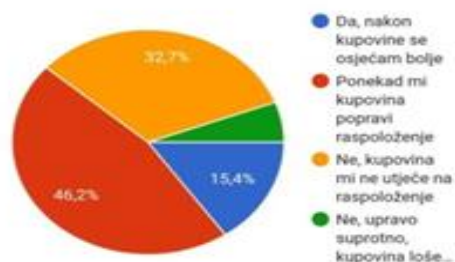
Ako ste ikada kupili nešto na temelju emocija, kada ste toga postali svjesni?



Grafikon14: Svjesnost o kupnji na temelju emocija

Preko 50% ispitanih svjesno je i prije same kupovine da će kupiti proizvod na temelju emocija. Ispitanici koji su svjesni kupnji na temelju emocija prilikom povratka kući iz kupnje, čine 21,2% odnosno 21 ispitanik se tako ponaša. Manje od 10 ispitanika svjesno je nekoliko minuta nakon kupnje da su kupili stvar na temelju emocija(dijagram 12).

Kada se osjećate depresivnije i tužnije skloniji ste kupovini kako biste popravili svoje raspoloženje?



Grafikon 15: Utjecaj kupnje na popravljavanje lošeg raspoloženja

Gotovo polovica ispitanika, odnosno njih 47, ponekad kupuje da bi popravilo svoje loše raspoloženje. Kupovina ne utječe na raspoloženje kod 33 ispitanika, tj. kod 32,7% ispitanika. Ispitanika je 16 osoba kojima kupovina jako popravi raspoloženje (dijagram 13).



Grafikon 16: Primjećivanje ambijenta prodavaonice

Najveći broj osoba primjeti dizajn prodavaonice kada uđe u nju, manji dio uopće ne primjeti dizajn, dok srednji dio ispitanika primjeti dizajn ali im to ne znači, jer im dizajn nije važan (dijagram 14).

Zamislite na kratko da se nalazite u nekoj od Vaših omiljenih prodavaonica. Iz kojeg reda polica najčešće birate proizvode koje ćete kupiti?



Grafikon 17: Utjecaj pozicije proizvoda na prodaju

Preko 70% ispitanika, kada se nalaze u prodavaonici, bira proizvode koji su smješteni u ravni njihovih očiju. Čime su djelomično pod utjecajem proizvođača, dobavljača i sl. marketinških stručnjaka koji im nameću proizvod koji će kupiti. U trgovinama se

naravno plaćaju pozicije za smještaj proizvoda, no opravdano jer takvi proizvodi na dobrim pozicijama plijene više pažnje, time i više prodaje. Ispitanici koji biraju proizvode iz najniže reda čine 7,7 ispitanika odnosno 8 takvih osoba pristupilo je anketi(dijagram 15).

Biste li radije izdvojili nešto više novaca za proizvod Vašeg omiljenog branda iako postoji gotovo identičan, jeftiniji proizvod drugog proizvođača?

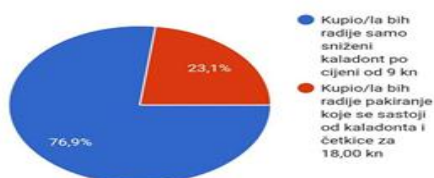


Grafikon 18:Priklonjenost brandu unatoč većoj cijeni

Nešto manje od polovice ispitanika mora razmisliti o kupnji jeftnijeg proizvoda u odnosu na brend proizvoda koji su do sada kupovali. Oni čine 44,4% ispitanih, odnosno 45 osoba. Iako bi se na temelju ovoga dalo zaključiti da emocije dosta utječu pri kupnji proizvoda kod anketiranih osoba, rezultat idućeg pitanja dao je drugačiji smjer razmišljanja(dijagram 16).

Biste li radije kupili kaladont koji volite i stalno kupujete(a koji inače košta 18,00 kn) po sniženoj cijeni od 9 kn ili biste prihvatili ponudu od pakiranja od kaladonta s četkicom za zube (iako takav kaladont nikad niste koristili) po punoj, uobičajenoj cijeni od 18,00 kn?

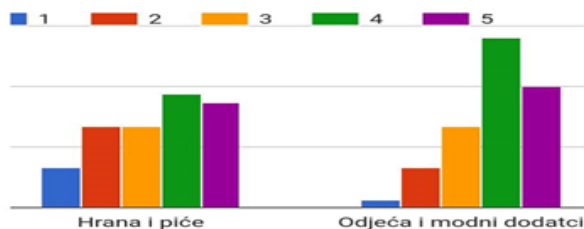
5



Grafikon 19: Kupnja proizvoda na temelju cijene

Gotovo 80% ispitanih rado bi kupilo jeftiniji proizvod kod proizvoda za svakodnevnu upotrebu, iako taj brend do sada nisu koristili. (dijagram 17). Ostali ispitanici ostali bi vjerni dosadašnjem proizvodu iako je cjenovno skuplji. Taka broj ispitanika čini 20% odgovora na ovo pitanje.

Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri kupovina određene vrste proizvoda u vama budi emocije (1 - nimalo, 2 – malo, 3 – nitimalo, niti puno, 4 – puno, 5 - jako puno)



Grafikon 20: Rangiranje proizvoda prema emocijama

Najveći broj ispitanika ima emocije prema odjeći i modnim dodatcima, znatno više nego prema hrani (dijagram 18).

8. ZAKLJUČAK

Teorija potrošačevog izbora opisuje kako ljudi odlučuju, međutim ona nije doslovan račun o tome kako ljudi odlučuju, nego samo model. Zaključujemo to na temelju toga: crtamo li budžetska ograničenja ili krivulje indiferencije kada se nađemo u ulozi potrošača. Teorija potrošačevog izbora pokušava opisati psihološki proces na način na koji dozvoljava ekonomsku analizu.

Što se bolje spozna koliki je utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, moći će se brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača.

Ponašanje potrošača izučava se godinama i svaki pojedinac može na osnovu svog potrošačkog stava definirati što čini njegovo ponašanje u toj ulozi. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača svrstavaju se na društvene, osobne i psihološke čimbenike. Da bi osobe koje se bave proučavanje potrošača mogli iste i razumijeti, potrebno je sagledati svaki aspekt vezan uz njihove pred kupovne, kupovne i poslijekupovne aktivnosti. Istraživanje potrošača od velike je koristi jer se kroz dobivene informacije može utjecati na poboljšanje potrošačevog zadovoljstva. Kroz teorije ponašanja potrošača nastoji se naći najbolje rješenje za odluku koju potrošač treba donijeti o proizvodu. S obzirom da je potrošač često ograničen dohotkom, primoran je odlučiti napraviti kompromis u svojoj košarici dobara. Izabire između više jednog dobra, a manje drugog dobra, što ovisi o količini dobara i njihovoj cijeni. Provedeno istraživanje pokazalo je da većina ispitanika nije zapravo svjesna koliko marketinški trikovi utječu na njihove potrošačke izbore, dok je mali dio potrošača jako racionalno razmišlja prilikom odabira potrošačke košarice. Iako teorije potrošačevog izbora opisuju kako ljudi odlučuju, one nisu doslovna odluka o kupnji dobara, nego samo model, a to zaključujemo na temelju toga jer prilikom uloge potrošača ne crtamo budžetska ograničenja niti krivulje indiferencije. Donosimo odluke na temelju vlastite percepcije

9. POPIS LITERATURE:

- American Marketing Association. Dostupno na:<https://www.ama.org>. (25.08.2017.)
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., Miniard, W.P., (1995.): Consumer Behavior, The Dryden Press, str. 614
- Garača, N., Predavanja iz kolegija Osnove ekonomije, 9.cjelina-Potrošačev izbor. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2015.
- Solomon, G., Bamossy, S., Askegaard, M., K.Hogg(2015.): Ponašanje potrošača Europska slika.
- Ilić, V.(2010.): Modeli ponašanja potrošača. Master rad. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet-Departman za matematiku i informatiku, Novi Sad.
- Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o.
- Knežević, S.(2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Stručni rad. Veleučilište u Slavanskom Brodu, Slavonski Brod.
- Kotler, P.(2001.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
- Kotler, P.(2002.): Marketing Management, Prentice Hall, Upper Saddle River,NJ.
- Mankiw, G.(2006.) Osnove ekonomije, Mate, Zagreb. Str. 454.
- Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji. Zrinka Blažević. Dostupno na: www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc.(21.08.2017.)
- Ružić, D., Karpati, T. (1999.): Razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str.124.
- Tolušić, Z. (2010). Osnove ekonomije – Praktikum. Osijek.

10. SAŽETAK

Teorije ponašanja potrošača prikazuju model po kojemu se potrošač treba ponašati kako bi ostvario zadovoljstvo prilikom svih potrošačkih procesa. S obzirom kako potrošač prilikom obavljanja kupnje ne provodi teorije indiferencije i slične teorije, preostaje odluka na temelju percepcije. Potrošačima se često čini kako kupuju svjesno, razumno i na temelju svojih potreba, no često kupuju na temelju emocija koje su potaknute marketingom od strane proizvođača ili prodavatelja. Koliko emocije imaju znatan utjecaj kod potrošača dokazano je i kroz provedenu anketu. Kada su u pitanju dobra koja se svakodnevno koriste, a druga dobra su na sniženju, ispitanici su spremniji kupiti povoljnije dobro. No, kada su u pitanju brendirani proizvodi, ispitanici su se izjasnili da njeguju svoj brend unatoč tomu što je znatno skuplji od istog proizvoda drugog brenda. Iako potrošači na temelju društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika kreiraju svoju košaricu dobra, potrebno je prilikom predkupovnog procesa razmisliti o racionalnim čimbenicima kupnje tog dobra.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, modeli, potrošačev izbor, granična korisnost.

11. SUMMARY

Consumer behavior theories show the model that the consumer needs to behave in order to gain satisfaction in all consumer processes. The consumer does not conduct theory of indifference and similar theory, there is a perception based decision. Consumers often seem to buy it consciously, reasonably and on the basis of their needs, but often they buy on the basis of emotions triggered by marketing by the manufacturer or the seller. How many emotions have a significant impact on consumers is also proven through the conducted survey. When consumers must decide to buy product they use buy or another product which are on discount, the respondents are more willing to buy a cheaper product. But when branded products are in game, respondents have pleaded to cherish their brand despite being considerably more expensive than the other product which is on same category. Although consumers based on social, personal and psychological factors create their own shopping cart, it is necessary to consider the rational factors of purchasing that good during the pre-trial process.

Key words: consumer behavior, consumer choice, marginal utility.

12.POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1:Savršeni supstituti i savršeni komplementi.....	28
Grafikon 2:Primjer potrošačevog optimuma.....	29
Grafikon 3:Spolna struktura ispitanika.....	33
Grafikon 4:Broj ispitanika.....	34
Grafikon 5:Status ispitanika po pitanju partnerstva.....	35
Grafikon 6:Obiteljsko stanje ispitanika.....	34
Grafikon 7:Stupanj obrazovanja.....	34
Grafikon 8:Radno-pravni status.....	35
Grafikon 9:Mjesečna primanja.....	35
Grafikon 10:Učestalost pojavljivanja u ulozi potrošača.....	36
Grafikon 11:Stav o impulzivnosti kupnje.....	36
Grafikon 12:Kupnja proizvoda na temelju promidžbe u masovnom mediju.....	37
Grafikon 13:Kupnja na temelju emocija.....	37
Grafikon 14:Svjesnost o kupnji na temelju emocija.....	38
Grafikon 15:Utjecaj kupnje na popravljjanje lošeg raspoloženja.....	38
Grafikon 16:Primjećivanje ambijenta prodavaonice.....	39
Grafikon 17:Utjecaj pozicije proizvoda na prodaju.....	39
Grafikon 18:Priklonjenost brandu unatoč većoj cijeni.....	40
Grafikon 19:Kupnja proizvoda na temelju cijene.....	41
Grafikon 20: Rangiranje proizvoda prema emocijama.....	41

13.POPIS SLIKA

Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača.....	5
Slika 2 : Model ponašanja potrošača.....	6
Slika 3: Proces prijenosa kulturnih vrijednosti.....	9
Slika 4: Kulturni utjecaj na ponašanje potrošača.....	10
Slika 5: Podjela društvenih grupa.....	11
Slika 6: Specifičnost potrošačke situacije i utjecaj referentne grupa.....	12
Slika 7: Utjecaj obitelji na formiranje ličnosti i proces kupovine.....	13
Slika 8: Maslowljeva hijerarhijska skala motiva.....	15
Slika 9: Maslowljeva dinamička skala motiva.....	16
Slika 10: Suvremena podjela motiva.....	17
Slika 11: faze u procesu percepcije.....	18
Slika 12: Shematski prikaz stava.....	19

14.POPIS TABLICA

Tablica 1: Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke.....	12
Tablica 2: Tipična potrošnja u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji.....	14
Tablica 3: Primjer kako korisnost raste s potrošnjom.....	22
Tablica 4: Budžetski pravac prikazan tablicom.....	23
Tablica 5: Utvrđivanje maksimalne ukupne korisnosti.....	24
Tablica 6: Primjer budžetskog ograničenja na dva proizvoda.....	26

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Teorije ponašanja potrošača

Martinović Jasminka

Sažetak:

Teorije ponašanja potrošača prikazuju model po kojemu se potrošač treba ponašati kako bi ostvario zadovoljstvo prilikom svih potrošačkih procesa. S obzirom kako potrošač prilikom obavljanja kupnje ne provodi teorije indiferencije i slične teorije, preostaje odluka na temelju percepcije. Potrošačima se često čini kako kupuju svjesno, razumno i na temelju svojih potreba, no često kupuju na temelju emocija koje su potaknute marketingom od strane proizvođača ili prodavatelja. Koliko emocije imaju znatan utjecaj kod potrošača dokazano je i kroz provedenu anketu. Kada su u pitanju dobra koja se svakodnevno koriste, a druga dobra su na sniženju, ispitanici su spremniji kupiti povoljnije dobro. No, kada su u pitanju brendirani proizvodi, ispitanici su se izjasnili da njeguju svoj brend unatoč tomu što je znatno skuplji od istog proizvoda drugog brenda. Iako potrošači na temelju društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika kreiraju svoju košaricu dobra, potrebno je prilikom predkupovnog procesa razmisliti o racionalnim čimbenicima kupnje tog dobra.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: izv.prof.dr.sc.Igor Kralik

Broj stranica:50

Broj grafikona i slika: 14

Broj tablica: 6

Broj literaturnih navoda:13

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: ponašanje potrošača, potrošačev izbor,granična korisnost.

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc.Igor Kralik, mentor
3. Dr.sc.Jelena Kristić,član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Agricultural Economics

Graduate thesis

Theory of consumers behavior
Martinović Jasminka

Abstract:

Consumer behavior theories show the model that the consumer needs to behave in order to gain satisfaction in all consumer processes. The consumer does not conduct theory of indifference and similar theory, there is a perception based decision. Consumers often seem to buy it consciously, reasonably and on the basis of their needs, but often they buy on the basis of emotions triggered by marketing by the manufacturer or the seller. How many emotions have a significant impact on consumers is also proven through the conducted survey. When consumers must decide to buy product they use buy or another product which are on discount, the respondents are more willing to buy a cheaper product. But when branded products are in game, respondents have pleaded to cherish their brand despite being considerably more expensive than the other product which is on same category. Although consumers based on social, personal and psychological factors create their own shopping cart, it is necessary to consider the rational factors of purchasing that good during the pre-trial process.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: doc.dr.sc.Igor Kralik

Number of pages:50

Number of figures: 14

Number of tables: 6

Number of references: 13

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words:consumer behavior, consumer choice, marginal utility.

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Ružica Lončarić,PhD, associate professor- president
2. Igor Kralik, PhD,associate professor-mentor
- 3..Jelena Kristić,PhD,assistent-member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d

