

Utjecaj čimbenika ponašanja potrošača na marketinške aktivnosti tvrtke Amazon

Lozančić, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:618440>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ ČIMBENIKA PONAŠANJA POTROŠAČA NA
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI TVRTKE AMAZON

Mentor:

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Lorena Lozančić

Split, srpanj, 2024.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Metode rada	1
1.4. Struktura rada	2
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1. Ponašanje potrošača	3
2.2. Proces donošenja odluka o kupnji	4
3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA - KULTURNI, DRUŠTVENI, OSOBNI I PSIHOLOŠKI ČIMBENICI	6
3.1. Kulturni čimbenici.....	6
3.2. Društveni čimbenici	7
3.3. Osobni čimbenici	8
3.4. Psihološki čimbenici	10
4. ANALIZA ČIMBENIKA PONAŠANJA POTROŠAČA I NJIHOVOG UTJECAJA NA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI TVRTKE AMAZON.....	12
4.1. Tvrtka Amazon	12
4.2. Analiza kulturnih čimbenika	13
4.2.1. Prijenos kulturnih značenja.....	13
4.2.2. Simboli i rituali.....	14
4.2.3. Subkulture i marketinške implikacije.....	15
4.2.3.1. Nacionalnost.....	15
4.2.3.2. Religija.....	16
4.2.3.3. Geografsko područje	16
4.3. Analiza društvenih čimbenika.....	17
4.3.1. Društveni staleži	17
4.3.2. Referentne grupe	18
4.4. Analiza osobnih čimbenika	20
4.4.1. Motivi i motivacija	20
4.4.2. Percepcija.....	21
4.4.3. Stavovi.....	22
4.4.4. Obilježja ličnosti	23
4.4.5. Znanje	24

4.5. Analiza psiholoških čimbenika	25
4.5.1. Prerada informacija	25
4.5.2. Učenje	26
4.5.3. Promjena stavova i ponašanja	27
4.5.4. Osobni utjecaji	28
5. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA.....	31
SAŽETAK	33
SUMMARY	33

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Lorena Lozančić,

(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 11. srpnja 2024. godine

Vlastoručni potpis : Lorena Lozančić

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

U današnjem sve konkurentnijem okruženju, gdje se pojavljuje veliki broj tvrtki koje nude iste ili slične usluge, važno je pratiti dinamiku samoga tržišta i prilagoditi se potrebama i preferencijama kupaca. Tvrtke koje uspiju prepoznati i brzo reagirati na promjene u preferencijama kupaca stječu značajnu prednost nad konkurencijom. Na njihove preferencije i izbore utječu razni faktori, ali ipak su najbitniji kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici koji osobu u najvećoj mjeri oblikuju kao kupca na tržištu. Ovaj rad bavi se analizom utjecaja kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika ponašanja potrošača na marketinšku strategiju tvrtke Amazon, te opisuje prilagođavanje njihove marketinške strategije navedenim čimbenicima.

1.2. Ciljevi rada

Primarni cilj rada je opisati čimbenike ponašanja potrošača, kao što su kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici, te istražiti njihov utjecaj na marketinške odluke i aktivnosti tvrtke Amazon. Detaljna analiza ovih čimbenika omogućuje razumijevanje kako različiti segmenti tržišta percipiraju proizvode i usluge te kako njihova očekivanja mogu biti zadovoljena kroz prilagođene marketinške strategije. Konačni cilj je uvidjeti postojeće napore tvrtke Amazon usmjerene prilagođavanju preferencijama kupaca. Ova analiza će pomoći identificirati ključne strategije koje Amazon koristi za održavanje visoke razine zadovoljstva i lojalnosti kupaca, kao i područja u kojima postoji prostor za daljnja poboljšanja.

1.3. Metode rada

Metode koje su se koristile za izradu rada su metoda promatranja, analize i sinteze, deskripcije, indukcije i dedukcije, te metoda studije slučaja. Izvori podataka za izradu rada su udžbenici, znanstveni radovi i članci na Internetu.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet cjelina:

Prvi dio je sam uvod u rad, te su opisane korištene metode i izvori podataka.

Drugi dio je objašnjavanje pojma ponašanje potrošača i pojma donošenja kupovnih odluka, potkrijepljeno podacima iz udžbenika.

Treći dio je teorija koja objašnjava pojmove kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača.

Četvrti, glavni dio, je analiza navedenih čimbenika ponašanja potrošača i njihov utjecaj na marketinške strategije tvrtke Amazon.

U petom dijelu nalazi se zaključak, navedena je literatura i sažetak.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Ponašanje potrošača

U današnjem svijetu, kada se na tržištu pojavljuje na tisuće i tisuće proizvoda, važno se istaknuti kao tvrtka koja nudi iste. U želji da se poslovni subjekt istakne i da bude prvi važno je i oslušivati želje, a prije svega potrebe potencijalnih kupaca koje su podložne svakodnevnim promjenama. Njihove potrebe i želje ovise o raznim faktorima koji se na kraju odražavaju na samo ponašanje tih potrošača.

U svome djelu „Ponašanje potrošača“, Kesić (2006) navodi da The American Marketing (AMA) ponašanje kupca definira kao „dinamičku interakciju spoznaje čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača“, dok Kesić ima pojednostavljenu definiciju, odnosno ona navodi da „ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanja i poslijekupovno ponašanje“.

Samo ponašanje potrošača je interdisciplinarna znanstvena disciplina, odnosno njime se bavi veći broj znanstvenika iz različitih područja rada, a svima je zajednički cilj povezati osjećaje ljudi s tržištem, te uvidjeti koje su to njihove radnje koje poduzimaju u svom potrošačkom odlučivanju. Kako navode Grbac i Lončarić u svom djelu „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ (2010), svi oni traže odgovore na pitanja kao što su: što navodi potrošače na kupnju proizvoda, kakav utjecaj imaju čimbenici iz okruženja na ponašanje potrošača, kako na njihovo ponašanje djeluju psihološki procesi, koji su potrošačima najvažniji izvori informacija o proizvodu, na koji način potrošač vrednuje različite mogućnosti zadovoljavanja svojih potreba ili koje su moguće reakcije nakon ostvarene kupnje proizvoda?

Oni, dalje, navode kako American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača određuje kao “dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu.” Dakle, općenito vrijedi da je ponašanje potrošača dinamičko, obuhvaća sve iz okruženja i podrazumijeva razmjenu.

Kesić (1999) ističe da cjelinu ponašanja potrošača čine tri faze:

- faza kupnje,
- faza konzumiranja i
- faza odlaganja.

Prva, faza kupnje, odnosi se na proučavanje čimbenika koji utječu na izbor proizvoda i usluga. Unutar nje se uzimaju u obzir čimbenici koji utječu na potrošača da se odluči za neki proizvod. Sama kupnja određenog proizvoda nije lak proces jer između nje i samog izbora uvijek prođe određeno vrijeme. Također, najveći dio proučavanja ponašanja potrošača usmjeren je upravo na ovu fazu.

Faza konzumiranja predstavlja fazu praćenja procesa konzumiranja i stjecanja zadovoljstva ili nezadovoljstva koje ima utjecaj na buduće ponašanje. Odluku o zadovoljstvu proizvodom u velikoj mjeri oblikuju očekivanja o kupljenom proizvodu, ali i iskustvo u prethodnom korištenju.

Faza odlaganja označava odluku potrošača što učiniti sa već iskorištenim proizvodom. Postoje 3 mogućnosti nakon korištenja proizvoda: zadržavanje, pohrana i uklanjanje. Zadržavanje je korištenje proizvoda kako se to činilo do sada, pohrana označava ostavljanje proizvoda za naknadnu upotrebu, a uklanjanje znači trajno rješavanje proizvoda, bilo putem reciklaže, prodaje, donacije ili bacanja.

Proučavanje potrošača je bitna aktivnost iz razloga što će marketinškim stručnjacima kasnije olakšati kreiranje marketinških strategija i donošenje konačnog marketinškog miksa. Nadalje, pomaže i u zaštiti potrošača, odnosno donošenju regulativne politike. Također služi informiranju potrošača i usmjeravanju njihovog ponašanja kako bi se spriječilo društveno štetno ponašanje i potakle društveno korisne aktivnosti.

2.2. Proces donošenja odluka o kupnji

Procesi kupovine se u životima ljudi događaju svakodnevno, od kupovine peciva u menzi, kupovine proizvoda za kućanstvo ili kupovine nekih većih stvari za koje se ne odlučuje tako lako. Bez obzira o kojoj stvari je riječ, za svaki navedeni proces donošenja odluke o kupovini potrebno je proći kroz određene potprocese. To su redom:

- spoznaja potrebe
- traženje informacija
- vrednovanje informacija
- kupovina i
- poslijekupovno ponašanje

Do spoznaje potrebe potrošač dolazi na način da spozna razliku između stvarnog i željenog stanja. Stvarno stanje se u ovom slučaju ne podudara sa željenim, odnosno postoji nezadovoljenje

potreba. Različiti su načini prepoznavanja problema, a osnovna podjela je na aktivne (potrošač ih je svjestan) i neaktivne (potrošač ih nije svjestan). Također postoji velik broj čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema. Kako navodi Kesić (2006) to su neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, promjena okruža i životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta te marketinške aktivnosti.

Nakon što je potrošač uvidio potrebu slijedi psihičko i fizičko traženje informacija koje mu kasnije može olakšati samo donošenje odluke. Kako se percepcija rizika pri kupovini povećava, tako se produžuje i vrijeme potrage za informacijama. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007) u ovoj fazi je potrebno razmotriti tri elementa: izvore informacija (mogu biti internog i eksternog karaktera), strategije traženja (odnosi se na put i način prikupljanja informacija) i opseg traženja (ovisi o percipiranom riziku).

Vrednovanje informacija, odnosno procjena alternativa je faza u kojoj potrošači uspoređuju prikupljene informacije i odabiru jednu alternativu. Ovaj proces se najviše razlikuje od osobe do osobe jer postoje razni faktori koji utječu na izdvajanje jedne alternative od drugih. Prema Kesić (2006) dva su pristupa vrednovanja alternativa: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Kompenzacijsko označava dopuštanje da pozitivno ocijenjena obilježja kompenziraju negativno ocijenjena obilježja, dok nekompenzacijsko pravilo to ne dopušta, što znači da na kraju neće doći do kupovne odluke.

Kupnja je četvrta faza procesa i znači pravni i/ili fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupca. Da bi faza kupnje što bolje zadovoljila potrebe potrošača, on mora donijeti važne odluke iz dva područja: što kupiti—izbor prave alternative i gdje kupiti—izbor prodavaonice. Nakon što je kupac odabrao jednu alternativu i jednu prodavaonicu na njemu je da odluči hoće li obaviti kupovinu u fizičkoj prodavaonici ili pak od kuće (online kupovina).

Konačno slijedi zadnja, poslijekupovna, faza u kojoj se vrednuje dobivena vrijednost proizvoda s očekivanom. Zadovoljstvo se može pojaviti ukoliko je proizvod opravdao svoja očekivanja ili čak premašio, a do nezadovoljstva dolazi ako proizvod nije ispunio ili je čak razočarao postavljene standarde i očekivanja. Zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo utječu na ponašanje potrošača u budućnosti i zbog toga je vrlo važno raditi na smanjenju poslijekupovne disonance i zadržavanju potrošača.

3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA - KULTURNI, DRUŠTVENI, OSOBNI I PSIHOLOŠKI ČIMBENICI

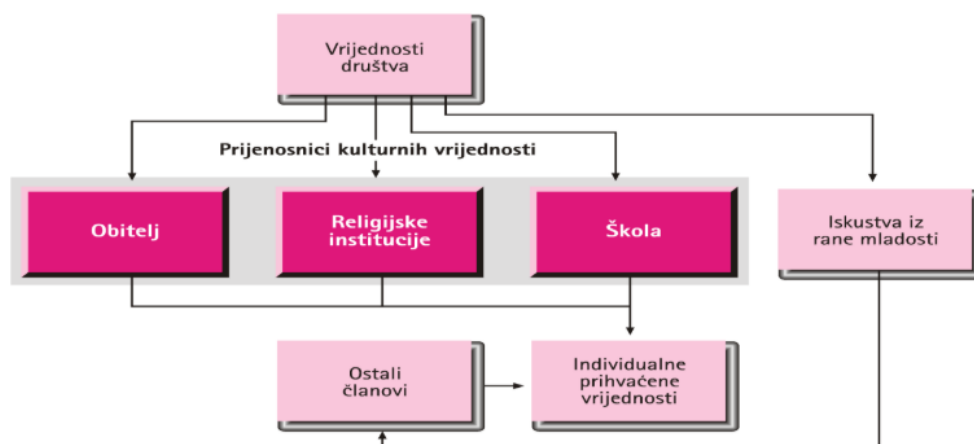
3.1. Kulturni čimbenici

Kesić (2006) navodi kako je kultura skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva. Ona se također odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju se kao pripadnici jednog društva.

Kulturne vrijednosti koje se stiču za života kasnije oblikuju okvir ponašanja svakog pojedinca. Te vrijednosti može usaditi obitelj, religijske institucije, škola ili osobe i iskustva sa kojima se potrošač susreće kroz život. Sve stečene vrijednosti su dakle prenosive s generacije na generaciju pa se tako mogu razlikovati grupe ljudi koji su odrastali na istom području ili u istim uvjetima, a te vrijednosti se odražavaju u kulturnim normama, običajima, simbolima, mitovima i ritualima. Kultura je već unaprijed stvorena, ali je ujedno i adaptivni proces pa tijekom godina dolazi i do nekih promjena unutar iste.

Grafički prikaz 1.

Proces prijenosa kulturnih vrijednosti



Izvor: Kesić T.(2006) Ponašanje potrošača, Naklada Opinio, Zagreb

Može se reći i da potrošač ima četiri važne uloge u okviru kulture. Prva uloga je potrošač kao produkt kulture, odnosno pojedinac koji je motiviran i ponaša se na točno utvrđen način u određenoj situaciji. Druga uloga je potrošač kao nositelj kulture gdje pojedinac pokazuje prihvaćeni način ponašanja i pokušava uputiti druge da ga usvoje. Zatim je potrošač kao korisnik kulture gdje pojedinac usvaja vrijednosti, stavove i načine ponašanja. Posljednja uloga je gdje pojedinac sudjeluje u mijenjanju postojećih vrijednosti i pokušava uvesti promjene. (Grbac, Lončarić, 2010)

Osim kulturnih, postoje i podkulturne skupine (supkulture) koje se izdvajaju na osnovu nacionalnosti, religije, spola, geografskog područja i sl. Ukoliko je neka supkultura dominantna i širi se, marketinškim stručnjacima se isplati uložiti svoj trud i rad prema njoj iz razloga što je lako uvidjeti njezine potrošačke navike.

Kako je već navedeno, kultura je adaptivan proces i do njenih promjena dolazi uslijed smanjenja utjecaja obitelji, religije, obrazovnih institucija i promjena u odnosu rad-zabava.

3.2. Društveni čimbenici

Na odluke potrošača vezane za kupnju, osim kulturnih vrijednosti, djeluju i drugi čimbenici poput društva, odnosno društvenih staleža. Društveni stalež može se definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. Odnosi se na grupiranje ljudi koji su slični po svome ponašanju temeljenom na ekonomskim pozicijama na tržištu. Kesić (2006)

Društveni staleži uobičajeno se dijele na gornji, srednji i donji stalež, a to u kojem se staležu nalazi određeni potrošač određeno je determinantama kao što su njegov dohodak, obrazovanje, zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija, te imovina, odnosno naslijeđe. Društveni stalež donekle određuje i životni stil, pa osobe koje se nalaze u istom staležu nerijetko vode sličan život (svoj dohodak troše na slične proizvode, putovanja ili marke) ili imaju slične stavove i poglede na svijet. Staleže je, iako teško, moguće mijenjati i to na način da kretanje ide prema gore, prema dolje ili da dođe do fragmentacije, odnosno pucanja društvenog staleža. Kretanje prema gore moguće je obrazovanjem pojedinca ili promjenom zanimanja, a do kretanja prema dolje dolazi uslijed gubitka posla ili smanjena dohotka zbog inflacije. Fragmentacija staleža u današnjem vremenu može se razumjeti kao pokušaj globalizacije elektroničkim medijima putem kojih svi teže jednakim vrijednostima i jednakim obrazovnim i stručnim razinama.

Osim samih prijelaza iz jednog staleža u drugi, moguć je i utjecaj jednog staleža na drugi i to na dva načina. Prvi, model kapaljke, odnosi se na utjecaj viših staleža na onaj niži (širenje modnih trendova). Drugi model, nazvan efekt plutanja statusa, označava utjecaj nižih slojeva na više, odnosno prihvaćanje aktivnosti koje su do sada bile karakteristične za osobe sa nižim dohotkom i obrazovanjem (na primjer „uradi sam“ aktivnosti).

Pored društvenih staleža postoje i ostali društveni čimbenici poput referentnih grupa ili obitelji koje u velikoj mjeri utječu na potrošače.

Referentna grupa može biti osoba ili grupa ljudi koja najviše utječe na pojedinca i oblikuje njegovo mišljenje i stavove, a osoba može imati više referentnih grupa koje će joj pomoći u stvaranju mišljenja na različitim poljima. Postoje dva tipa referentnih grupa: primarne – osoba ima redovitu interakciju, te sekundarne – zahtijevaju manju interakciju. Neke od referentnih grupa sa kojima se pojedinac može susresti su radne grupe, grupe prijatelja, kupovne grupe i influenceri.

Kako navode Kotler, Keller, Martinović (2014), obitelj je najvažnija organizacija potrošačke kupnje, a članovi obitelji istovremeno čine najutjecajnije primarnu referentnu grupu. Na navike potrošača danas itekako utječe obitelj iz koje su potekli, a kasnije te usvojene navike prenose na svoju vlastitu obitelj koju sami biraju i stvaraju. Navike potrošača mijenjaju se u skladu s njihovim godinama, a potrošačka košarica se puni predmetima koji su karakteristični za tu fazu životnog ciklusa.

3.3. Osobni čimbenici

Prema Kesić (2006) osobni čimbenici su sve psihološke varijable koje utječu na ponašanje pojedinca te su jedinstvene za tog pojedinca. One predstavljaju skup vrijednosti i mišljenja koje taj pojedinac ima i prema kojima se ponaša.

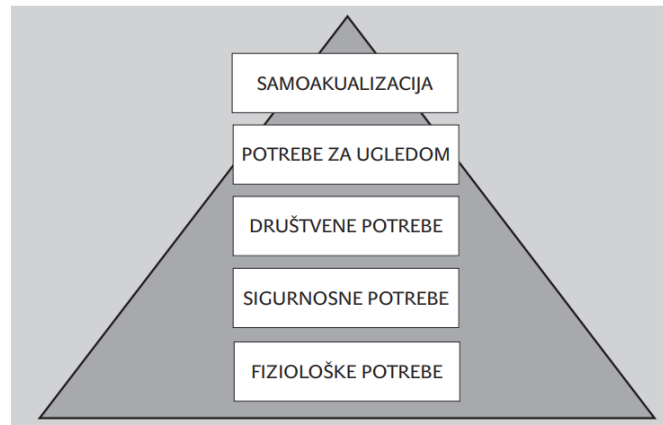
Varijable koje značajno utječu na ponašanje potrošača su:

- motivi i motivacija
- percepcija
- stavovi
- obilježja ličnosti i
- znanje

Pojam motiv može se povezati sa potrebom, nekim nagonom ili ciljem. Može se definirati i kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju. Najčešća podjela motiva bila bi ona po Maslowljevoj hijerarhiji motiva:

Grafički prikaz 2.

Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa



Izvor: Grbac, B., Lončarić, D., (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Percepcija se može definirati kao proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Sastoji se od selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja. Marketinški stručnjaci pridaju veliku pažnju percepciji potrošača jer upravo o njoj ovisi način na koji potrošači promatraju određeno poduzeće ili proizvod. Također vrijedi spomenuti i percipirani rizik, odnosno neizvjesnost koja nastaje kada potrošači nisu sigurni u posljedice svoje kupovne odluke.

Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, u odnosu na različite objekte ili situacije. (Kesić,2006) Stavovi su složeni i sastoje se od tri komponente: spoznajne, osjećajne i ponašajuće. Spoznajna su potrošačeva uvjerenja i znanja, osjećajna su emocionalne reakcije prema objektu, a ponašajuća sami odgovori prema nekom objektu.

Obilježja ličnosti predstavljaju središnju ulogu u procesu donošenja kupovne odluke. Prema riječima Previšić i Ozretić Došen (2007) ona predstavljaju obilježja pojedinca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u

životu. Ono što najviše može utjecati na obilježja ličnosti su kultura, etnička obilježja i vrijednosti, društveni stalež i dob.

Znanje su informacije pohranjene u memoriji potrošača. Uz sve ostalo znanje koje pojedinac prikuplja kroz život, postoji i znanje potrošača koje je nužno imati ukoliko se osoba nalazi u takvoj ulozi. Glavnu ulogu ovdje igra marketinška komunikacija jer je ona zaslužna za formiranje znanja kojim potrošač može odgovoriti na pitanja o proizvodu, uvjetima kupovine i korištenju.

3.4. Psihološki čimbenici

Kako objašnjava Kesić (1999), u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, a oni obuhvaćaju:

- preradu informacija
- učenje
- promjenu stavova i ponašanja te
- osobne utjecaje

Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. (Kesić,2006) U ovom dijelu najvažnija je komunikacija između potrošača i marketinških stručnjaka koja se odvija kroz oglašivačke aktivnosti. Cijeli proces se može podijeliti na pet faza: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje.

Grafički prikaz 3.

Faze procesa prerade informacija



Izvor: Loudon , L.D. et al. (1993) prema Kesić, T., Ponašanje potrošača (2006), Naklada Opinio, Zagreb

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanje u trajnu memoriju. (Previšić, Ozretić Došen, 2007) Ponašanje potrošača u velikoj mjeri zavisi od njegovih iskustava učenja. Da bi se promijenile navike potrošača, potrebno je najprije pokrenuti proces učenja koji će rezultirati promjenom stavova i ponašanja. Čimbenici koji u najvećoj mjeri utječu na uspjeh učenja su motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Postoje tri vrste učenja: uvjetovanje, učenje prema modelu i učenje spoznajom. Učenje uvjetovanjem se uvijek povezuje sa Pavlovljevim eksperimentom gdje je osnova svega podražajni stimulans. Učenje prema modelu označava imitiranje tuđeg načina ponašanja, dok učenje spoznajom predstavlja uključivanje svih misaonih procesa potrošača u rješavanje problema kupnje.

Proces promjene stavova i ponašanja označava glavni cilj marketinških stručnjaka. Promjene stavova i ponašanja promatraju se kroz dvije strategije (Kesić, 2006):

- promjena stavova i ponašanja u uvjetima visokog stupnja uključenosti koja se postiže osmišljavanjem i utjecajem persuazivne komunikacije;
- promjena stavova i ponašanja u uvjetima niskog stupnja uključenosti koja se postiže utjecajem posredstvom izvora i utjecajem posredstvom poruke.

Prema Kesić (2006) osobni utjecaj se odnosi na koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja. Osobni utjecaj dolazi do izražaja kroz komunikaciju dvije osobe, dva potrošača, a veći je što je veći i stupanj rizika kupovine određenog proizvoda. U ovom slučaju osoba koja daje informacije smanjuje rizik kupovine i daje osjećaj snage i ugleda, a osoba koja prima informacije smanjuje svoj strah od kupovine i vrijeme koje bi uložila u traženje informacija.

4. ANALIZA ČIMBENIKA PONAŠANJA POTROŠAČA I NJIHOVOG UTJECAJA NA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI TVRTKE AMAZON

4.1. Tvrtka Amazon

Amazon je osnovan od strane Jeff Bezosa u svibnju 1994., a pokrenut je 1995. godine u Washingtonu. Smatra se jednom od pet najvećih tvrtki u američkoj industriji informacijske tehnologije, a također se spominje kao jedna od najutjecajnijih ekonomskih i kulturnih sila na svijetu. Amazon je prvobitno zamišljen kao najveća knjižaru na svijetu, odnosno knjižara koja ne posjeduje niti jednu fizičku knjigu. Praćenjem prodaje i rastom popularnosti njegove tvrtke, Jeff Bezos se odlučio za širenje ponude i stvaranje personalizirane trgovine za svakog pojedinca. Tako 1998. godine u svoju ponudu uvodi razne nove proizvode kao što su DVD-ovi, CD-i, kompjutorski softveri, videoigre i sl., te postaje globalno poznata internetska trgovina. Današnji Amazon poznat je pak kao online trgovina u kojoj se mogu pronaći sve potrepštine koje bi prosječnom potrošaču zatrebale u životu, uključujući odjeću, hranu, namještaj, igračke, nakit itd. Prepoznavajući mogućnost rasta na tržištu, Amazon danas nudi i razne online usluge poput: Amazon Prime Video – streaming usluga za gledanje filmova, TV serija i dokumentaraca originalnog sadržaja za pretplatnike, Amazon Music – platforma za slušanje glazbe, Twitch – platforma za live streaming video igara i Audible – platforma za audio knjige. Amazon također posjeduje izdavačku podružnicu Amazon Publishing, filmski i televizijski studio Amazon Studios te podružnicu za računalstvo u oblaku Amazon Web Services. Primarno proizvodi potrošačku elektroniku, uključujući Kindle e-čitače, Fire tablete, Fire TV i Echo uređaje. Ističu da je njihova misija da budu najpristupačnija kompanija na svijetu, najbolji poslodavac i najsigurnije mjesto za rad. Amazonu i njegovom vlasniku bogatstvo raste iz dana u dan, pa se tako tijekom zadnjih godina Bezos našao na listi najbogatijih ljudi na svijetu, a dionice Amazona svojim su porastom dovele do tržišne kapitalizacije od 2,3 bilijuna dolara.

Grafički prikaz 4.

Amazon – logo



Izvor: Wikipedia (2022), <https://www.wikipedia.org/>

4.2. Analiza kulturnih čimbenika

4.2.1. Prijenos kulturnih značenja

Amazon prenosi određena kulturološka značenja korištenjem elemenata marketinškog miksa, odnosno oglašavanjem, cjenovnom strategijom, strategijom proizvoda i strategijom distribucije, te tako utječu na izgradnju svoje marke.

U svojim marketinškim kampanjama Amazon se trudi prikazati svakodnevne situacije i kako baš oni u tom trenutku mogu uskočiti i pomoći sa brзом dostavom svega što je ljudima potrebno. Na ovaj način apeliraju na efikasnost i jednostavnost. Nadalje, trude se prikazati koje sve koristi kupac može dobiti kupnjom kod njih, pa tako nude popuste, preporučuju preplatu za Prime korisnike i sl. Uz sve to, uvijek naglašavaju svoju početnu ideju izraženu kroz sami logo – mogućnost sretne kupovine proizvoda „od A do Z“. Amazon na ovaj način „apelira“ na zadovoljstvo kupaca naglašavajući mogućnost kupovine široke palete proizvoda uz uštedu koju će kupci steći pretplatom za Prime korisnike. Uz to, pokazuje se i konstantno praćenje tehnološkog napretka i inovacija.

U svojoj kampanji „Alexa, let’s get sustainable“ naglašavaju važnost stvaranja održivih proizvoda, trude se koristiti materijale koji se mogu reciklirati, te stvaraju vjetroelektrane i solarne elektrane. Navode kako Alexa može pomoći kućanstvu da troši manje električne energije i motivira pojedinca da bude obzirniji prema okolišu. (<https://www.youtube.com/watch?v=aRUVVvk4X7U>)

Svojom podrškom UEFA Women’s Football-u pokazuju kako im je stalo do ravnopravnosti u društvu motivirajući žene da se odvažavaju baviti raznim sportovima. Poruka koju ističu kroz UEFA kampanju je „You bring the grit, we bring the stuff.“ kojom pokazuju da će uvijek biti tu da pruže potrebnu podršku i resurse ženama da bi mogle ostvariti svoje sportske ambicije i postići uspjeh na terenu. (<https://www.aboutamazon.co.uk/amazon-uefa-womens-football-store>)

Unaprijeđenjem Amazon Echo uređaja prilagodili su ga za stariju populaciju i omogućili im potpuno novi pristup tom uređaju. Prepoznali su poteškoće u korištenju starijih generacija i tako uveli nove mogućnosti koje će im pomoći, a u svom oglašavanju su isticali zadovoljenje svih njihovih potreba koje su do tada ostajale nezadovoljene (aktivno slušanje starijih osoba, ponavljanje rečenica kako bi mogli razumjeti i sl.)

Amazonova dinamička cjenovna strategija označava promjenu cijena na osnovu ponude i potražnje na način da svakonevno prate koja je to količina novca koju je kupac spreman dati za određeni proizvod i na osnovu te cifre određuju svoju najnižu, odnosno najvišu cijenu. Ovaj pristup omogućava Amazonu

optimizaciju profita, održavanje konkurentnosti i brzo prilagođavanje promjenama na tržištu. Amazon se na tržištu pojavljuje kao pristupačno, ako ne i najbolje mjesto za kupovinu proizvoda.

Kada je riječ o strategiji proizvoda, Amazon se oslanja na diverzifikaciju proizvoda kao ključni element svog uspjeha. Počevši od prodaje knjiga, Amazon je proširio svoj asortiman na širok spektar proizvoda koji se svakodnevno nadopunjuje, usklađujući se s promjenama u potražnji kupaca i trendovima na tržištu. Umjesto početne ideje da se ograniči samo na jedan tip proizvoda, Amazon je razvio platformu koja podržava prodaju svega, od elektronike, odjeće i igračaka do kućanskih aparata, namirnica i svega između. Glavni cilj Amazonove diverzifikacije je pristupačnost, odnosno zadovoljavanje različitih potreba i preferencija kupaca uz najniže cijene.

Tvrtka se može pohvaliti i besprijekornom dostavom koja je zapravo i bit cijeloga poslovanja. Amazon tako ne posjeduje svoje fizičke trgovine i cijeli se proces kupovine odvija putem Interneta, a dostavne službe su zadužene za dostavljanje proizvoda u što kraćem roku na vrata kupca. Ulaganjem u brzu dostavu Amazon naglašava važnost efikasnosti i brzine, odnosno da kupci dobiju svoje narudžbe u što kraćem roku. Osim svakodnevnih, jednostavnih dostava, Amazon nije zaboravio ni osobe koje žive na udaljenim i nedostupnim mjestima, pa tako svakodnevno razvija nove načine dostave koje su opisane dalje u tekstu.

4.2.2. Simboli i rituali

Iako je prvobitno nazvan po rijeci Amazon, tvrtka je kroz godine rada izgradila svoj logo i pružila svojim korisnicima potpuno drugo značenje. Njihov prepoznatljivi logo koji se na prvu čini kao osmijeh postao je njihov simbol pružanja široke palete proizvoda (od A do Z). Osmijeh predstavlja zadovoljstvo njihovih kupaca, a može označavati i sigurnu isporuku od početka do kraja. Kreatori loga su s razlogom koristili prepoznatljivu žutu boju koja korisnicima budi osjećaj zadovoljstva, sreće i pozitivne suradnje. Amazon također svoj simbole osmijeha koristi i u ostalim podružnicama svoje tvrtke kao što su Amazon Music, Amazon Ads, Amazon Prime i druge.

Amazon je također poduzeće koje se prilagođava ritualima potrošača. To se izrazito očituje u vremenu uoči Božića, Uskrsa, drugih vjerskih blagdana i Valentinova, gdje tvrtka nudi prigodne proizvode i akcije prilagođene trenutnim potrebama potrošača. Također pri kupnji rođendanskih poklona, tvrtka automatski nudi i sitnice koje su karakteristične za takvu vrstu kupovine (nudi prilagođenu rođendansku čestitku uz poklon). Osim ovako karakterističnih ponuda tijekom godine, Amazon

svakodnevno nudi podjelu proizvoda na način da imamo kategorije poput zabave s obitelji, oprema za fitness ili potrepštine za kućne ljubimce koje se mogu koristiti u svakodnevnim ritualima pojedinaca.

Vlasnik Jeff Bezos započeo je i ritual, odnosno naviku "budućih priopćenja za medije" daleko prije nego što lansiraju novi proizvod ili inicijativu. To je tehnika koja im pomaže pri stvaranju inovacija koje će preteći konkurenciju.

4.2.3. Subkulture i marketinške implikacije

4.2.3.1. Nacionalnost

Amazon se u potpunosti prilagođava ovisno o zemlji u kojoj se kupci trenutno nalaze, pa se tako automatski mijenja i ponuda, način dostave, valuta i sami pristup korisnicima.

Zbog sve veće globalizacije i širenja kulture kada je riječ o hrani, Amazon, kao i ostale tvrtke koje prate trendove, nudi veliki izbor hrane koja dolazi iz raznih dijelova svijeta. Tako u samo par klikova kupac može odabrati između indijske, azijske, meksičke ili talijanske gotove hrane, zamrznute hrane ili začina.

Nadalje, Amazon je osmislio i Alexu, virtualnog asistenta koji može izvršavati različite zadatke i pružati informacije korisnicima putem glasovnih naredbi. Može biti integrirana u različite uređaje poput pametnih zvučnika (npr. Amazon Echo), pametnih uređaja za domaćinstvo i mobilnih aplikacija. Korisnici mogu postavljati pitanja, kontrolirati pametne uređaje, reproducirati glazbu, dobivati vremenske prognoze, vijesti i još mnogo toga jednostavno koristeći svoj glas i Alexa-inu inteligenciju koja je podržana umjetnom inteligencijom. Alexu mogu koristiti ljudi diljem svijeta pa je tako omogućena potpuna personalizacija uređaja na način da korisnici ažuriraju postavke zemlje/regije kako bi poboljšali i personalizirali Alexu s Alexa osobnošću, značajkama i vještinama specifičnim za njihovu regiju i jezik. Ažurirane postavke zemlje također omogućuju pristup lokalnim vijestima, vremenskoj prognozi i zabavi jedinstvenoj za vaš lokalitet.

Amazon Ads nudi i stvaranje sponzorirane kampanje za više zemalja odjednom bez trošenja dodatnog vremena na postavljanje i prevođenje pojedinačnih kampanja za različite zemlje. Nude mogućnost prilagodbe svih detalja kampanje u ovisnosti u kojoj se zemlji prikazuje. Važnost posebne prilagodbe u svakoj zemlji posebno proizlazi iz činjenice da određene riječi ili simboli mogu biti uvredljivi u zemlji

ako se prevedu ili prikažu na pogrešan način. Amazon u tu svrhu koristi uslugu Amazon Translate koja svojim strojnim prevođenjem sprječava pojavu negativnih reakcija publike.

Na stranici se još mogu pronaći razne preporuke njihovih zaposlenika o određenim temama. Tako je u „Mjesecu afroameričke povijesti“ objavljena preporuka za pet knjiga koje su napisali autori crnog porijekla.

4.2.3.2. Religija

Ramazan je jedan od najiščekivanijih trenutaka godine za osobe islamske vjeroispovijesti, što označava vrijeme zajedništva i okupljanja obitelji u njihovim domovima. Amazon je prepoznao da jedan od tri kupca kupuje kod proizvođača koji se usklađuje s njihovim vrijednostima te se prilagodio svojim kupcima tijekom Ramazana. Ponudio im je prilagođeni sadržaj na Prime Video platformi, imajući u vidu da ljudi manje izlaze iz svojih domova, što je rezultiralo povećanjem gledanosti za čak tri puta. Osim gaming i streaming platformi (uključujući i svu tehnologiju), tijekom Ramazana fokusiran je i na namirnice karakteristične za islamsku kuhinju, proizvode za osobnu njegu te darovne predmete poput nakita, satova i parfema.

Uvdjevši potrebu da sve narudžbe stignu na vrijeme, potogovo u vrijeme blagdana, Amazon se potrudio uložiti u svoju brzu dostavu i učiniti je još bržom kako bi Božićni pokloni stigli u pravo vrijeme. Iako se broj narudžbi u tom godišnjem periodu povećava, Amazon je u protekloj, 2023. godini, uspio nadmašiti svoju dosadašnju brzinu dostave i smanjiti je na jedan do dva radna dana.

4.2.3.3. Geografsko područje

Imajući u vidu da je Internet dostupan mnogima, pa čak i onima koji svoj život provode na teško dostupnim mjestima, Amazon se potrudio svoju dostavnu službu prilagoditi i njima. Osim uobičajenih načina dostave, putem pošte ili klasičnih kombija i automobila, Amazon se ističe i neuobičajenih prijevoznim sredstvima i pomagalicama.

Mnoga mjesta su nakon pada snijega odsječena od svijeta, a jedno takvo mjesto je i Nacionalni park Yellowstone u kojem je i tijekom takvih zimskih dana potrebno obavljati kupnju i izvršiti dostavu. Za to se koriste posebno opremljeni kamioni za snijeg koji se u otežanim uvjetima uvijek pobrinu izvršiti dostavu namirnica na vrijeme.

Amazon također prati trendove električnih bicikla i kombija, pa tako uz manje zagađenje zraka dostavlja diljem svijeta. E-teretni bicikli su raširena pojava u europskim gradovima (Amsterdam, Beč, München i Glasgow) jer olakšavaju dostavu u prenapučenim četvrtima uz nultu emisiju ispušnih plinova.

Amazon se može pohvaliti i razvojem RPA (robotic process automation) kojeg su iskoristili za stvaranje svojih dostavnih robota i dronova. Nakon uvođenja robota u proizvodne pogone, uložili su i u dostavne robote koji se kreću se na pogon baterija i posjeduju senzorski sustav za izbjegavanje prepreka. Amazon Prime Air je dron kojim se mogu prenijeti paketi težine do 2,2 kg što je dovoljan kapacitet za prijenos više od 80% naručenih paketa.

Još jedna neobična pojava je korištenje životinja kako bi se olakšao prijenos narudžbi, pa se tako mogu pronaći konjska i zaprežna kola i mazge kroz stjenovite terene gdje je nemoguće izvršiti dostavu nekim drugim prijevoznim sredstvima. (<https://www.aboutamazon.com/news/transportation/unique-amazon-delivery-methods>)

4.3. Analiza društvenih čimbenika

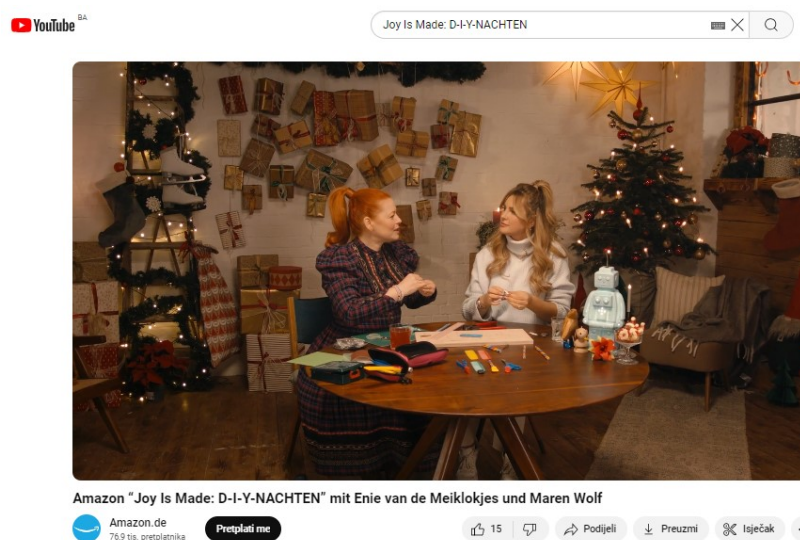
4.3.1. Društveni staleži

Amazon svojom strategijom niskih cijena cilja na populaciju koja se, gledano prema njihovom dohotku, svrstavaju u osobe niskog ili srednjeg staleža. Potrošači srednje klase teže kupovini kvalitetnih proizvoda umjerene cijene, a stalo im je i do tradicionalnih vrijednosti u društvu koje vole vidjeti u oglašivačkim kampanjama. Kategorija proizvoda koja se posebno ističe za njih na stranicama Amazona je svakako ona sa elektroničkim uređajima i tehnologijom. Kupovinom na Amazon stranici mogu biti sigurni da su odabrali traženu stvar po najnižoj cijeni uz mogućnost čitanja recenzija prethodnih

kupaca. Za osobe niže klase vrijedi pravilo kupnje jeftinije robe i usluga i njima nisu toliko bitne recenzije i porijeklo proizvoda nego sama cijena. Oni tako mogu pratiti ponude dana, rasprodaje ili čekati Amazon Prime Day (godišnja rasprodaja). Na stranicama se može primijetiti i efekt „plutanja statusa“, odnosno utjecaj nižih staleža na one više. To se očituje u „uradi-sam“ kategoriji u kojoj se nalaze razni električni i ručni alati za obradu drva, rasvjetu, željezariju i još mnogo toga, što je prije bilo povezano sa osobama nižeg dohotka, a sada se sve veći broj ljudi okreće ovakvom tipu aktivnosti. Primjer DIY projekta dolazi iz Njemačke podružnice Amazona koji su započeli serijal “Joy Is Made: D-I-Y-NACHTEN” u kojem se prikazuju božićne ideje za uređenje doma koje kupci mogu napraviti sami.

Grafički prikaz 5.

Primjer uradi-sam projekta: “Joy Is Made: D-I-Y-NACHTEN”



Izvor: Amazon.de YouTube (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=8DwLJ7N-6Zo&t=2s>

4.3.2. Referentne grupe

Od referentnih grupa valja izdvojiti utjecajne osobe koje iza sebe imaju pratitelje koji im vjeruju i uvijek će rado poslušati njihov savjet vezan za kupovinu određenih proizvoda. Amazon je tako osnovao program pod nazivom Amazon Influencers putem kojeg se mogu prijaviti sve osobe koje imaju društvene mreže poput Instagram-a, Facebook-a, TikTok-a i sl., a imaju određeni utjecaj na svoju publiku. „Influenceri“ na ovaj način mogu zaraditi tako da objave preporuku za određeni proizvod s Amazona, a za svaku kupnju obavljenju putem njihovog linka dobit će određenu naknadu. Neki od primjera influencera koji surađuju sa Amazon Influencers platformom su Kristen Bell, Porsha Williams

i Kyle Richards koje su podijelile svoje prijedloge vezane za ljepotu, uređenje doma i modu. Jedna od zanimljivih suradnji je kampanja sa poznatom repericom Megan Thee Stallion koja je za najavu ovogodišnjeg Amazonovog Prime Day-a snimila čak pjesmu i spot.

Druga bitna grupa je svakako obitelj koja je jedna od najznačajnijih determinanti potrošačkog ponašanja. Razlog tomu je što obitelj od malih nogu na potrošače ima velik utjecaj formirajući njegove stavove, stvarajući određene navike u kupovini i privrženosti određenoj marki proizvoda. Amazon je tako prepoznao važnost ujedinjavanja obitelji u kupovini, gledanju TV emisija i filmova, čitanju e-knjiga i sl., pa nudi mogućnost Amazon Household-a koji je zadužen za povezivanje svih članova u kućanstvu. Članovi tako mogu dijeliti digitalni sadržaj, uključujući e-knjige, audioknjige, aplikacije i igre. Roditelji mogu personalizirati iskustvo svakog djeteta odabirom sadržaja koji mogu vidjeti, te postaviti obrazovne ciljeve i vremenska ograničenja. Vezano za njihove streaming platforme za gledanje filmova, Amazon u vrijeme blagdana uvijek nudi filmove preporučene za gledanje cijele obitelji. (<https://www.aboutamazon.com/news/amazon-prime/how-does-amazon-household-work>)

Još jedan primjer povezivanja obitelji putem Amazon izuma je korištenje Alexa virtualnog asistenta u olakšavanju rutine djece. Roditelji mogu programirati unaprijed isplaniranu rutinu koju Alexa svakodnevno ponavlja, a djeci sve te naredbe zvuče zanimljivije nego od strane njihovih roditelja. Također, razgovarajući s djecom i nudeći im brze odgovore na njihova pitanja često mogu olakšati roditeljima.

Virtualne grupe su još jedan način kako doći do korisnih savjeta vezanih za kupovinu. U današnje vrijeme sve više ljudi traži savjete od nepoznatih osoba putem društvenih mreža koji nisu nikakve poznate ili utjecajne osobe. Tako proizvod koji je na nekoj društvenoj mreži ocijenjen pozitivno može dobiti još mnoštvo kupaca, a isto tako i negativno ocijenjen može izgubiti buduće kupce. Amazon iz tih razloga nudi mogućnost ostavljanja ocjene i komentara ispod svakog proizvoda posebno, što kupce vrlo lako može navesti na kupnju ili ih odgovoriti od iste. Osim komentara na samoj stranici, Amazon na svojoj Facebook stranici dopušta pratiteljima da komentiraju i javno objavljuju svoje upite na koje oni rado odgovaraju, uz mogućnost pridruživanja ostalih osoba i iznošenja njihovog mišljenja.

4.4. Analiza osobnih čimbenika

4.4.1. Motivi i motivacija

Iako ljudi nisu uvijek svjesni svojih motiva i ne znaju stvarne razloge svoje kupovine, marketinški stručnjaci su uočili da neke aktivnosti uvijek doprinose povećanju motivacije kod kupaca. Neki od načina povećanja motivacije koje koriste i Amazonovi stručnjaci su korištenje akcija, kupona, ponuda Amazon Prime Day-a, mogućnost pretplate kao Prime korisnici i sl.

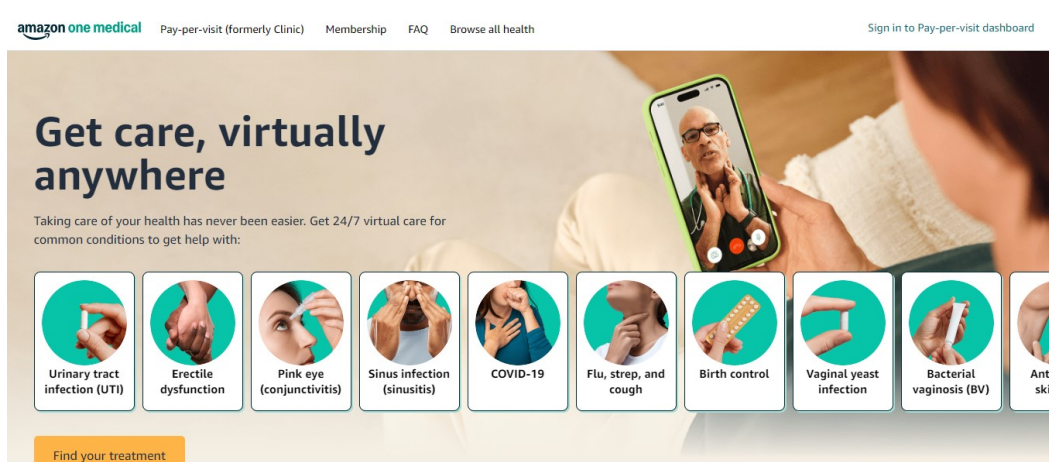
Glavna podjela motiva je prema Maslowljevoj hijerarhiji motiva ona na:

Fiziološke motive – to su osnovne potrebe svakoga čovjeka, kao na primjer potreba za hranom. Na sadržaj ovoga tipa nije potrebno ulagati velike novce u promociju, ali velika ponuda hrane sa svih krajeva svijeta će itekako povećati prodaju. Nadalje, Amazon nudi najniže cijene za proizvode koje ljudi svakodnevno koriste pa tako ne gube konkurentsku prednost.

Motive sigurnosti – u ove motive spadaju sve potrebe vezane za fizičku sigurnost i zaštitu. Amazon naglašava važnost zaštite zdravlja i prevencije liječenja pa svojim korisnicima nudi mogućnost virtualnih doktora. To se odvija putem Amazon One Medical platforme čije članstvo košta 9 dolara mjesečno, a korisnici mogu dobiti 0-24 - satnu podršku i savjete od stručnjaka za razne vrste bolesti koje su podijeljene u kategorije kao što su zdravlje žene, zdravlje muškaraca, COVID-19 itd.

Grafički prikaz 6.

Izgled stranice Amazon One Medical



Izvor: Amazon (2024), <https://health.amazon.com/onemedical>

Osim mogućnosti virtualnog doktora, Amazon nudi i razne knjige na temu zdravlja i zdrave prehrane, nudi mogućnost kupovine raznih suplemenata, te kupovinu zdravih namirnica, bezglutenskih proizvoda i fitness opreme.

Društveni motivi – očituju su u potrošačevim željama za društvenim i obiteljskim prihvaćanjem. Poduzeće tako kupcima može nuditi proizvode koji su karakteristični za poklone (nakit, poklon pakete, kozmetiku i sl.) olakšavajući izbor poklona tako što nudi mogućnost filtera koji automatski preporučuju najbolju opciju ili ih kroz marketinške kampanje pozivati na zajedništvo i druženje. Amazon India je dao dobar primjer pokrenuvši #DeliverTheLove kampanju u kojoj prikazuje razne situacije gdje se povezuje obitelj, poklanjanje i zajedništvo. Amazon pokazuje i društvenu odgovornost tako što pokreće fondove za izgradnju kuća beskućnicima i tako sve svoje korisnike poziva na suosjećajnost prema drugima. (<https://www.youtube.com/watch?v=T-hlWxHt1WA>)

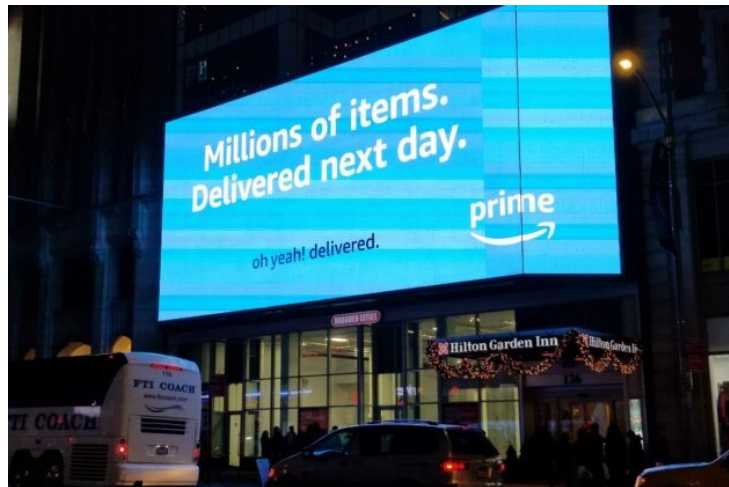
Motivi poštovanja i samoostvarenja – ovi motivi se obično odnose na želju za prestižom, moći i samoispunjenjem, a nude ga prestižne marke sa svojim luksuznim proizvodima. Amazon se zbog svoje cjenovne strategije ne nalazi u toj kategoriji marki, ali svojim kupcima može ponuditi razne knjige na temu poboljšanja svog ugleda u društvu. Motiv samoostvarenja se odnosi i na aktivnosti i hobije koje pojedince izdvajaju od drugih i pružaju im određeno zadovoljstvo. Amazon podržava osobe koje rade na sebi i stvarima do kojih im je stalo što se očituje u njihovim oglasima. Tako su u oglasu „Concrete Jungle“ istaknuli važnost samoostvarenja olakšavajući uređenje doma na način koji ispunja svakog pojedinca posebno. (<https://www.youtube.com/watch?v=qvn-BV9gaEk>)

4.4.2. Percepcija

Percepcija se odnosi na to kako kupci doživljavaju određene okolnosti, a ne kakve su one zapravo. Jedna od glavnih stvari kako bi se prikazali boljima kupcima je psihološko određivanje cijene što je Amazon, kao i većina tvrtki koje se žele prikazati pristupačnijima, iskoristila. Tvrtke ovaj efekt postižu tako da cijene proizvoda ne ostavljaju okruglima nego uvijek završavaju neparnim brojem (proizvod označavaju cijenom 9,99 umjesto 10). Također, Amazon konstantno nudi popuste na svoje proizvode pa je zbog toga okarakteriziran kao pristupačnija opcija bez obzira koliko ti popusti iznosili. Što se tiče oglašavanja putem billboarda uvijek koriste jednostavne, ali upečatljive i prepoznatljive boje i natpise koje lako mogu privući pažnju kupaca.

Grafički prikaz 7.

Primjer Amazon billboarda



Izvor: GeekWire (2020), <https://www.geekwire.com/2020/breaking-amazon-tops-150m-paid-prime-members-globally-record-quarter/>

4.4.3. Stavovi

Iz razloga što Amazon nije toliko zastupljena i popularna Internet trgovina u Hrvatskoj, prema istraživanju koje dolazi sa američkog tržišta, potrošači ga smatraju najpouzdanijom Internet trgovinom. U svom izvještaju o ponašanju potrošača na Amazonu za 2021. godinu koji je baziran na anketi više od 2.000 kupaca u SAD-u navode kako preko 60% ispitanika odabire prvo Amazon za pretragu svojih proizvoda za kupovinu, a čak 71% ga odabire i za svoju kupnju. Razlog pretrage putem Amazona su svakako najniže cijene i mogućnost ostavljanja recenzija ispod svakog proizvoda, pa kupci lako mogu uspoređivati isti proizvod na različitim web stranicama. Izvrsna korisnička podrška je uzrok kojeg ispitanici navode za kontinuirani povratak na Amazon. Amazon postiže visoku stopu zadržavanja kupaca pružajući pojednostavljene procese i brzo rješavanje bilo kakvih problema koji se mogu pojaviti. (https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/2021_Consumer_Behavior_Report.pdf) Još jedan bitan razlog vjernosti Amazonu je i široka paleta proizvoda, a potrošači navode da je Amazon i mjesto brze i pouzdane dostave na njihova vrata, a sve brojke potvrđuje i istraživanje za 2023. godinu. Rezultati istraživanja pokazuju da je Amazon i dalje ostao prvo mjesto za pretraživanje proizvoda (čak

3 od 4 američka potrošača, pa je postotak narastao preko 75%). Brojke pokazuju i da je Prime Day 2023. godine bio najuspješniji Prime Day do sada, a predviđa se i rast u budućnosti. (<https://www.threecolts.com/blog-articles/amazon-stats>)

4.4.4. *Obilježja ličnosti*

Osvrtom na psihoanalitičku teoriju Sigmunda Freuda koja spominje utjecaj ida, ega i superega na ponašanje potrošača može se uvidjeti da je i tvrtka Amazon primijenila ovu teoriju u svojem poslovanju, odnosno na primjeru vlastitih marketinških aktivnosti. Amazon može koristiti saznanja o potrošačkim nesvjesnim potrebama (id) i moralnim vrijednostima (superego) kako bi oblikovao svoje marketinške strategije. Na primjer, naglašavanjem brze dostave i jednostavnosti kupovine (ego), Amazon može privući potrošače koji cijene praktičnost i trenutno zadovoljenje potreba (id). Također, naglašavanjem svojih etičkih normi u smislu povjerljivosti podataka ili ekoloških inicijativa (superego), Amazon može privući potrošače koji su osjetljivi na te vrijednosti.

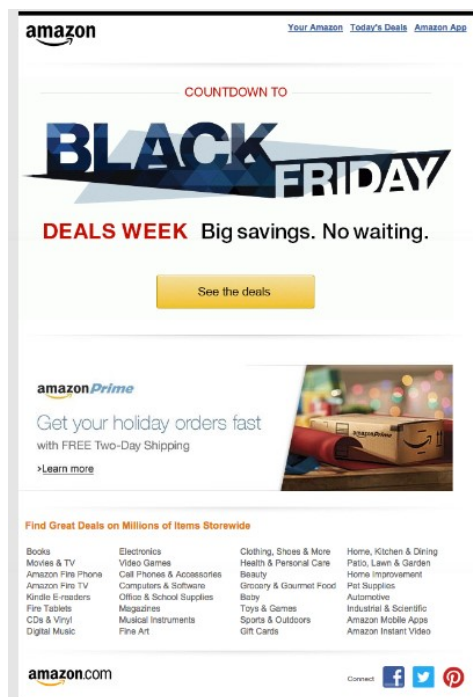
Gledajući grupe potrošača prema njihovim vrijednostima i stilu života najviše se mogu istaknuti akcijom orijentirani potrošači. U tu grupu spadaju „učini sam“ osobe i „eksperimentatori“. „Učini sam“ grupa se najviše ističe jer je kao što je već spomenuto Amazon uložio dosta truda kako bi potaknuo osobe da preko njihovih stranica naruče potrebne proizvode pa sami urede dom ili naprave nešto za sebe i svoje bližnje. „Eksperimentatori“ su najčešće mlade osobe (Z generacija) koje se ne boje preuzeti rizik i naručiti određenu stvar sa Interneta iako se nisu imali prilike sa njom sresti uživo, pa im Amazon konstantnim uvođenjem najnovijih proizvoda na tržištu u svoju ponudu nudi mogućnost da budu među prvima koji su taj proizvod isprobali i tako ostanu „u trendu“. „Milenijalci“ su pak dosta opreznija skupina na ovom polju te oni vole sigurnu kupnju iz provjerenih izvora. Njima su svakako namijenjene recenzije i mogućnost ostavljanja komentara ispod proizvoda, pa tako mogu lakše donijeti odluku vezanu za kupovinu proizvoda.

4.4.5. Znanje

Znanje označava dosadašnje prikupljene informacije o određenom mjestu prodaje i njegovim proizvodima. Amazon se trudi konstantno osvještavati svoje kupce o njihovom postojanju, a to čine svojim dobro razvijenim digitalnim marketingom. U tu svrhu koriste svoj e-mail marketing te svoje društvene mreže.

Grafički prikaz 8.

Primjer e-mail marketinga

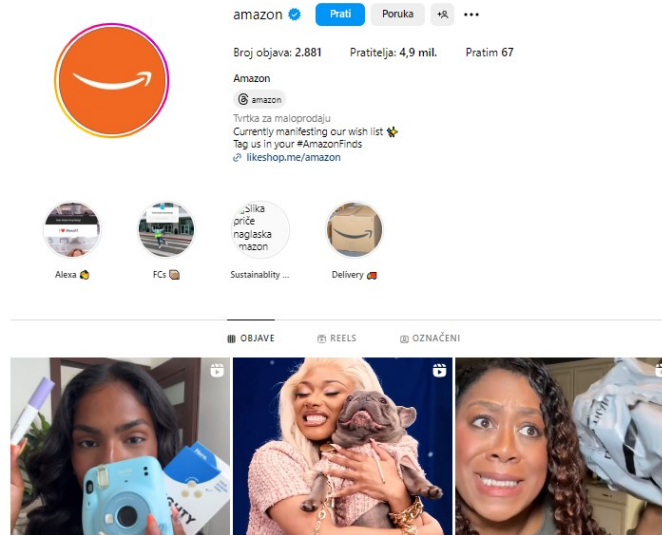


Izvor: Vero (2023), <https://www.getvero.com/resources/guides/the-amazon-experience/>

Amazon je itekako aktivan na svojim društvenim mrežama pa se može pohvaliti trenutnim brojkama od preko 30 milijuna pratitelja na Facebook-u, skoro 5 milijuna na Instagram-u te skoro milijun na TikTok-u. Na ovim platformama redovito objavljuju najnovije detalje o svojim proizvodima i uslugama, ekskluzivne ponude, korisničke recenzije te inspirativne priče o svojim kupcima diljem svijeta.

Grafički prikaz 9.

Primjer Instagram platforme



Izvor: Amazon Instagram (2024), <https://www.instagram.com/amazon/>

4.5. Analiza psiholoških čimbenika

4.5.1. Prerada informacija

Većinu informacija koje potrošači prikupe o određenom proizvodu dobiju putem marketinških aktivnosti. Amazon se trudi uvijek imati privlačne oglase tj. kampanje koje se lako pamte, a potrošači se mogu pronaći u njima. Ove poruke često koriste elemente poput privlačnih vizuala, emotivnih poruka i poznatih osoba kako bi se stvorila jača emocionalna veza s potrošačima. Pored toga, Amazon koristi personalizirane oglase temeljene na prethodnim pretragama i kupnjama korisnika, čime dodatno povećava relevantnost i učinkovitost svojih marketinških poruka. Na taj način, Amazon osigurava da potrošači uvijek imaju na raspolaganju relevantne i privlačne informacije o proizvodima koje bi ih mogli zanimati.

4.5.2. Učenje

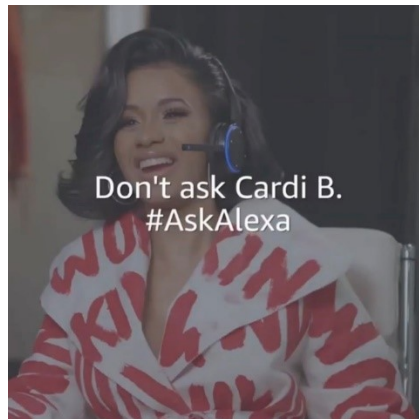
Jedan od načina učenja je učenje uvjetovanjem (u ovom slučaju prvenstveno operativnog ili instrumentalnog), a jedan od ključnih pokretača Amazonovog uspjeha je njegov program lojalnosti, Amazon Prime. Ova članstvo nudi niz pogodnosti kao što su brza i besplatna dostava, ekskluzivne ponude i pristup streaming uslugama. Članovi Amazon Prime skloni su trošiti više i obavljati češće kupovine, što ih čini vrijednim segmentom kupaca, a kupci se zauzvrat osjećaju nagrađenima.

Amazon također nudi mogućnost nagrađivanja kupaca koji se odluče za plaćanje Prime Visa ili Amazon Visa karticom. Korisnici kartica zarađuju bodove za svaku kupnju, bez obzira na to je li kupovina obavljena na Amazon.com ili izvan njega. Za svakih 100 bodova koje korisnici prikupe, dobivaju 1 dolar koji mogu iskoristiti za kupnju na Amazonovim stranicama. Ova fleksibilnost omogućuje korisnicima da koriste nagrade za širok spektar proizvoda i usluga koje Amazon nudi, potičući tako njihovu lojalnost i čineći kartice atraktivnim izborom za svakodnevnu potrošnju. Osim toga, Prime Visa i Amazon Visa često imaju dodatne promotivne ponude i pogodnosti koje dodatno povećavaju vrijednost kartica za korisnike.

Amazon je iskoristio učenje prema modelu za oglašavanje svog Alexa proizvoda, angažirajući poznate osobe poput Ellen DeGeneres, Gordona Ramsayja, Rebel Wilson i Cardi B kako bi ovaj proizvod približio publici i pokazao koje sve koristi on nudi. Korištenje poznatih lica omogućilo je Amazonu da stvori veći utjecaj i poveže se s različitim demografskim skupinama, jer ove osobe imaju široku bazu obožavatelja i visoku prepoznatljivost. U oglasima, poznate osobe demonstriraju funkcionalnosti Alexa uređaja u svakodnevnim situacijama, čime ističu njegovu praktičnost i svestranost. Ovaj pristup također pomaže u stvaranju emocionalne povezanosti s proizvodom, jer gledatelji mogu vidjeti kako omiljene poznate osobe koriste Alexa u svojim domovima, što povećava povjerenje i potiče interes za proizvod. Stoga su ovdje prisutni i elementi klasičnog uvjetovanja.

Grafički prikaz 10.

Cardi B., reklama za Amazon i Alexu



Izvor: Instagram (2018), <https://www.instagram.com/>

Primjer kognitivnog učenja je način na koji potrošači koriste Amazonovu platformu za donošenje informiranih odluka o kupovini. Amazon nudi bogatstvo informacija, uključujući recenzije korisnika, detaljne opise proizvoda, te preporuke temeljem prethodnih kupovina i pretraživanja. Potrošači analiziraju ove informacije, uspoređuju proizvode i donose odluke na temelju svojih kognitivnih procesa.

4.5.3. *Promjena stavova i ponašanja*

Korištenjem svih navedenih metoda, Amazon se kroz svoje poslovanje trudi zadržati pozitivno mišljenje svojih kupaca, a sva ona negativna mišljenja i recenzije pretočiti u pozitivno. U tu svrhu, Amazon aktivno prati povratne informacije korisnika i brzo reagira na negativne recenzije pružajući izuzetno korisničko iskustvo kroz učinkovit i brz odgovor na pritužbe. Amazon pruža pomoć svojim kupcima putem svih društvenih mreža, ali ih najčešće preusmjerava na svoju web stranicu gdje podnošenjem obrasca brzo mogu dobiti povratni odgovor i doći do rješenja svog problema.

Grafički prikazi 11 i 12.

Primjer reakcije na negativni komentar

The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is a Facebook post titled "Objava Amazon.com". It features a user named Myrtle A. McDonald who complains about a delivery issue. The post has 5 likes and a reply from Amazon.com. The right screenshot is a feedback form titled "Vaše povratne informacije timu društvenih medija Amazon.de". It contains instructions in German, a form for a return address, a field for a return phone number, a profile name field, and a large text area for additional information. On the right side of the form, there are navigation links for "Brza rješenja" (Quick solutions) such as "Moje narudžbe" (My orders), "Uredaji i sadržaj" (Settings and content), "Upravljanje glavnim i" (Manage main and), and "Postavke plaćanja" (Payment settings). At the bottom of these links, it says "Vratite ili zamijenite artikl" (Return or replace item), "Upravljanje adresarom" (Manage address book), and "Promijenite ime, adresu e-po" (Change name, email address).

Izvori: Amazon Facebook (2024) i Amazon Web-site (2024), https://www.facebook.com/?locale=hr_HR i https://www.amazon.com/-/de/ref=nav_logo

4.5.4. Osobni utjecaji

Svi osobni utjecaji su već prethodno obrađeni i označeni su kao najutjecajnija komponenta ponašanja potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača je ključni element koje bi svako poduzeće trebalo proučavati i prema njemu oblikovati svoju strategiju. Razlog tomu je znanje da dobro razvijena marketinška strategija može pozitivno utjecati na potrošače i pokrenuti ih na akciju, odnosno motivirati ih na kupnju. Čimbenici koji u najvećoj mjeri utječu na ponašanje potrošača i njegove odluke su kulturni, osobni, društveni i psihološki čimbenici.

Rad se može podijeliti na dva dijela – onaj teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu nakon definiranja pojma ponašanje potrošača i njegovog procesa donošenja odluka o kupovini opisan je i svaki čimbenik posebno. Kulturni čimbenici odnose se na one vrijednosti koje formiraju jednog potrošača, stiže ih kroz cijeli život i oblikuju njegov okvir ponašanja u budućnosti. Osim kulturnih, postoje i podkulturne skupine (supkulture) koje se izdvajaju na osnovu nacionalnosti, religije, spola, geografskog područja i sl. Društveni čimbenici su grupiranje ljudi prema njihovim ekonomskim pozicijama na tržištu, pa tako postoji gornji, srednji i donji stalež. U kojem će se staležu potrošač nalaziti određuje najviše njegov dohodak, obrazovanje i zanimanje. Iako je vrlo teško mijenjati staleže mogući su utjecaji jednih staleža na druge. Osim podjele društvenih čimbenika na staleže postoje i čimbenici poput referentnih grupa ili obitelji. Referentna grupa je osoba ili grupa ljudi koja ima utjecaja na razmišljanje pojedinca (to mogu biti prijatelji, radne grupe ili poznate i utjecajne osobe). Obitelj je pak najutjecajnija grupa čije stečene navike pojedinci nose sa sobom kroz cijeli život, a to se itekako reflektira na njihovu potrošačku košaricu. Osobni čimbenici su sve psihološke varijable koje utječu na ponašanje pojedinca, a najznačajnije su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i znanje. Pojam motiv označava trajnu predispoziciju koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju, a najpoznatija podjela je ona po Maslowljevoj hijerarhiji motiva. Percepcija je faktor o kojem ovisi način na koji potrošači promatraju određeno poduzeće ili proizvod. Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv. Obilježja ličnosti su sva ona obilježja koja utječu na oblike ponašanja, razmišljanja i emocija, a na njih utječu kultura, etnička obilježja i dob. Znanje se odnosi na potrošačko znanje koje potrošač najčešće dobije putem marketinške komunikacije. Psihološki čimbenici obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja i osobne utjecaje.

U praktičnom dijelu opisani su čimbenici i njihov utjecaj na tvrtku Amazon. Što se tiče prijenosa kulturnih značenja Amazonu je najbitnija njihova cjenovna strategija kojom prenosi vrijednosti dostupnosti i uspijeva održati svoju konkurentsku prednost. Kada je riječ o strategiji proizvoda Amazon se oslanja na diverzifikaciju proizvoda kojom uspijeva opskrbiti sve kategorije proizvoda koji su

potrebni jednom prosječnom potrošaču. Također se ističu svojim prepoznatljivim logom, te se prilagođavaju ritualima potrošača. Zbog svoje proširenosti diljem svijeta potrudili su se prilagoditi u ovisnosti u kojoj se zemlji nalaze, koja je religija zastupljena na tom području i na kakvom se geografskom području nalaze korisnici. Amazon se svojim niskim cijenama, a visokom kvalitetom prilagođava osobama niskog ili srednjeg dohotka, a za svoje marketinške kampanje često angažira poznate osobe kako bi svoje proizvode približili širokoj publici. Kada je riječ o osobnim čimbenicima Amazon se potudio ponuditi svojim korisnicima razne platforme koje zadovoljavaju sve njihove potrebe poput Amazon One Medical ili Prime platforme. Svojim marketinškim aktivnostima se uvijek trude privući pažnju publike, a razvojem digitalnog e-mail marketinga se trude konstantno osvještavati svoje kupce o njihovom postojanju. Što se tiče analize psiholoških čimbenika i njihovog utjecaja na ponašanje potrošača, Amazon primjenjuje različite oblike učenja te nudi programe lojalnosti i mogućnosti dodatne uštede za sve svoje vjerne kupce, te se tako trude zadržati pozitivno mišljenje svojih korisnika i privući nove.

LITERATURA

Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb

Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Naklada Opinio, Zagreb

Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014): Upravljanje Marketingom, (14. izdanje), Naklada MATE, Zagreb

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Naklada MATE, Zagreb

Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Target, Zagreb

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

Izvori s Interneta:

Amazon (2023), „Concrete Jungle“, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=qvn-BV9gaEk>
[Datum pristupa: 15. srpnja 2024.]

Amazon (2023), *How to use Amazon Household to share Prime benefits with your whole family*, dostupno na: <https://www.aboutamazon.com/news/amazon-prime/how-does-amazon-household-work> [Datum pristupa: 15. srpnja 2024.]

Amazon (2024), *9 unique ways Amazon packages are delivered around the world, from e-bikes to mules*, dostupno na: <https://www.aboutamazon.com/news/transportation/unique-amazon-delivery-methods> [Datum pristupa: 15. srpnja 2024.]

Amazon (2024), *Amazon just launched a women's football store with UEFA Women's Champions League tournament merch to drop in 2024*, dostupno na: <https://www.aboutamazon.co.uk/amazon-uefa-womens-football-store> [Datum pristupa: 15. srpnja 2024.]

Amazon Alexa (2021), *"Alexa, let's get sustainable"*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=aRUVVvk4X7U> [Datum pristupa: 15. srpnja 2024.]

Amazon India (2024), *#DeliverTheLove*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=T-hIWxHt1WA> [Datum pristupa: 15. srpnja 2024.]

Feedvisor (2021), *The 2021 Amazon Consumer Behavior Report*, dostupno na: https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/2021_Consumer_Behavior_Report.pdf [Datum pristupa: 15. srpnja 2024.]

Threecolts (2023), *Amazon Statistics, Trends and Insights for 2023 / 2024*, dostupno na: <https://www.threecolts.com/blog-articles/amazon-stats> [Datum pristupa: 15. srpnja 2024.]

SAŽETAK

Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za stvaranje marketinške strategije svakog poduzeća. Čimbenici koji u najvećoj mjeri oblikuju ponašanje potrošača su kulturni, osobni, društveni i psihološki čimbenici. Cilj završnog rada je utvrditi utjecaj navedenih faktora na tvrtku Amazon i pokazati kako im se njihova marketinška strategija prilagođava. Prvi dio rada odnosi se na teorijsko definiranje pojma ponašanje potrošača i procesa donošenja odluka o kupovini. Drugi, također, teorijski, dio obrađuje svaki od četiri čimbenika posebno. Treći, praktični, dio bavi se opisivanjem djelovanja čimbenika i njihovih utjecaja na tvrtku Amazon. Rezultati praktičnog dijela rada ukazuju da poduzeće uspješno prilagođava strategiju svojim potrošačima. Ono što ih najviše ističe na tržištu je svakako cjenovna strategija, uz diverzifikaciju proizvoda i efikasnu i brzu dostavu.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, čimbenici ponašanja potrošača, Amazon

SUMMARY

Understanding consumer behavior is crucial for shaping the marketing strategy of every company. The factors that largely shape consumer behavior include cultural, personal, social, and psychological factors. The aim of this thesis is to determine the impact of these factors on Amazon and demonstrate how their marketing strategy adapts accordingly. The first part of the thesis defines the theoretical concepts of consumer behavior and the decision-making process. The second theoretical part examines each of the four factors individually. The third practical part describes the impact of these factors on Amazon and their operational effects. The practical results indicate that the company successfully tailors its strategy to its consumers. Their competitive advantages in the market include pricing strategy, product diversification, and efficient, rapid delivery.

Keywords: consumer behavior, factors of consumer behavior, Amazon