

PONAŠANJE I PREFERENCIJE RODITELJA KAO KUPACA OPREME ZA BEBE

Maleničić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:124:264728>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**PONAŠANJE I PREFERENCIJE RODITELJA KAO
KUPACA OPREME ZA BEBE**

Mentor:

doc. dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

univ. bacc. oec. Nikolina Maleničić

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi rada.....	7
1.3. Istraživačke hipoteze	7
1.4. Metode istraživanja	16
1.5. Doprinis istraživanja	17
2. POTROŠAČI I PONAŠANJE PRI KUPOVINI.....	18
2.1. Definicija potrošača	18
2.2. Ponašanje potrošača.....	18
2.3. Proces donošenja odluke o kupnji.....	19
2.4. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke.....	21
3. STAVOVI POTROŠAČA.....	27
3.1. Definiranje stavova	27
3.2. Komponente stavova.....	28
3.3. Funkcije stavova	29
3.4. Formiranje stavova.....	30
3.5. Promjene stavova.....	30
3.6. Utjecaj masovne komunikacije na stavove	31
3.7. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača.....	33
4. OPREMA ZA BEBE I STANJE TRŽIŠTA U HRVATSKOJ	35
4.1. Oprema za bebe nekad i sad.....	35
4.2. Ponuda opreme za bebe	35
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	37
5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja	37
5.2. Uzorak i metode istraživanja	39
5.3. Rezultati istraživanja.....	42
5.4. Diskusija o rezultatima	49
6. ZAKLJUČAK.....	52
POPIS LITERATURE.....	54
POPIS TABLICA	58
PRILOZI	59
SAŽETAK	64

SUMMARY 65

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Glavni pokretač čovjekovog ponašanja su njegove želje i potrebe su, a one dolaze iz poriva da se podmiri neki stvarni ili zamišljeni nedostatak, te se samim tim čovjek definira kao socijalno i materijalno ljudsko biće.¹ U suvremeno doba stavovi i ponašanje kupaca, sve su više u fokusu svakog pojedinca koji želi zadovoljiti želje i potrebe kupaca. Ponašanje potrošača u kupovini definira se kroz određene faze kroz koje kupac prolazi kada želi kupiti neki proizvod ili uslugu.

Prepoznavanje potreba ili problema predstavlja prvi i najvažniji korak u procesu, jer ako potrošač ne uoči problem ili potrebu, općenito neće ići nastaviti s razmatranjem kupnje proizvoda.² Potrebu mogu pokrenuti unutarnji ili vanjski faktori. Unutarnji faktor odnosi se na osobnu percepciju koju doživljava potrošač, poput gladi ili žeđi. Sve veći broj poduzeća, odnosno ponuditelja, ne gleda kupca isključivo kao potrošača svoje robe, već se pridaje poseban značaj istraživanju njegovih stavova, želja i navika.

Uvažavajući vlastite resurse, navike i potrebe, može se primijetiti da je tržište opreme za bebe u stalnom rastu globalno i u Hrvatskoj. Napretkom internet tehnologije i utjecajem ubrzanog načina života, specijalizirane trgovine opremom za bebe nude sve bogatiji asortiman proizvoda, a kupci sve lakše i brže dolaze do potrebnih informacija koje dalje utječu na njihovo kupovno ponašanje. Osobno, kao roditelja i svakodnevnog potrošača proizvoda za bebe, zanima me kako kupci ovih proizvoda razmišljaju i postoji li prostor za napredak i dodatnu ponudu na tržištu.

U Republici Hrvatskoj nema dostupnih istraživanja koja se direktno odnose na istraživanje ponašanja i preferencija na tržištu opreme za bebe već se većinom bave istraživanjem ponašanja kupaca pri kupnji proizvoda za njegu i hranjenje beba, te opremom za djecu koja su i sama

¹ Kuvačić, I., 1976. Ljudske potrebe i društvene vrijednosti. *Revija za sociologiju*, VI(1), pp.7-15.

² Courses.lumenlearning.com. 2020. *The Consumer Decision Process | Boundless Marketing*. [Internet] Raspoloživo na: <<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>> [25.09.2020].

uključena u proces odlučivanja u o kupnji. Također, dostupna istraživanja su usmjerena najviše na ponašanje kupaca u prodavaonicama i dominacija uslužno orijentirane strategije u prodaji.

Na temelju ove teme prikazat će se i postulati suvremenog marketinga i psihologija potrošača, kao što su roditelji. Pokušat će se definirati ponašanje roditelja kupaca i objasniti na tom primjeru sve što je presudno za sam marketing i upravljanje kanalima marketinga.

Tako je glavni problem rada proučiti ponašanje roditelja kao potrošača, konkretno u kontekstu opreme za bebe. Predmet istraživanja je ispitivanje preferencija i stavova roditelja kao i načina na koji donose kupovne odluke u kontekstu dječjih proizvoda, odnosno opreme za bebe. Ulaskom u Europsku Uniju, lakšim otvaranjem vrata stranim ponuditeljima, poraslo je i tržište i asortiman ponuda koje se nude potrošačima, te je sve veća borba za pažnju kupaca na razne načine.

Kroz anketu koja će biti provedena s roditeljima i budućim roditeljima (trudnice i partneri) beba do 2 godine starosti, osim ponašanja i preferencija kupaca s obzirom na spol, dob, broj djece, obrazovanje i mjesečna primanja, istražiti će se zadovoljstvo i utjecaj trenutne ponude i cijena na našem tržištu, utjecaj sve veće informiranosti i masovne komunikacije pri donošenju odluke o kupnji. Također, kroz istraživanje želi se doći do saznanja jesu li kupci u neizvjesno doba pandemije, brzog tehnološkog napretka i uz obvezu koje roditeljstvo nosi, postali privrženiji informiranju na internetu i internet trgovini, tj. kojim načinu kupnje su skloniji s obzirom na vrstu proizvoda. Bitno je uvidjeti zadovoljava li trenutna ponuda na tržištu potrebe trenutnih i budućih roditelja beba do 2 godine s obzirom na nove pozitivne i negativne trendove u zemlji, te uočiti kako zadovoljiti roditelja kao potrošača ukoliko određeno nezadovoljstvo postoji.

Nesumnjivo je da je u manjoj ili većoj mjeri, manipulacija potencijalnih kupaca kroz određenu vrstu reklame prisutna od kad je i trgovine. Suvremena psihologija, danas je, međutim, desna ruka marketing industriji i često joj veoma vješto pomaže. Toliko vješto, da čak i većina potrošača i kupaca razne vrste robe – to zna, ali nije uvijek svjesna kojeg je opsega ta manipulacija i koje se sve taktike primjenjuju da bi se potencijalni kupci pretvorili u kupce. Ljudi su posebno osjetljivi na djecu, što je davno shvatila marketinška industrija i koja tu činjenicu, koja je veoma bliska sa impulzivnim i nagonskim reagiranjem – eksploatira odavno. Još specifičnija, marketinškim rječnikom rečeno – kategorija jesu, kupci koji će u skorije vrijeme postati roditelji ili koji to već jesu, odnosno oni koji imaju malo dijete – bebu, ne stariju od godinu dana. Takva kategorija kupaca

je naročito osjetljiva, pa je i kao takva pogodna za još preciznije kategoriziranje na temelju kojeg su spola, godišta, koje je dijete po redu, zatim sve to u kombinaciji s nagonima za zaštitu djeteta i suvremenim trendovima, koji su uglavnom nesvjesno nametljivi. Sve to skupa, dakle, oblikuje ponašanje roditelja kao kupaca. S obzirom da je i suvremeno doba – doba interneta i da reklamiranje i nametanje trendova nije mimoišlo ni ovu industriju, ova tema je još i specifičnija. Koliko se manipulira kvalitetom i je li zaista više moguće odrediti kvalitetu u odnosu na visinu cijene? S druge strane, na osnovu preferencija kupaca, ako promatramo iz ugla proizvođača i prodavača opreme za bebe jasno je da, ako žele da ostanu konkurentni, moraju pratiti trendove i koristiti se suvremenim marketinškim alatima, te načinima i metodama koji se danas mijenjaju brže nego ikad. Konceptija marketinga je kompleksna i svaki njen element zahtijeva specifične stručnjake i analize.

U prvom dijelu ovog rada, obratit će se pažnju na ponašanje potrošača. Definirat će se kroz raznorazne čimbenike i sociološko-ekonomske elemente. Bit će govora o osobnim čimbenicima kao što su interesi i mišljenja pojedinca na koje mogu utjecati demografski podaci (dob, spol, kultura itd.), psihološkim čimbenicima kao što su odgovor pojedinca na marketinšku poruku koji ovise o njegovoj percepciji i stavovima, te o društvenim čimbenicima kao što su obitelj, prijatelji, razina obrazovanja, društveni mediji, prihod, svi oni utječu na ponašanje potrošača.³ Zatim će se obraditi pojam potrošača, tj. kupaca u okviru društvenog staleža, društvene grupe, obitelji, financijske situacije, te iz pozicije obrade informacija koje kupci i potrošači svakodnevno upijaju. Obratit će se pažnja i na učenje, te promjenu stavova i ponašanja. Potom će obraditi stavovi potrošača, te će se dati uvid u stanje na hrvatskom tržištu kada se je u pitanju oprema za bebe.

Drugi dio rada bavi se empirijskim istraživanjem, te se daje analiza rezultata provedenog istraživanja i odgovarajući zaključci. Istraživanje se ogleda u sprovođenju ankete koje se bazirala na ispitivanju kako roditelji kupuju opremu za bebe, na koji način se odlučuju da nešto kupe i gdje kupuju.

³ ECOMMERCE GROWTH Blog. 2020. *Consumer Behavior In Marketing - Patterns, Types, Segmentation - Omniconvert Blog*. [online] Available at: <<https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html>> [Pristupljeno 25 Rujan 2020].

1.2. Ciljevi rada

S obzirom da je predmet istraživanja ovog rada utvrđivanje čimbenika koji utječu na roditelje pri kupnji opreme za bebe, ciljevi ovog rada su sljedeći:

- ✓ Istražiti i opisati preferencije i ponašanje roditelja pri izboru i kupnji opreme za bebe u RH
- ✓ Istražiti i opisati zadovoljstvo roditelja cijenom i ponudom u prodavaonicama s opremom za bebe u RH
- ✓ Istražiti korelaciju i povezanost između samih faktora koji su spomenuti i ponašanja roditelja pri kupnji opreme za bebe u RH
 - Utvrditi utjecaj cijena na kupnju
 - Utvrditi utjecaj ponude na kupnju
 - Utvrditi utjecaj dostupnih informacija na kupnju
 - Utvrditi utjecaj masovne komunikacije na kupnju
- ✓ Ispitati postoje li i koje su razlike u ponašanju roditelja pri kupnji s obzirom na spol i broj djece i vrstu kupnje
- ✓ Ispitati postoje li i koje su razlike u ponašanju roditelja pri kupnji s obzirom na vrstu proizvoda i vrstu kupnje
- ✓ Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, dat će se odgovarajući prijedlozi s ciljem poboljšanja prodaje opreme za bebe

1.3. Istraživačke hipoteze

Uvažavajući problem, predmet i ciljeve istraživanja predlažu se sljedeće hipoteze:

H1: Roditelji smatraju da su cijene proizvoda u prodavaonicama opreme za bebe previsoke

Iako u Hrvatskoj ne postoji relevantno istraživanje troškova podizanja djece, udruga Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, procijenila je da je za prvu godinu djetetova života potrebno u prosijeku 30.000,00 kn, što za mnoge roditelje predstavlja pravi financijski izazov. Ističu kako će roditelji često škrtariti na sebi da bi svojoj djeci priuštili sve potrebno. To dobro znaju proizvođači

i trgovci pa iako su svjesni da troškovi proizvodnje odjeće za djecu i odjeće za odrasle nisu isti, cijene su skoro jednake.⁴

Prema najnovijem priopćenju Državnog zavoda za statistiku, Prirodno kretanje stanovništva Republike Hrvatske (2019) pokazuje nastavak trenda prirodnog pada broja stanovništva koji traje od 2010.-te godine. Prema dostupnim informacijama, 2019.-te rođeno je najmanje djece u zadnjih 10 godina, a razlog takvom trendu, među ostalom leži u činjenici da zasnivanje obitelji ima često previsoku cijenu za parove te su prisiljeni na iseljavanje u razvijenije zemlje.⁵

Da i u razvijenijim zemljama, roditeljstvo predstavlja pravi izazov pokazuju rezultati istraživanja u Americi gdje je Tvrtka Morning Consult provela za New York Times (2018) u kojem je ispitala preko 1800 odraslih osoba u dobi od 20 do 45 godina, zašto imaju manje djece od željene idealne brojke. Najviše ispitanih, njih 64% odgovorila je da je briga o djeci preskupa. Točnije, čak četiri od pet glavnih faktora koji ih sprječavaju da imaju više djece su povezani s egzistencijom, a to su još briga o ekonomiji, čekanje na financijsku sigurnost i to što ne mogu priuštiti više djece.⁶

Specijalizirane trgovine vrlo često su orijentirane su na strategiju visoke razine usluge uz visoku cijenu. Tako i u slučaju trgovina opreme za bebe, zaposlenici u prodavaonicama pokušavaju održavati visoku razinu usluge pružanjem pomoći kupcima, a kupci za to plaćaju višu cijenu. Istraživanje o strategijama, koje se primjenjuju pri prodaji opreme za djecu, provedeno u prodavaonici dječje opreme, pokazuje da je na 54% ispitanih utjecala pomoć djelatnika, a njih 86% zadovoljni su kada im prodavači nude pomoć pri odabiru proizvoda.⁷

Budući da kupci u novije doba sve lakše dolaze do informacija, imaju mogućnost kupnje preko interneta, sami se educiraju, lakše komuniciraju i savjetuju, pitanje koje se ovdje postavlja je, opravdava li visoka razine usluge i emotivnost kupaca, visoku cijenu ako u par klikova mogu

⁴ Štedopis: Institut za finansijsko obrazovanje. 2017. *Koliko Košta Podizanje Djeteta U Hrvatskoj*. [online] Available at: <<https://www.stedopis.hr/koliko-kosta-podizanje-djeteta-u-hrvatskoj/>> [Pristupljeno 25 Rujan 2020].

⁵ Državni zavod za statistiku. 2020. *Prirodno kretanje stanovništva Republike Hrvatske u 2019*, [online], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-01_01_2020.htm?fbclid=IwAR1LetjsnIqZmqNA-mk3mZ110VvwhDVAoY_QgzmfRdWkMvskf3Sxj7ep3rs [pristupljeno 24.07.2020.]

⁶ The New York Times (2018.): *Americans Are Having Fewer Babies. They Told Us Why*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.nytimes.com/2018/07/05/upshot/americans-are-having-fewer-babies-they-told-us-why.html> [20.07.2020.]

⁷ Rajh, J., 2016. *Dominacija uslužno orijentirane strategije u prodaji asortimana dječje opreme provedeno u prodavaonici dječje opreme*, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 45-46

pronaći sve informacije o proizvodu i kupiti ga. Također, budući da se radi o bebama kao krajnjim korisnicima tih proizvoda, kvaliteta je od velikog značaja za roditelje kao kupca vođenog emocijama, ali zbog sve slabije gospodarske situacije i sve veće konkurencije, kupci postaju sve praktičniji, racionalniji i osjetljiviji na cijene te traže razne alternative.

Ovom hipotezom želi se dokazati da potrošači smatraju da su cijene opreme za bebe u prodavaonicama previsoke, te iako im je kvaliteta većinom na prvom mjestu, žele i traže više informacija i rješenja.

H2: Pri kupnji opreme za bebu, roditelji ne mogu pronaći sve potrebno na jednom mjestu po prihvatljivoj cijeni

U novije vrijeme, popis opreme za dolazak bebe sve je duži, posebno za one koji prvi put postaju roditelji. Nudi im se toliko savjeta i proizvoda, a oni često nisu sigurni što je potrebno a što nepotrebni trošak. Svaki roditelj želi spreman dočekati svoje dijete i pružiti mu sve što mu je potrebno. Iako su pod utjecajem emocija i želje da svome djetetu pruže baš sve što treba, u novije vrijeme sve više roditelja postaju oprezniji i racionalniji u odlučivanju o kupnji. Istraživanje je pokazalo da su kupci koji su vođeni cijenom kao glavnim faktorom pri kupnji skloni kupnji proizvoda niskih cijena, fokusirajući se na akcije i sniženja, nastojeći da se odluče za proizvode koji zadovoljavaju kako kvalitetom, tako i cijenom.⁸

Svrha ovog istraživanja je pokazati da nema velikih razlika između prodavaonica koje prodaju opreme za djecu kao jedan dio svog asortimana i prodavaonica koje se isključivo bave prodajom opreme za djecu. Zbog slabijih financijskih okolnosti potrošači su spremni obići različite prodavaonice i pretražiti ponude na internetu, kako bi pronašli tražene proizvode po najpovoljnijim cijenama te onda donijeti odluku o kupnji.

H3: Roditelji se informiraju na internetu prije kupnje opreme za bebu kako bi uštedjeli vrijeme i novac

Kupovne navike potrošača promijenile su se tijekom posljednjeg desetljeća. Korištenje digitalne tehnologije za istraživanje, pregledavanje i kupnju prešlo je od specifične ili sporadične radnje do

⁸ Anić, I., Piri Rajh, S. and Rajh, E., 2010. Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki. *Ekonomski pregled*, 61(3 & 4).

uobičajene radnje koju kupci primjenjuju svakodnevno. To je rezultiralo neporecivim i nepovratnim pomakom u maloprodajnom okruženju. Kao rezultat toga, maloprodajni brendovi koriste nove strategije kako bi zadovoljili svoje potrebe i odgovorili na očekivanja koja se od njih zahtijevaju. Kako proaktivni brendovi pružaju inovacije za poboljšanje samog iskustva kupovine, očekivanja kupaca se mijenjaju - očekuju više od svih prodavača. Kao rezultat, sama dinamika kupovine se razvija, a ulaganje u digitalnu tehnologiju postaje važan dio strategije poslovanja za mnoge današnje robne marke.⁹

Hrvatska agencija Ipsos (2019) u istraživanju medijskih navika u RH provedenom na više od 1000 ispitanika, potvrdila je značajnu nadmoć interneta nad ostalim medijima u Hrvata te ističu, te 78% ispitanika smatra internet mjesto gdje mogu pronaći neophodne informacije. 80,2% ispitanika smatra da je glavna svrha korištenja interneta, osim komunikacije, traženje korisnih informacija. Navedeno istraživanje također pokazuje da kod detaljnog informiranja o proizvodima na prvom mjestu je internet (52,4%), a na drugom mjestu kod finalnih odluka o kupnji, gdje prvo mjesto zauzima mišljenje porodice i prijatelja (44,3%).¹⁰

Portal Shopper's Mind, iznosi detalje izvještaja s Ecommerce Day konferencije te ističe kako je traženje informacija na internetu o specifikacijama proizvoda ili usluga za koje su potrošači zainteresirani, u Hrvatskoj popularnije nego u drugim Europskim zemljama i iznosi čak 90% kupaca. Google je i dalje jedan od najpopularnijih izvora informacija za potrošače (61%).¹¹

Istraživanje američke agencije Munchery (2018.) napravilo je intervju s 2000 mama i tata te otkrilo da prosječni roditelj ima 32 minute dnevno samo za sebe.¹² Pretpostavka je, da oni koji već imaju dijete i iskustva u kupnji opreme za bebe, imaju manji trošak jer ne moraju kupiti sve novo, ali i

⁹ Yasav, S., 2015. The impact of digital technology on consumer purchase behavior. *The Journal of Financial Perspectives: FinTech*, 3(3).

¹⁰ IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata (2019): *Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.)*, str. 7-25, [Internet] Raspoloživo na: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf [23.07.2020.]

¹¹ Shopper's Mind (2019), *Što su Hrvati najviše pretraživali i kupovali putem Interneta u 2019. godini?*, [Internet], raspoloživo na: <https://smind.hr/sto-su-hrvati-najvise-pretrazivali-kupovali-putem-interneta-u-2019-godini/> [20.07.2020.]

¹² *Study Finds* (2018), *Average Parent Enjoys Just 32 Minutes Of Free Time Each Day, Survey Finds*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.studyfinds.org/average-parent-enjoys-32-minutes-free-time-survey/> [20.07.2020.]

manje vremena za kupnju. Također, kupci koji prvi put postaju roditelji imaju manje znanja, više troškova ali i više vremena za kupnju.

Ako uzmemo u obzir navedena istraživanja koja pokazuju nezaustavljivi rast interneta kao izvora informacija te sve manje slobodnog vremena, postavljenom hipotezom želi se dokazati da roditelji najviše informiraju na internetu prije kupnje potrebne opreme za bebu kako bi kupili željeni proizvod što brže i po što manjoj cijeni.

H4: Pri kupnji opreme za bebe, roditelji najviše vjeruju informacijama na internetu

Oprema za dolazak bebe je trošak, za neke roditelje veći, za neke manji, ali za sve vrijedi većinom isto, beba je sada na prvom mjestu i želimo joj pružiti najbolje što znamo i možemo.

Budući da roditelji, posebice oni koji to postaju prvi put, često znaju malo ili nimalo detalja o opremi koja im je potrebna za dolazak bebe ali i kasnije potrebe, skupljanje informacija i vrednovanje svih opcija predstavlja nezaobilazan proces pri donošenju odluke o kupnji. Internet kao nepresušan izvor informacija, idealno je mjesto za svakog tko želi čuti mišljenje i/ili savjet za kupnju od više (ne)zavisnih i (ne)poznatih potrošača.

Udruga eCommerce Hrvatska (2019) je sproveda istraživanje 1959 kupaca koji svoju kupnju obavljaju preko interneta s ciljem saznanja o tome što hrvatski kupci žele. Rezultati istraživanja su pokazali da 24% kupaca kao glavni razlog odustajanja od kupnje u nekom web shopu navode pronalazak negativnih recenzija. Poslije slijedi neodgovarajuće ili skrivene informacije o dostavi i povratu (23%) te potraga za boljom cijenom (23%).¹³

SigurnaTrgovina™ napravila je istraživanje na uzorku većem od 7000 ispitanika koji su na pitanje kome najviše vjerujete, odgovorili da najveće povjerenje imaju u recenzije koje su ostavili drugi kupci na raznim društvenim platformama (30%), forumima (27%) kao i raznim portalima koje određuju da li je određen web shop certificiran ili ne (27%).¹⁴

Istraživanju *Hearing the Voice of the Consumer* pokazuje da je internetska kupnja postala rutina za američke potrošače gdje sedamdeset jedan posto stanovnika SAD-a obavljaju kupovinu preko

¹³ eCommerce Hrvatska (2020): *Vodič za online prodaju*, [Internet] Raspoloživo na: https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/07/vodic_za_online_prodaju_2020.pdf [23.07.2020.]

¹⁴ SigurnaTrgovina™ (2017): *Navike online kupaca u Hrvatskoj*, [Internet] Raspoloživo na: <https://sigurnatrgovina.com/istrazivanje/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj-2016-2017.pdf> [24.07.2020.]

interneta najmanje jednom mjesečno. Svaki četvrti potrošač kupuje online najmanje jednom tjedno. U tjednoj učestalosti kupnje, žene su nadmašile muške kupce za 3 boda (20% žene u odnosu na 17% muškaraca). Ovi podaci pokazuju da bi trgovci mogli imati koristi od izbjegavanja stereotipskih profila u učestalosti kupovine. Ukupno 72% američkih kupaca poslalo je sadržaj koji generiraju korisnici.¹⁵ Agencija Multyply 2018. napravila je istraživanje o razumijevanju odnosa offline i online svijeta mama u Britaniji, navode kako su za mame digitalni izvori informacija jednako važni kao i preporuke obitelji kad su u pitanju proizvodi za bebe i malu djecu.¹⁶

Prethodno razmotreno sugerira da će kupci vrlo često više vjerovati savjetima obitelji ili strancima nego reklamama, a razlog je jasan, većina kupaca nema nikakvu korist da preporučuje proizvod koji ih nije zadovoljio. Sadržaj koji kreiraju sami potrošači, postaje utjecajni od pretraživača i oglasa.

Ovom hipotezom želi se dokazati da su roditelji kao kupci skloniji vjerovati izvorima informacija na internetu, bez obzira radi li se o kupnji u fizičkoj ili web trgovini. Savjeti i mišljenja više korisnika određenog proizvoda daju osjećaj sigurnosti i povjerenja. Želi se također dokazati da sklonost traženja mišljenja i iskustava na internetu, pozitivno utječe na sklonost online kupnji opreme za bebe.

H5: Žene odlučuju o kupnji opreme za bebe više od muškaraca

H5.1.: Majke koje imaju dvoje ili više djece, opremu za bebu više kupuju na internetu

U časopisu Ja trgovac (2013), Perkov piše o ženama i kupnji te ističe da, iako žene izvršavaju skoro dvije trećine poslova u svijetu, njihova zarada ne prelazi 10% od ukupnog svjetskog prihoda, ipak su "glavne" za kupnju. Također navodi da upravo žene odlučuju o 80% prosječnog obiteljskog budžeta.¹⁷ Mnoga istraživanja dokazala su da su žene te koje odlučuju o obiteljskom budžetu što

¹⁵ TurnTo. 2017. *Consumer Study: UGC And The Commerce Experience*. [online] Available at: <<https://www2.turntonetworks.com/2017consumerstudy>> [pristupljeno 25 Rujan 2020].

¹⁶ Multyply agency UK (2018) - *Digital Mums - understanding the relationships between their on and off-line worlds*, [Internet] Raspoloživo na: https://www.multiplyagency.com/sites/default/files/white-papers/docs/Multiply_Baby_and_Toddler.pdf [24.07.2020.]

¹⁷ Perkov D., Ja TRGOVAC (2013): *Žene i kupnja*, str. 42-43, [Internet] Raspoloživo na: https://issuu.com/jatrgovac/docs/sijecanj_veljaca_2013 [25.07.2020.]

dokazuje istraživanje kompanije Mastercard koje je provela agencija Ipsos Mori širom Europe 2014. godine pokazala da žene su te koje su više angažirane po pitanju novca. 83% posto žena vodi brigu o financijama u domu za razliku od muškaraca koji predstavljaju 78%.¹⁸

Istraživanje koje je napravio portal žena.hr (2014.) u kojem je sudjelovalo 867 ispitanica, dolazi do saznanja o navikama kupovine žena. Skoro tri četvrtine žena odlučuje o kupovini individualno, dok jedna četvrtina se prije odluke o kupovini konzultira s partnerom. Internet se pokazao kao najčešći izvor informacija o proizvodima koje kupuju, mjesto gdje 64,36% žena pronalazi željene informacije. Koliko je kupovina za žene važna, potvrđuje to da kod njih 67% kupovina izaziva osjećaj zadovoljstva i ugone.¹⁹

Već spomenuto istraživanje agencije Multyply (2018.) navodi da su žene najmoćniji potrošači s 70% potrošnje u domaćinstvima te da preko polovice žena u dobi od 30 do 39 godina kupuju online, a kao razloge navode nedostatak vremena, praktičnost te lakoća ponavljanja narudžbe.²⁰

Ovim hipotezama želi se potvrditi da žene imaju glavnu riječ kad je kupovina opreme za bebe u pitanju te da su upravo majke s više djece i manje slobodnog vremena spremnije iskoristiti sve prednosti kupnje na internetu.

H6: Roditelji jeftiniju opremu za bebe kupuju online, a skuplju opremu u prodavaonicama.

Već spomenuto istraživanje koje je provela SigurnaTrgovina™ (2017), na uzorku većem od 7000 ispitanika u Hrvatskoj, koje su navike i kako se ponašaju online kupci. Istraživanje je pokazalo da 72% populacije preferira kupnju u tradicionalnim dućanima, a tek 28% online. Zanimljiv je i rezultat da je skoro 68% učesnika ovog istraživanja koristi isključivo online trgovine gdje su u mogućnosti da provjere stanje cijena i nakon toga se odlučuju za kupovinu u samoj trgovini.

¹⁸ Ja TRGOVAC (2014): *MasterCard istraživanje o mobilnim plaćanjima*, [Internet] Raspoloživo na: <https://www.jatrgovac.com/mastercard-istrazivanje-o-mobilnim-placanjima/> [25.07.2020.]

¹⁹ INEO d.o.o. (2014): *Istraživanje: Hrvatice vole shopping i reklame, a kvaliteta proizvoda im je ispred cijene*, [Internet], Raspoloživo na: https://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/istrazivanje_hrvatice_vole_shopping_i_reklame_a_kvaliteta_proizvoda_im_je_ispred_cijene/10775 [24.07.2020.]

²⁰ Multiply agency UK Ltd (2018): *Digital mums: Understanding the relationships between their on and off-line worlds*, [Internet], raspoloživo na: https://www.multiplyagency.com/sites/default/files/white-papers/docs/Multiply_Baby_and_Toddler.pdf [24.07.2020.]

Zanimljiv je podatak da samo 32% ispitanika u stvari kupuju online.²¹ Kompletno europsko RetailX ecommerce istraživanje (2020.) provedeno u 34 zemlje i podijeljeno u 5 regija, dolazi do imponirajućih rezultata i saznanja o novim navikama potrošača. Iako zapadna Europa dominira prema udjelu u ukupnom prometu na online tržištu (70%), istočna Europa koja čini samo 1% ukupnog online prometa, ima najveću stopu rasta od svih 5 regija (26.6 %). U Hrvatskoj je zabilježen je porast od 26,9% kupaca koji koriste i kupuju preko web trgovina u 2019. godini, u usporedbi u cijeloj istočnoj Europi je porast duplo manji od 11,25% .²²

Već spomenuto istraživanje udruge eCommerce Hrvatska (2019.) došlo je do još podataka o ponašanju kupaca. 37% ispitanika kupuje na internetu jednom mjesečno a 20% svakog tjedna. Kupci više preferiraju kupnju na domaćim web trgovinama (44%) u odnosu na strane (39%), a najviše kupuju odjeću i obuću (26%), zatim predmete za kućanstvo (25%) i elektroničke uređaje i računalnu opremu (17%). Prema ovom istraživanju, opreme za bebe i igračke kupuje tek 6% ispitanika. Zanimljivo je istaknuti da preferiraju plaćanje karticom, ali ipak najviše plaćaju pouzećem, jer se njih čak 56% boji krađe podataka.²³

COVID-19 značajno je utjecao na promjene u ponašanju potrošača te potaknuo kupce na online trgovinu. Komunikacijska agencija Equestris u ožujku 2020. godine provela je istraživanje da utvrdi na koji način je globalna pandemija utjecala na kupovne navike online potrošača. Utvrđeno je da, unatoč ukupnom padu cjelokupnog online tržišta s 84% na 48% u RH od izbijanja epidemije, došlo je po konverzije kupaca koji prije nisu koristili online kupnju. Shodno tome, očekuje se porast između 5% do 6% tendencije za online kupovinu u skorijoj budućnosti.²⁴ Prema priopćenju Državnog zavoda za statistiku u travnju 2020. u odnosu na travanj 2019., porast prometa zabilježen je u trgovini preko web trgovina ili dostave za 19,8%, dok je u ožujku porast je dosegao čak 48,9%. Rast prometa u online trgovini označio je pad prometa u tradicionalnim trgovinama za 26,5%. Uspoređujući najnovije objavljene podatke iz lipnja 2020., uočava se da je

²¹ SigurnaTrgovina™ (2017): *Navike online kupaca u Hrvatskoj*, [Internet], raspoloživo na: <https://sigurnatrgovina.com/blog/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj/> [26.07.2020.]

²² eCommerce Hrvatska (2020): *Hrvatska ima najvišu stopu rasta online kupaca u EU*, [Internet], raspoloživo na: <https://ecommerce.hr/hrvatska-ima-najvisu-stopu-rasta-online-kupaca-u-eu/> [26.07.2020.]

²³ eCommerce Hrvatska (2020): *Vodič za online prodaju*, [Internet], raspoloživo na: https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/07/vodic_za_online_prodaju_2020.pdf [23.07.2020.]

²⁴ Equestris d.o.o (2020): *Promjene u online kupovini*, [Internet], raspoloživo na: <https://equestris.hr/wp-content/uploads/2020/04/PROMJENE-U-ONLINE-KUPOVINI.pdf> [25.07.2020.]

zaustavljen nagli rast ali je i dalje u porastu; 8% u odnosu na prethodni mjesec te 34,1% u odnosu na lipanj 2019.²⁵

Budući da online kupnja postaje sve dostupnija, sigurnija i jednostavnija, a vremena sve manje i sve je dragocjenije, očekuje se sve veći rast online ponude i potražnje, ali uz određena ograničenja. Ova hipoteza želi dokazati da, unatoč rastu online kupnje i prednostima koje donosi, roditelji kao kupci opreme za bebe radije će otići do trgovine i kupiti skuplje proizvode. Može se pretpostaviti da su neki od razloga nepoznavanje proizvoda i nesigurnost u internet kupovinu kada su u pitanju skuplje stvari, primjerice kolica za bebu, auto sjedalica i slični skuplji proizvodi, a za što se detaljnija informacija može dobiti na prodajnom mjestu.

S obzirom da su generacije i generacije ljudi hranjene i odgajane na, iz današnje perspektive, banalnoj i prvenstveno praktičnoj opremi i prilikom čije kupovine, nisu, kao u današnje vrijeme – predstavljalo statusne simbole i dublje, na psihološkoj razini – kupovina navodno kvalitetnije opreme, nije predstavljala simbolično prevladavanje određenih trauma. Vode li se roditelji prilikom kupovine kolica za novorođenče praktičnošću, čvrstoćom i fleksibilnošću materijala ili isključivo stilskim, dizajnerskim odlikama i vizualnom nadraženošću, koja je, opet rezultat određene marketinške dominacije i nametanja tzv. „trends“? Koliko se roditelji prilikom kupovine ponašaju nagoni, a koliko se nesvjesno skrivaju iza, mahom uobličene izjave „za dijete sve najbolje“? Odnosno, koliko je takvo ponašanje nadahnuto i opravdano, s obzirom da je riječ o bebama – novorođenčadi koja veoma brzo raste i napreduje, te, ukoliko je dijete zdravo, nema potrebu sa specifičnim i izrazito skupocjenom opremom. Komunikacija između proizvođača i potrošača je dvosmjerna i oni nedvojbeno utječu, pa i „inspiriraju“ jedni druge. Poigravanje percepcije korisnosti i potrebe, kvaliteta i kvantiteta. Raznolikost i neujednačenost stavova što je kvalitetno i zašto je kvalitetno; na čemu kupac, a zatim i potrošač temelji svoju odluku da kupi nešto i da iz ponuđenog izbora – izabere baš taj proizvod.

²⁵ Državni zavod za statistiku (2020): Trgovina na malo u lipnju 2020. [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-01-01_06_2020.htm [27.07.2020.]

1.4. Metode istraživanja

U svrhu ispitivanja i dokazivanja hipoteza te ostvarivanja navedenih ciljeva, koristit će se sljedeće metode istraživanja:²⁶

1. Induktivna metoda - na temelju koje se od pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, odnosno od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka.
2. Deduktivna metoda - iz općih stavova se izvode pojedinačni, posebni stavovi, odnosno, iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka.
3. Metoda analize - raščlanjivanje složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Izučava se svaki dio i element za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.
4. Metoda sinteze - objašnjavanje stvarnosti putem spajanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije te povezuje elemente, pojave, procese i odnose koji su izdvojeni kreirajući jedinstvenu cjelinu u kojoj su svi dijelovi povezani.
5. Metoda deskripcije - predstavlja postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjenja.
6. Metoda kompilacije - preuzimanje tuđih rezultata iz znanstveno-istraživačkih radova; preuzimaju se tuđa opažanja, stavovi, zaključci i spoznaje uz pravilno navođenje izvora, odnosno citiranja autora.
7. Metoda anketiranja - označava postupak u kojem se uz pomoć anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Podaci prikupljeni metodom anketiranja obradit će se korištenjem različitih statističkih metoda.

²⁶ Zelenika, R. (2000): „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje, str. 309.

1.5. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog istraživanja ogleda se u boljem razumijevanju tržišta opreme za bebe, točnije preferencija i stavova roditelja kao kupaca te utjecaju istih na ponašanje roditelja pri donošenju odluke o kupnji. Također, doprinos ovog rada uključuje saznanja o promjenama u ponašanju roditelja potrošača pod utjecajem rasta broja korisnika interneta i razvoja online trgovine. Dodatni znanstveni doprinos ogleda se u činjenici kako prethodne studije u Hrvatskoj nisu ispitivale ponašanje kupaca na navedenom tržištu niti zajednički utjecaj odabranih varijabli na predloženi način, već općenite promjene na tržištu i u ponašanju potrošača iz godine u godinu. Shodno tome, steći će se nove spoznaje o smjeru i intenzitetu veza između cijene, ponude na tržištu, informiranja i komuniciranja potrošača te preferencija i ponašanja roditelja kao kupaca opreme za bebe. Nadalje, ispitat će se razlike u ponašanju roditelja pri kupnji u prodavaonicama i na internetu i uvidjet će se koje karakteristike potrošača najviše utječu na izbor. Na ovaj način rad će doprinijeti stjecanju novih spoznaja, nadvladavanju postojećih kontradiktornosti i obogaćivanju postojećeg znanja.

Osim znanstvenog, ovaj rad ima i praktični doprinos. Jedan od ciljeva istraživanja ponašanja potrošača na tržištu je otkrivanje mogućnosti za neke nove poslovne prilike i ponude na tržištu, ukoliko istraživanje dokaže da potrošači opreme za bebe to žele i traže. Na temelju toga, rezultati istraživanja mogu poslužiti postojećim i/ili potencijalnim ponuditeljima na tržištu te pružiti neke nove informacije i saznanja o njihovom ciljanom segmentu i smjernice za kreiranje i/ili promjenu u strategiji poslovanja.

2. POTROŠAČI I PONAŠANJE PRI KUPOVINI

2.1. Definicija potrošača

Najšire promatrano, pojmom “potrošač” označavamo onu osobu ili grupu koja namjerava kupiti, naručiti, naručiti i kupljenu robu, proizvode ili usluge prvenstveno za osobne, socijalne, obiteljske i slične potrebe, a koje nisu izravno povezane s poduzetničkim ili poslovnim aktivnostima. “Potrošači po definiciji uključuju sve nas“, rekao je američki predsjednik John F. Kennedy 15. ožujka 1962. i taj dan se obilježava se kao Svjetski dana prava potrošača.²⁷

Nadalje, potrošač je onaj koji kupuje robu za potrošnju, a ne za daljnju prodaju ili komercijalnu svrhu. Potrošač je pojedinac koji plaća određeni iznos novca za stvar potrebnu za potrošnju robe i usluga. Kao takvi, potrošači igraju vitalnu ulogu u ekonomskom sustavu kapitalističkog gospodarstva. Bez potrošačke potražnje, proizvođačima bi nedostajala jedna od ključnih motivacija za proizvodnju: prodati potrošačima. Potrošač također čini dio lanca distribucije. Dobrim dijelom zbog uspona Interneta, trgovci su se počeli baviti personaliziranim marketingom, digitalnim marketingom i masovnim prilagođavanjem.

Također, opet zbog uspona Interneta, potrošači se sve više usmjeravaju prema tome da postanu potrošači koji su ujedno i proizvođači, što sve skupa utječe na osmišljavanje i proizvodnju (npr. prilagođavanjem, financiranjem putem računa ili objavljivanjem svojih preferencija). Potrošači danas tako aktivno sudjeluju u proizvodnom procesu ili koriste interaktivne proizvode.

2.2. Ponašanje potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača je istraživanje koje se bavi proučavanjem pojedinca, skupina ili organizacija, te koje procese oni koriste za odabir, zaštitu, upotrebu i raspolaganje proizvodima, uslugama, iskustvima i utjecaje koje ti procesi imaju na potrošača i društva. Ovaj pogled na ponašanje potrošača širi je od tradicionalnog, koji je usko usmjeren samo na kupca i direktne

²⁷ Neto, A., n.d. *We Are All Consumers*. [online] Liq. Available at: <<https://www.liq.com.br/en/insight/somos-todos-consumidores/>> [pristupljeno 26 Rujan 2020].

postupke i rezultata kupovine. Ponašanje potrošača složen je i višedimenzionalan proces. Odluke potrošača često uključuju brojne faze i na njih utječe niz faktora, uključujući demografiju, način života i kulturne odlike. Odluke potrošača dodatno su složene kada se uzmu u obzir potrebe i želje više pojedinaca, skupina ili obitelji. Da bi marketinške odluke tvrtki, neprofitnih organizacija i regulatornih agencija bile uspješne, prvenstveno moraju shvatiti sve procese koji su osnova ponašanja potrošača. Ovo se odnosi na razumijevanje teorija o tome kada i zašto potrošači djeluju na određene načine. Shvaćaju li to ili ne, organizacije donose odluke svaki dan na temelju eksplicitne ili implicitne pretpostavke o tome koji procesi pokreću ponašanje potrošača. Odluke potrošača su pod velikim utjecajem trenutnih situacija i same kategorije i asortimana proizvoda. Dakle, istraživanje potrošača je neophodno kako bi razumjeli kako će se specifični potrošači ponašati u određenoj situaciji za određenu kategoriju proizvoda.²⁸

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Postoji 5 koraka u procesu donošenja potrošačke odluke kada se prepozna potreba ili potreba, postupak pretraživanja, usporedba, odabir proizvoda ili usluge i procjena odluke:²⁹

1. Prepoznavanje problema
2. Proces pretraživanja
3. Proces procjene alternative
4. Faza odabira
5. Kupovina

Prepoznavanje problema. Prvi korak potrošačkog procesa donošenja odluka je prepoznavanje potrebe za uslugom ili proizvodom. Potreba za prepoznavanjem, bilo interno ili eksterno, rezultira istim odgovorom: želja. Samo donošenje odluka započinje s nekom vrstom problema. Potrošač razvija potrebu ili želju koju želi da zadovolji. Potrošač osjeća da nešto nedostaje i mora to riješiti

²⁸ Molthersbaugh, David & Hawkins, Del & Utomo, endhar priyo. (2016). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy.

²⁹ Business 2 Community. 2020. *5 Steps Of Decision Making Process*. [internet] Raspoloživo na: <<https://www.business2community.com/marketing/5-steps-of-decision-making-process-0480178>> [26.09. 2020].

kako bi se vratio u normalu. Jednom kada potrošači prepoznaju potrebu, moraju prikupiti informacije kako bi razumjeli kako mogu ispuniti tu želju.

Budući da unutarnji podražaj dolazi iznutra i uključuje osnovne impulse poput gladi ili promjene načina života, marketinške strategije usmjeruju svoje prodajne i marketinške napore na vanjske podražaje. Kompanije razvijaju kampanje o brendu za izgradnju prepoznatljivosti s namjerom da ih potrošači prepoznaju i vjeruju. Što je najvažnije, žele da se potrošači osjećaju da im samo oni mogu riješiti njihov problem.

Proces pretraživanja- većina ljudi nije stručnjak za sve oko sebe. U fazi pretraživanja potrošači istražuju proizvode ili usluge koji mogu zadovoljiti njihove potrebe ili želje. Tražilice poput Google-a su postale primarni alat za istraživanje, gdje potrošači trenutno i jednostavno mogu saznati sve što traže. Dok se mnogi ljudi okreću internetu za informacije, mnogi to rade preko prijatelja i obitelji koji preko svojih iskustava i nude preporuke. Kada istražuju svoje mogućnosti, potrošači se ponovno oslanjaju na unutarnje i vanjske čimbenike, kao i na prethodne interakcije s proizvodom ili brendom, kako pozitivne tako i negativne. U fazi informacija mogu pregledavati opcije u trgovini ili potražiti savjet na internetu, te vidjeti recenzije koje su ostavili drugi kupci.

Posao marketinškog sektora je pružiti potencijalnom kupcu pristup informacijama koje žele, s nadom da će se odlučiti za kupnju proizvoda ili usluge kompanije koje predstavljaju. Kreira se određen sadržaj koji će ljudi trebati gdje će imati pouzdan izvor znanja i informacija. Druga važna strategija je usmena - budući da potrošači vjeruju jedni drugima više nego tvrtkama, brendovi moraju na svoje web stranice imati potrošački generirani sadržaj, kao što su recenzije kupaca ili video svjedočanstva.

Procjena alternativa - kad potrošač utvrdi što će udovoljiti njegovoj želji ili potrebi, početak će tražiti najbolju ponudu. To se može temeljiti na cijeni, kvaliteti ili drugim važnim čimbenicima. Kupci čitaju mnoge recenzije i uspoređuju cijene, odabirući na kraju onu koja zadovoljava većinu njihovih parametara. U ovom trenutku procesa potrošačkog odlučivanja potencijalni kupci razvili su kriterije za ono što žele od proizvoda. Sada važu svoj potencijalni izbor s usporedivim alternativama. Alternative se mogu predstaviti u obliku nižih cijena, dodatnih pogodnosti

proizvoda, dostupnosti proizvoda ili nečeg tako osobnog kao što su opcije boja ili stila. Marketinški materijal jednog brenda trebao bi biti usmjeren na uvjeravanje potrošača da je njihov proizvod superiorniji od ostalih alternativa. Moraju biti spremni na sve prigovore, te odlično poznavati svoje konkurente kako bi mogli odgovarati na pitanja od strane kupaca i uspoređivati pogodnosti.

Faza odabira i kupovine - nakon zbrajanja svih kriterija za odluku, kupci sada odlučuju što će kupiti i gdje. Već su uzeli u obzir rizik i sigurni su u ono što žele kupiti. Možda su imali prethodno iskustvo s točno tom odlukom ili su možda podlegli oglašavanju ovog proizvoda ili usluge i žele probati. Ovo je trenutak koji je potrošač čekao: stvarnu kupnju. Nakon što prikupe sve činjenice, uključujući povratne informacije od prethodnih kupaca, potrošači bi trebali doći do logičnog zaključka o proizvodu ili usluzi koji kupuju. Ako je kompanija na pravi način implementirala marketinšku strategiju, potrošači će prepoznati njihov proizvod kao najbolja opcija i odlučiti se za kupnju.

Ocjena odluke - kada je kupnja izvršena, postavlja se pitanje zadovoljava li potrebu ili želju kupca? Cilj svakog trgovca nije jednokratni kupac, već kupac koji se vraća iznova. Jedno loše iskustvo i percepcija jednog brenda može zauvijek biti ukaljano. S druge strane, jedno izvrsno iskustvo može dovesti do vjernog kupca koji bi čak mogao postati i promotor brenda. Održavanje odnosa s kupcima nakon kupnje mogao bi uključivati naknadne e-poruke, kupone i letke kako bi kupca privukao na dodatnu kupnju.³⁰

2.4. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke

Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na odabir, kupnju i potrošnju dobara i usluga radi zadovoljenja njihovih želja. U ponašanju potrošača sudjeluju različiti procesi. Mnogi čimbenici, specifičnosti i karakteristike utječu na pojedinca u onome što on jest i na potrošača u njegovom procesu donošenja odluka, kupovnim navikama, kupovnom ponašanju, robnim markama koje

³⁰ Lucidchart.com. 2020. *Definition And Examples Of The Consumer Decision-Making Process*. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>> [26.09.2020].

kupuje ili trgovcima na malo. Odluka o kupnji rezultat je svakog od ovih čimbenika. U početku potrošač pokušava pronaći koju robu bi želio konzumirati, a zatim odabire samo onu robu koja obećava veću korisnost. Nakon odabira robe, potrošač pravi procjenu raspoloživog novca koji može potrošiti. Na kraju, potrošač analizira prevladavajuće cijene roba i donosi odluku o robama koje bi trebao konzumirati. U međuvremenu, postoje razni drugi čimbenici koji utječu na kupnju potrošača, poput socijalnih, kulturnih, ekonomskih, osobnih i psiholoških.

2.4.1. Osobni čimbenici

Na ponašanje potrošača pri kupnji utječu brojni unutarnji ili psihološki čimbenici. Najvažniji su motivacija i percepcija. Motivacija prema riječima Williama J. Stanton „Motiv se može definirati kao nagon ili poriv za kojim pojedinac traži zadovoljstvo. Motiv kupovine postaje kada pojedinac potražuje zadovoljstvo kupnjom nečega”.³¹ Motiv je unutarnji poriv (ili potreba) koji pokreće osobu da poduzme radnju kupnje kako bi zadovoljila dvije vrste želja: prvobitne i sekundarne želje. Motivacija djeluje kao pokretačka snaga koja tjera pojedinca na djelovanje kako bi udovoljio svojim potrebama. Tako to postaje jedan od unutarnjih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Potreba postaje motiv kada dostigne do određene razine. Motiv je potreba koja je dovoljno jaka da osobu natjera na djelovanje. Postoje razne vrste potreba:

1. Biološke potrebe - nastaju iz fizioloških stanja napetosti poput žeđi, gladi i slično
2. Psihološke potrebe - nastaju iz psiholoških stanja napetosti kao što su potrebe za prepoznavanjem i poštovanjem

Percepcija predstavlja ljudska osjetila. Osim osnovnih pet (dodir, okus, miris, vid, sluh) postoje i osjetila smjera, osjećaj ravnoteže, jasno znanje kojim putem itd. Svako osjetilo mozak neprestano napaja informacijama, a količina prikupljenih informacija ozbiljno bi preopteretila sustav ako bi se sve primjećivalo. Mozak selektivno odabira iz okoline oko pojedinca šta je najbitnije.

Na ovu selekciju utjecat će sljedeći čimbenici:

1. Subjektivnost - jedinstven pogled na svijet unutar pojedinca i jedinstven je za tog pojedinca
2. Kategorizacija - svrstavanje informacija i unaprijed prosuđivanje događaja i proizvoda

³¹ Miller, K., Layton, R. and Stanton, W., 2000. *Fundamentals Of Marketing*. Sydney: McGraw-Hill.

3. Selektivnost - stupanj u kojem mozak bira iz okoline šta mu je bitno. To je funkcija koja se događa oko pojedinca i mnogo zavisi koliko je pojedinac koncentriran u trenutnom zadatku
4. Očekivanje - proces koji navodi pojedinca da prikupljene informacije kasnije tumači na specifičan način, predodređen način
5. Prošlo iskustvo - faktor koji dovodi da iskustvo kasnije protumačimo na onaj način koji nam je već poznat.³²

Osobni čimbenici koji također utječu na ponašanje kupaca su: dob, zanimanje, dohodak i stil života. Starost osobe jedan je od važnih osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje kupaca. Ljudi kupuju različite proizvode u različitim fazama ciklusa. Njihov ukusi i percepcije također se mijenjaju s promjenom životnog ciklusa. Nadalje, zanimanje osobe utječe na njezino ponašanje prilikom kupnje. Životni stilovi i razmatranja i odluke o kupnji uvelike se razlikuju ovisno o prirodi zanimanja. Na primjer, kupnja liječnika može se lako razlikovati od kupovine odvjetnika, učitelja, službenika, iznajmljivača itd. Dakle, marketinški menadžeri moraju osmisliti različite marketinške strategije koje odgovaraju motivima kupnje različitih grupa zanimanja. Razina dohotka je još jedan čimbenik koji može utjecati na oblikovanje obrasca potrošnja. Prihod je važan izvor kupovne moći. Dakle, način kupnje kod ljudi razlikuje se s različitim razinama prihoda. Životni stil pojedinca je izražen u njegovoj aktivnosti, interesima i mišljenjima koji prikazuju pojedinca u interakciji s okolinom. Marketing menadžeri moraju dizajnirati drugačije strategije kako bi odgovarale različitim životnim stilovima potrošača.³³

2.4.2. Društveni čimbenici

Čovjek je biće, stoga ljudi uvijek traže potvrdu od drugih ljudi oko njih i rijetko rade stvari koje nisu društveno prihvatljive. Društveni faktori koji utječu na ponašanje potrošača su:

- a) obitelj,
- b) referentne skupine,
- c) uloge i status.

³² Jansson-Boyd, C., 2019. *Consumer Psychology*. Maidenhead: Open University Press.

³³ Hoyer, W., MacInnis, D. and Pieters, R., 2012. *Consumer Behavior*. 6th ed. Cengage Learning.

Obitelj - u životu kupca postoje dvije vrste obitelji, manja obitelj gdje je veličina obitelji mala i pojedinci imaju veću slobodu donošenja odluka, dok je u većim obiteljima grupno odlučivanje ima više prednosti nego pojedinačno. Članovi obitelji mogu snažno utjecati na ponašanje kupaca. Ukusi, sviđanja, nesviđanja i stilovi života članova ukorijenjeni su u ponašanju cijele obitelji u kupovini. Utjecaj obitelji na ponašanje individualnog člana kod kupovine može se naći na dva načina:

- i) Utjecaj obitelji na individualnu osobnost, karakteristike, stavovi i kriteriji ocjenjivanja i
- ii) Utjecaj na proces donošenja odluka o kupnji proizvoda ili usluga. U jednoj obitelji odluka o kupovini može biti zajednička ili individualna. Pojedinaac tokom svog života živi u dvije obitelji: obitelji u kojoj se rodio i obitelji koju formira sa supružnikom/partnerom (i djecom).

Kod obitelji u kojoj se osoba rađa utjecaji roditelja i odgoja pojedinca snažno utječu na kupovne navike. Kod obitelji koju je pojedinac formirao, navike i prioritete pojedinca mijenjaju se pod utjecajem supružnika. S marketinškog gledišta, razinu potražnje za mnogim proizvodima više diktira broj kućanstava nego broj obitelji. Stoga, značaj obitelji za marketing je mnogo više usmjeren na ponašanje potrošača nego na razinu potrošačke potražnje.³⁴

Referentna skupina je skupina od dvije ili više osoba koje dijele skup normi i čija veza čini njihovo ponašanje međusobno ovisnim. Referentna skupina su prijatelji s kojima se pojedinac druži. To je skupina ljudi koja snažno utječe na vrijednosti i ponašanje čovjekovih stavova izravno ili neizravno.³⁵

Uloge i status - pojedinac tokom života sudjeluje u mnogim skupinama poput obitelji, klubova i organizacija. Položaj osobe u svakoj skupini može se definirati u ulozi i statusu. Uloga se sastoji od aktivnosti koje se od osobe očekuje da obavlja. Svaka uloga nosi status. Ljudi biraju proizvode koji komuniciraju o njihovoj ulozi i statusu u društvu. Kompanije i marketing sektori su svjesni potencijala statusnih simbola proizvoda i robnih marki.³⁶

³⁴ Wanke, M., 2017. Social Psychology Of Consumer Behavior. Routledge.

³⁵ Wanke, M., 2017. Social Psychology Of Consumer Behavior. Routledge.

³⁶ Wanke, M., 2017. Social Psychology Of Consumer Behavior. Routledge.

2.4.3. Kulturni čimbenici³⁷

Ljudsko ponašanje uglavnom rezultat procesa učenja i kao takvi pojedinci odrastaju učeći niz vrijednosti, percepcija, preferencija i obrazaca ponašanja kao rezultat socijalizacije u obitelji i nizu drugih ključnih institucija. Iz toga razvijamo skup vrijednosti koji u velikoj mjeri određuju i pokreću šablone ponašanja. Te vrijednosti uključuju postignuća, uspjeh, učinkovitost, napredak, materijalnu udobnost, praktičnost, individualizam, slobodu, humanitarnost i praktičnost. Na taj široki skup vrijednosti tada utječu faktori poput nacionalnosti, vjerskih skupina, rasnih skupina i lokacije, koje sve pokazuju razlike u ukusu, kulturnim preferencijama, stavovima i načinu života. Kulturni čimbenici sastoje se od:

- a) Kulture,
- b) Društvene klase

Kultura je najvažnija odrednica čovjekovih želja i ponašanja. Dijete tokom odrastanja stječe niz vrijednosti, sklonosti percepciji i ponašanja putem svoje obitelji i drugih ključnih institucija. Kultura znatno utječe na obrazac potrošnje i obrazac donošenja odluka. Kompanije moraju istražiti kulturne snage i moraju oblikovati marketinške strategije za svaku kategoriju kulture zasebno kako bi povećali prodaju svojih proizvoda ili usluga. Ali kultura nije trajna i mijenja se postupno, a takve se promjene postupno asimiliraju unutar društva. Kultura je skup vjerovanja i vrijednosti koje dijeli većina ljudi u grupi. Prenosi s jednog člana grupe na drugog, a posebno se obično prenosi s jedne generacije na drugu. Kultura se može mijenjati tijekom određenog vremenskog razdoblja, premda su takve promjene spore, budući da je kultura duboko usađena u ponašanje ljudi. S marketinškog gledišta, puno lakše je raditi unutar određene kulture nego je pokušati promijeniti.

38

Ponašanje potrošača određuje **društvena klasa** kojoj pripadaju. Društvena klasa relativno je trajna i uređena podjela u društvu čiji pripadnici dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje.³⁹ Društvenu klasu ne određuje samo jedan čimbenik, već se mjeri kao kombinacija različitih čimbenika, poput dohotka, zanimanja, obrazovanja, vlasti, moći, imovine, vlasništva, životnih

³⁷ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE, 256

³⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE, 256

³⁹ Enciklopedija.hr. 2020. *Društvene Klase / Hrvatska Enciklopedija*. [online] Available at: <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16318>> [Pristupljeno 26 Rujan 2020].

stilova, potrošnje, obrasca itd. U našem su društvu postoje tri različite društvene klase: viša klasa, srednja klasa i niža klasa. Te se tri društvene klase razlikuju po ponašanju prilikom kupnje. Potrošači više klase žele da roba visoke klase zadrži njihov status u društvu. Potrošači srednje klase pažljivo kupuju i prikupljaju informacije za usporedbu različitih proizvođača u istoj kategoriji, a potrošači niže klase kupuju na impuls. Stoga su marketinški menadžeri dužni pažljivo proučiti odnos između društvenih klasa i njihov obrazac potrošnja te poduzeti odgovarajuće mjere kako bi privukli ljude onih društvenih klasa kojima su njihovi proizvodi namijenjeni.⁴⁰

2.4.4. Ekonomski čimbenici

Na ponašanje potrošača uglavnom utječu ekonomski čimbenici, primjerice:

- a) osobni dohodak
- b) obiteljski dohodak
- c) očekivanja dohotka
- d) štednja
- f) potrošački kredit

Osobni dohodak pojedinca odrednica je njegovog ponašanja u kupnji. Raspoloživi osobni dohodak odnosi se na stvarni dohodak koji ostaje na raspolaganju osobi nakon odbitka poreza.⁴¹ Povećanje raspoloživog dohotka dovodi do povećanja izdataka za razne stavke. S druge strane, pad raspoloživog dohotka dovodi do pada izdataka za razne stavke. Osobni dohodak koji ostane nakon zadovoljenja osnovnih životnih potreba postaje dostupan za kupnju robe za kupovinu, trajne robe i luksuza. Povećanje tog dohotka dovodi do povećanja izdataka za kupovinu odjeće, luksuznih proizvoda itd. što poboljšava životni standard pojedinca. Obiteljski prihod se odnosi se na ukupni dohodak svih članova obitelji. Obiteljski prihod utječe na ponašanje obitelji u kupovini. Višak obiteljskog prihoda, preostalog nakon izdataka za osnovne potrebe obitelji, dostupan je za kupovinu materijalnih stvari.⁴²

⁴⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE, 256

⁴¹ Moj-bankar.hr. 2020. *Dohodak - Definicija - Moj-Bankar*. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/D/Dohodak>> [26.09.2020].

⁴² Schiffman, L. and Wisenblit, J., 2019. *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson.

Očekivanja dohotka jedna je od važnih odrednica kupovnog ponašanja pojedinca. Ako očekuje bilo kakav porast dohotka, u iskušenju će potrošiti više na kupovinu luksuzne robe. S druge strane, ako očekuje bilo kakav pad budućih prihoda, smanjit će svoje izdatke za udobnost i raskoš i ograničiti svoje izdatke na najnužnije potrebe. Štednja također utječe na ponašanje kupaca kao pojedinca. Promjena u iznosu uštede dovodi do promjene u rashodima pojedinca. Ako osoba odluči uštedjeti više od svog sadašnjeg prihoda, trošit će manje na udobnost i luksuz. Potrošački kredit odnosi se na kreditnu mogućnost dostupnu potrošačima željnim kupnje trajne udobnosti i luksuza. Prodavači ga stavljaju na raspolaganje, bilo izravno ili neizravno putem banaka i drugih financijskih institucija. Kupnja na najam, otplata na rate, izravni bankarski zajmovi itd. su načini na kojima se potrošačima daje na raspolaganje kredit. Potrošački kredit utječe na ponašanje potrošača. Ako je dostupno više potrošačkih kredita po poveljnim uvjetima, povećavaju se izdaci za udobnost i luksuz, jer to potrošače navodi na kupnju te robe i podizanje životnog standarda.⁴³

3. STAVOVI POTROŠAČA

3.1. Definiranje stavova

Stavovi se odnose na naše relativno trajne procjene ljudi i stvari. Svatko od nas ima tisuće stavova, uključujući stavove o obitelji i prijateljima, političkim strankama i političkim ličnostima, preferencijama za glazbu, proizvode, usluge i ostalo. Neki su stavovi nasljedni, dok se ostali stavovi uče kroz izravna i neizravna životna iskustva. Ljudska bića imaju stavove jer su korisni; naši nam stavovi omogućuju da odredimo, često vrlo brzo i bez napora, kako se ponašati, kojim ljudima prići ili ih izbjegavati, pa čak i koje proizvode kupiti. Stavovi su važni jer često mogu predvidjeti ponašanje pojedinca. Budući da stavovi često predviđaju ponašanje, ukoliko tvrtke žele promijeniti ponašanje potrošača tada često pokušavaju promijeniti stavove potrošača korištenjem uvjerljive marketinške komunikacije.⁴⁴

⁴³ Schiffman, L. and Wisenblit, J., 2019. *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson.

⁴⁴ Katz, D., 1960. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), pp.163–204.

3.2. Komponente stavova

Stav je sklonost pozitivnom ili negativnom vrednovanju predmeta ili proizvoda. Stavovi koje ćemo stvoriti o proizvodu ili usluzi utjecati će na to hoćemo li vjerojatno kupiti taj proizvod ili ne. Stavovi imaju tri komponente:⁴⁵

1. Afekt - osjećaji koji pojedincu pomažu da izrazimo emociju prema nekom predmetu
2. Ponašanje - što pojedinac namjerava učiniti u vezi s predmetom
3. Spoznaju - misli i uvjerenja pojedinca o nekom predmetu

Ove tri komponente mogu se dogoditi bilo kojim redosljedom. Psiholozi su izvorno pretpostavili da stavove oblikujemo kroz fiksni slijed ove tri komponente: Pojedinac prvo razmišlja o objektu, zatim procjenjuje svoje osjećaje prema njemu i na kraju poduzima akciju. Dokazi istraživanja, međutim, pokazuju da pojedinac stavove formira različitim redosljedima zavisno od različitih okolnosti. Ako nije previše uključeni u kupnju ili mu nije puno stalo do iste, može jednostavno kupiti proizvod na impuls ili zato što se sjeti reklame o njemu, umjesto da ga pažljivo procijeni u odnosu na druge proizvode. U tom slučaju radnja prethodi osjećaju i misli. Suprotno tome, osjećaji - a ne misli - mogu pokretati čitav postupak donošenja odluke; emocionalne reakcije mogu natjerati pojedinca da kupi proizvod samo zato što mu se sviđa njegovo ime, dizajn ambalaže ili imidž brenda koju oglasi stvaraju. U ovom slučaju pojedinca vidi proizvod, stvori osjećaj za njega i kupi ga.⁴⁶

Iako je većina stavova određena afektom, ponašanjem i spoznajom, ipak postoji varijabilnost u tom pogledu među ljudima i među stavovima. Neki stavovi se temelje na osjećajima, neki na ponašanju, a neki na vjerovanjima. Različiti ljudi mogu imati različite stavove prema istom objektu iz različitih razloga. Na primjer, neki ljudi glasaju za političare jer im se sviđa njihova politika, dok drugi glasuju za (ili protiv) političara jer im se jednostavno sviđa (ili ne) kao javna osoba. U

⁴⁵ Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1981). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619–630

⁴⁶ Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1981). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619–630

ovom slučaju se čini kako bi spoznaja bila najvažnija komponenta za formiranje stava, politolozi su pokazali da se mnoge odluke o glasovanju donose prvenstveno na temelju afekta jer je afektivna komponenta stavova općenito najjača i najvažnija.⁴⁷

3.3. Funkcije stavova⁴⁸

Postoje četiri različite funkcije stavova:

1. Funkcija znanja
2. Funkcija odbrane ega
3. Funkcija utilitarizma
4. Funkcija izražavanja vrijednosti

Funkcija znanja - jedna od najkorisnijih stvari koju stav može učiniti za pojedinca je da mu učini život učinkovitijim. Ne moramo procijeniti i evaluirati svaku pojedinačnu stvar s kojom dođemo u kontakt kako bismo znali je li dobra ili loša. To razumijevanje svijeta nam omogućava funkcija znanja. Također nam omogućava uštedu vremena i mogućnost razmišljanja o drugim stvarima u životu. Ovo može da dovede do zaključka da ovakav način razmišljanja može dovesti do diskriminacije u životu pojedinca. Predrasude mogu da budu jako opasne jer na taj način mogu se diskriminirati određeni aspekti života. Funkcija obrane ega - stavovi pojedinca mogu služiti obrani ega te ova funkcija pomaže prikriti stvari koje mu se kod samog sebe ne sviđaju ili mogu pomoći da se osjeća bolje. Funkcija utilitarizma - neke od stavove mogu se svrstati u kategoriju alata koji vode pojedinca do većih nagrada ili pomažu da izbjegne kazne i posljedice. Funkcija izražavanja vrijednosti usredotočuje na ideju da neki od stavova pojedinca pomažu da drugima pokazuju tko su kao individue. Ova funkcija je posebno prisutna na društvenim mrežama.⁴⁹

⁴⁷ Stangor, C., Sullivan, L. A., & Ford, T. E. (1991). Affective and cognitive determinants of prejudice. *Social Cognition*, 9(4), 359–380.

⁴⁸ Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. John Wiley & Sons.

⁴⁹ Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. John Wiley & Sons.

3.4. Formiranje stavova

Postoji niz čimbenika koji mogu utjecati na to kako i zašto se formiraju stavovi i neki od tih su:⁵⁰

- Iskustvo - stavovi se formiraju izravno kao rezultat iskustva. Mogu se pojaviti zbog izravnog osobnog iskustva ili mogu nastati promatranjem.
- Društveni faktori - društvene uloge i društvene norme mogu snažno utjecati na stavove. Društvene se uloge odnose na to kako se od ljudi očekuje da se ponašaju u određenoj ulozi ili kontekstu. Društvene norme uključuju društvena pravila za ono ponašanje koje se smatra prikladnim.
- Učenje - stavovi se mogu naučiti na razne načine. Marketing kompanije i mediji koriste klasične načine da utječu na stav pojedinca prema određenom proizvodu. U televizijskoj reklami mogu se vidjeti mladi, lijepi ljudi kako se zabavljaju na tropskoj plaži, uživajući u sportskom piću. Ova atraktivna i privlačna slika uzrokuje da pojedinac razvije pozitivnu povezanost s ovim određenim napitkom.
- Kondicioniranje tj. stvaranje određenih uvjeta za nešto, također se može koristiti za utjecaj na razvoj stavova. Određene negativne ili pozitivne povratne informacije od okoline utječu da pojedinac razvije (ne)povoljno mišljenje o određenoj stvari.
- Promatranje - ljudi također stječu stavove promatrajući ljude oko sebe. Kad netko kome se pojedinac jako divi zagovara određeni stav, veća je vjerojatnost da će i on sam razviti ista uvjerenja. Na primjer, djeca provode mnogo vremena promatrajući stavove svojih roditelja i obično počinju pokazivati slične poglede.⁵¹

3.5. Promjene stavova⁵²

Promjene stava se uče - a one su rezultat osobnog iskustva i vanjskih izvora informacija, a od osobnosti pojedinca ovisi brzina kojom se stavovi mijenjaju. Kod stava je moguće promijeniti njegov smjer i intenzitet. Intenzitet stava je mnogo lakše promijeniti nego njegov smjer. Zatim, teže je promijeniti centralniji i značajniji stav za temeljne vrijednosti i vjerovanja, kao i ekstremne

⁵⁰ Verywell Mind. 2020. *How Can Our Attitudes Change And Influence Behaviors?*. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>> [26.09.2020].

⁵¹ Verywell Mind. 2020. *How Can Our Attitudes Change And Influence Behaviors?*. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>> [26.09.2020].

⁵² Mihić, M. (2016.): nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb

stavove. Na ove stavove komunikacija uvjeravanjem ima vrlo mali utjecaj. Također, kod ekstremnih stavova manji utjecaj ima i na promjenu smjera stavova. Složene stavove će biti teže promijeniti od jednostavnijih, a mogućnost promjene ovisiti će o usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca. Obilježja ličnosti (inteligencija, uvjerljivost i potreba za kognitivnom jasnoćom) također će utjecati na efekte promjene stavova. Inteligencija je vrlo važna za promjenu stava. Te neki autori inteligenciju smatraju kočnicom za promjenu stava, dok drugi imaju suprotno mišljenje. Jedna grupa istraživača smatra da razlika u stupnju inteligencije ne utječe na promjenu stavova. Ljudi koji su podložniji utjecaju komunikacije, nezavisno o izvoru informacija, lakše će promijeniti stav i to predstavlja obilježje moći uvjeravanja. Jasnoća sadržaja je u pozitivnoj korelaciji sa spremnošću potrošača da promjeni stav, uz uvjet da je komunikacija smisljena i podržana činjenicama. Promjena potrošačevih stavova ponuđačima na tržištu čini glavni strateški interes. Njima je važno da učvrste postojeće povoljne stavove da potrošači ne bi pokleknuli atraktivnim ponudama na tržištu od strane konkurencije. Strategije promjene stavova koje su ponuđačima dostupne su:

- 1) Promjena temeljne motivacijske funkcije potrošača
- 2) Uvezivanje proizvoda s ciljanom grupom
- 3) Rješavanje sukoba suprotnih stavova
- 4) Promjena komponenata više-osobinskog modela⁵³

3.6. Utjecaj masovne komunikacije na stavove

Unutar dvije kupovne situacije ispoljava se utjecaj masovne komunikacije na formiranje i promjenu stava, a može se odvijati u:⁵⁴

- (1) uvjetima visokog stupnja uključenosti,
- (2) uvjetima niskog stupnja uključenosti.

⁵³ Milić, M. (2016.): nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb

⁵⁴ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti

U uvjetima visokog stupnja uključenosti, utjecaj na stav može se odvijati na sljedeće načine:

- a) Utjecajem na kognitivnu komponentu stava
- b) Utjecajem na afektivnu komponentu stava.

Utjecaj na afektivnu komponentu zasniva se na misaonoj obradi emocionalnih elemenata poruke, te i na tome da emocionalni elementi u poruci mogu utjecati na podržavanje centralnih i trajnih stavova. Ukoliko je emocionalna uključenost visoka, potrošač doživljava jake osjećaje koji dovodi do utjecaja na stav. Ova visoka uključenost potrošača postiže se emocionalnim apelima. Osjećaji imaju ključnu ulogu povezivanja potrošača s proizvodom ili markom. Međutim, oni će imati direktan utjecaj na stav samo ako ih potrošač spoznajno poveže s korisnošću.⁵⁵

Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti

U uvjetima niskog stupnja uključenosti, utjecaj na stav može se postići na dva načina:

- (1) Posredstvom izvora komunikacije
- (2) Posredstvom poruke.

Posredstvom izvora komunikacije, atraktivnost izvora će imati utjecaj na stav kao posljedica spoznajnog procesiranja informacija. Uz fizička obilježja izvora komunikacije, ona može imati za cilj da upozori na negativne posljedice koje se mogu dogoditi ako se ne uskladi sa sadržajem poruke. Korištenje takvih apela kod potrošača dovodi do predodžbi kako će se on dobro osjećati u određenoj situaciji ili prilikom korištenja određenog proizvoda povezano i s moralnim, etičkim i cijenjenim ponašanjem. Kako bi komunikacija imala utjecaj na promjenu ili jačanje stava onda izvor mora biti u skladu s obilježjima proizvoda i očekivanjima. Posredstvo poruke podrazumijeva upotrebu emocionalnih apela. Apel na radost, nadu i uzbuđenje imaju za cilj da poruku učine emocionalno uzbudljivom, dok apeli na strah, ljutnju i sram imaju za cilj da upozore na negativne posljedice koje se mogu dogoditi ako se ne ponašamo prema sadržaju poruke. Korištenjem ovih

⁵⁵ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

apela kod potrošača dovodi do stvaranja predodžbi kako će se on dobro osjećati u određenoj situaciji ili prilikom korištenja određenog proizvoda.⁵⁶

3.7. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača

Stavovi, uvjetuju određeno ponašanja potrošača. Ukoliko je u pitanju kupovina, taj proces podrazumijeva sljedeće:

Namjera kupnje

Namjera kupnje se definira kao spremnost kupca da kupi određeni proizvod ili određenu uslugu. To je zavisna varijabla koja zavisi o nekoliko vanjskih i unutarnjih čimbenika. Neki od faktora su sljedeći:⁵⁷

- 1) Stimulans/okidač- stimulira potrošača da razmotri određeni proizvod/uslugu te da ga uvede u razmatranje. To mogu biti atributi proizvoda ili jednostavno njihovo pakiranje.
- 2) Očekivani ishod - ishod koji se očekuje od korištenja proizvoda ili usluge.
- 3) Aspiracijska vrijednost - proizvod može ispuniti neke težnje kupca.
- 4) Preporuka - preporuka od vrijednog ili pouzdanog izvora
- 5) Emocionalna asocijacija - emocionalna povezanost s proizvodom ili robnom markom zbog percipiranosti osobnosti branda

Aktualizirana kupovina

Aktualizirana kupovina, kao i njezina namjera, predstavlja potrošačev odgovor na neku potrebu, želju, nagon ili stimulans. Dakle, kupovina znači kupljen proizvodi ili uslugu, a na osnovu nje prodavači stvaraju osnovu za buduću suradnju i stvaranje odnosa s kupcima. Veća je šansa da će potrošači koji imaju formiran pozitivan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, poduzeti

⁵⁶ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

⁵⁷ *Purchase Intention*, [Internet]; Raspoloživo na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html> [26.09.2020.]

nekakvu akciju prema oglašivanom proizvodu ili usluzi. Vrlo vjerojatno je da će pozitivno reagirati na takve oglase, tj. kupiti oglašavani proizvod.⁵⁸

Širenje usmene komunikacije

Širenje usmene komunikacije ili Word-of-mouth (WOM) komunikacija istraživana je još od ranih pedesetih godina 20. stoljeća od strane brojnih teoretičara i praktičara. Međusobna komunikacija i neformalna razmjena informacija između prijatelja, poznanika, obitelji i sl. nema samo utjecaj na odluke o kupovini, već i oblikuje i očekivanja potrošača, utječe na formiranje stavova prije kupovine, ali utječe i na (ne)zadovoljstvo nakon upotrebe nekog proizvoda.⁵⁹ Vrlo se malo zna kako WOM zapravo funkcionira i što je to što ustvari stimulira potrošača da dalje prosljeđuje svoje stavove i iskustva u vezi s nekim brendom, proizvodom ili uslugom, ali ipak WOM se doživljava kao uvjerljivija komunikacija zato što se informacije koje dolaze iz osobnih izvora smatraju vjerodostojnijim od informacija koje dolaze iz medija ili poslovnih izvora. Dakle, potrošači će više vjerovati poznatim izvorima nego onim nepoznatim jer doživljavaju manji rizik pri donošenju odluke o kupnji.⁶⁰ Širenje usmene komunikacije je od velikog značaja za poslovanje neke tvrtke u današnjem svijetu, a dokaz tome je činjenica kako nezadovoljni potrošač svoje negativno iskustvo u prosjeku ispriča 8-10 ljudi, dok 20% kupaca o nezadovoljstvu informira 20 i više osoba.⁶¹

⁵⁸ Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Consumers’ attitude towards social media advertising and their behavioural response“, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 9(4), str. 299–312.

⁵⁹ Tončev, M. J. et al. (2015.): „Od tradicionalnog ka elektronskom word-of-mouth marketingu“, *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*, Beograd

⁶⁰ Tončev, M. J. et al. (2015.): „Od tradicionalnog ka elektronskom word-of-mouth marketingu“, *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*, Beograd

⁶¹ Ivasečko, N. (2016.): „Usmena komunikacija: čimbenici od značaja za primatelja informacija“, *Ekonomski fakultet Split*

4. OPREMA ZA BEBE I STANJE TRŽIŠTA U HRVATSKOJ

4.1. Oprema za bebe nekad i sad

U Republici Hrvatskoj nema dostupnih istraživanja koja se direktno odnose na istraživanje ponašanja mladih roditelja i prodavaonica dječjom opremom, kako u sadašnjosti, tako i prošlosti. Shodno tome, možemo se, uvjetno rečeno osloniti na osobni utisak – da je ponuda opreme za bebe – u svim njenim segmentima, davno prije – bila daleko skromnija i prvenstveno praktična. Nadalje, takva oprema se, po svemu sudeći, nasljeđivala i prenosila iz generacije u generaciju, što se prvenstveno odnosi na krute elemente, kolica, nosiljke, hranilice i slično. Isto tako, danas je oprema za bebe u stalnoj marketinškoj i svakoj drugoj ekspanziji. U istraživanju (Mihaljić, 2015.) koje se bavilo analizom kupovnog ponašanja roditelja i djece s obzirom na demografske karakteristike, autorica ističe kako je današnja orijentacija na djecu potrošače veliki trend među proizvođačima, trgovcima, zapravo, masovnim marketingom. Djeca su indirektno sredstvo kako doći do odraslih potrošača, ali ovim su trendom i sama postala zasebna meta, zasebno tržište brojnih mogućnosti izvora prihoda za marketinške stručnjake. Istraživanja u ovom segmentu su pokazala da su djeca vrlo zanimljiv tržišni segment zbog toga što se mnogo razlikuju od prošlih generacija. Razdoblje odrastanja im je brže, povezaniji su, izravniji, te su vrlo informirani o svijetu oko njih. Roditelji u današnje doba daju veće džeparce, poklanjaju više pažnje i na taj način dovode do porasta utjecaja pri odlukama o kupovini.⁶²

4.2. Ponuda opreme za bebe

Nesumnjivo je da je ponuda opreme za bebe veoma bogata, kako u tradicionalnim prodavaonicama, tako i u online trgovinama. Pod prodavaonicama opreme za bebe podrazumijevamo specijalizirane prodavaonice koje imaju u ponudi opremu, igračke i odjeću za djecu. Većina tih prodavaonica ima u ponudi sljedeće elemente: opremu za bebe, namještaj i dekor, dojenje i hranjenje, kupanje i njegu, igračke, dječja sigurnost. U Republici Hrvatskoj, uglavnom je situacija takva da većina prodavaonica dječje opreme, u svom prodajnom programu ne sadrži

⁶² Ja trgovac- Mlivić Budeš, E.: <http://www.jatrgovac.com/2014/02/djeca-i-kupovina-ozbiljna-djecja-posla/>

sve navedene elemente, te su orijentirani na npr. namještaj i dekor, te opremu za bebe, a ostali pobrojani elementi se mogu kupiti u posebnim prodavaonicama ili u većim trgovačkim centrima.

Prema općim pravilnicima i klasifikaciji prodavaonica (primjerice NN 87/08 i 116/08), ukupan asortiman koji prodavaonice imaju u ponudi donosi podjelu specijaliziranih prodavaonica na specijalizirane prodavaonice prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. S obzirom da je tema ovoga rada prodaja opreme za bebe, u fokusu je će prodaja neprehrambenih proizvoda. Asortiman je određen dvjema osnovnim dimenzijama, a to su dubina i širina asortimana. Pojam dubina asortimana obuhvaća količinu različitih artikala unutar jedne linije proizvoda, dok se širina asortimana odnosi na broj različitih linija proizvoda određenog malo-prodavača. Dimenzije koje određuju dubinu su gustoća asortimana te razvedenost. Gustoća asortimana se označava kao i konzistentnost, a to je povezanost jedinica proizvoda unutar linije proizvoda. Pojam razvedenost asortimana podrazumijeva raspored artikala prema nekom kriteriju. Navedeni pojmovi objašnjeni su na primjeru specijalizirane prodavaonice dječjim proizvodima unutar linije proizvoda kupanje i njegu tako da dubina asortimana uključuje kade za djecu i ostalu opremu, kupke, ručnici, uložak za kadu itd. Gustoća asortimana unutar navedene linije uključuje klasifikaciju npr. kade na napuhivanje, kade na rasklapanje, multifunkcionalne kade. Razvedenost unutar linije dječjih kada može se promatrati s obzirom na kriterij funkcionalnosti. Tako imaju kade koji su mogu prilagođavati veličini djeteta, koji imaju mogućnost lakšeg skladištenja u odnosu na druge kade koji su jednako tako u prodaji u istoj prodavaonici dječjom opremom.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Ovo istraživanje je napravljeno kako bi se prikazale preferencije i ponašanje roditelja kao kupaca opreme za bebe, odnosno na temelju ove specifične grupe demonstrirat će se što je prethodno rečeno u ovom radu. Danas se kupovno ponašanje svakoga potrošača razlikuje od pojedinca do pojedinca. Međutim, pojedine grupe, specifične kao što skoro ostvareni roditelji – čini ih, zbog mnogobrojnih čimbenika – izazovne za marketinšku struku. Oprema za bebe je širok pojam i kada je u pitanju kupovina istog, roditelji su istovremeno u fazi kada bi dali sve, ne štedeći na kvaliteti, koji nerijetko podrazumijeva i veoma skupocjen brend, dok su s druge strane podložni i realnosti koja kaže da novorođene bebe, brzo rastu i napreduju, te da im sve što je potrebno mogu kupiti ili kompenzirati za manje novaca.

Kroz istraživanje se nastojalo otkriti oslanjaju li se roditelji prilikom kupovine opreme za bebu, isključivo na svoje mišljenje i osobne preferencije ili uzimaju u obzir i mišljenje drugih roditelja. Dalje, preferiraju li roditelji kupovinu putem interneta, u mješovitim prodavaonicama ili u trgovinama specijaliziranim za prodaju opreme za bebe. Zatim, zašto se odlučuju za kupovinu putem internet i zašto određene artikle opreme za bebe kupuju putem interneta, a druge ne. Također, cilj istraživanja je bio istražiti koliki faktor predstavlja viša, odnosno niža cijena određenog artikla.

U anketi je sudjelovalo 205 ispitanika (121 žena (51%) i 84 muškarca (49%)), a anketni upitnik se sastojao od 12 anketnih pitanja pri čemu su na pojedina pitanja ispitanici mogli ponuditi vlastite odgovore.

5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

Glavni problem istraživanja bio je ispitati glavne čimbenike koji utječu na izbor roditelja pri kupnji opreme za bebe. Uz to, ovim istraživanjem se žele uvidjeti koji čimbenici najviše utječu na odluku kupnje te čemu roditelji pridaju posebnu važnost.

Kroz anketu koja je provedena s roditeljima i budućim roditeljima (trudnice i partneri) beba do 2 godine starosti, osim ponašanja i preferencija kupaca s obzirom na spol, dob, broj djece, obrazovanje i mjesečna primanja, istražilo se zadovoljstvo i utjecaj trenutne ponude i cijena na našem tržištu, utjecaj sve veće informiranosti i masovne komunikacije pri donošenju odluke o

kupnji. Također, kroz istraživanje se željelo doći do saznanja jesu li kupci u neizvjesno doba pandemije, brzog tehnološkog napretka i uz obvezu koje roditeljstvo nosi, postali privrženiji informiranju na internetu i internet trgovini, tj. kojim načinu kupnje su skloniji s obzirom na vrstu proizvoda. Bitno je bilo uvidjeti je li trenutna ponuda na tržištu zadovoljavajuća s obzirom na nove pozitivne i negativne trendove u zemlji te kako zadovoljiti roditelja kao potrošača ukoliko nezadovoljstvo postoji.

Glavni ciljevi su bili: istražiti i opisati preferencije i ponašanje roditelja pri izboru i kupnji opreme za bebe u RH, istražiti i opisati zadovoljstvo roditelja cijenom i ponudom u prodavaonicama s opremom za bebe u RH, istražiti smjer i intenzitet veza između odabranih faktora i ponašanja roditelja pri kupnji opreme za bebe u RH (utvrditi utjecaj cijene, ponude, dostupnih informacija i masovne komunikacije na kupnju), ispitati postoje li i koje su razlike u ponašanju roditelja pri kupnji s obzirom na spol, broj djece, vrstu proizvoda i vrstu kupnje.

Shodno navedenom, postavljene su i odgovarajuće hipoteze:

H1: Roditelji smatraju da su cijene proizvoda u prodavaonicama opreme za bebe previsoke

H2: Pri kupnji opreme za bebu, roditelji ne mogu pronaći sve potrebno na jednom mjestu po prihvatljivoj cijeni

H3: Roditelji se informiraju na internetu prije kupnje opreme za bebu kako bi uštedjeli vrijeme i novac

H4: Pri kupnji opreme za bebe, roditelji najviše vjeruju informacijama na internetu

H5: Žene odlučuju o kupnji opreme za bebe više od muškaraca

H5.1.: Majke koje imaju dvoje ili više djece, opremu za bebu više kupuju na internetu

H6: Roditelji jeftiniju opremu za bebe kupuju online, a skuplju opremu u prodavaonicama.

5.2. Uzorak i metode istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja konstruirana je anketa koja se sastojala od pitanja kojima su prikupljeni opći podaci o dobnoj i spolnoj strukturi ispitanika, stupnju obrazovanja, broju djece do dvije godine te mjesečni prihodi domaćinstva. Osim toga anketa je sadržavala pitanja kojima su prikupljeni podaci o ponašanju i preferencijama ispitanika prilikom kupovine opreme za bebe, te zadovoljstvu ponudom opreme za bebe na tržištu. U provedenom istraživanju sudjelovalo je ukupno 205 ispitanika (N= 205). Ciljana skupina ispitanika su bili roditelji (trudnice i partneri) beba do 2 godine starosti. Istraživanje je provedeno online, pomoću Google obrasca za provedbu ankete.

Tablica 1: Spolna struktura ispitanika

	Frekvencija	Postotak
Muški	84	41,0
Ženski	121	59,0
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Iz Tablice 1. može se vidjeti da uzorak ispitanika ovog istraživanja čine 121 žena ili 59% i 84 muškarca ili 41%.

Tablica 2: Dobna struktura ispitanika

	Frekvencija	Postotak
0-18	3	1,5
19-25	39	19,0
26-35	144	70,2
36-45	19	9,3
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina, čak njih 70%. Slijedi dobna skupina od 19 do 25 godina (19%), zatim dobna skupina od 36 do 45 godina (9,3%). Samo 1,5% ispitanika pripadaju dobnoj skupini do 18 godina.

Tablica 3: Stupanj obrazovanje

	Frekvencija	Postotak
Osnovna škola	2	1,0
Srednja stručna sprema	87	42,4
Visoka stručna sprema	70	34,1
Viša stručna sprema	31	15,2
Magistar znanosti/Doktor znanosti	15	7,3
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 3. prikazuje obrazovnu strukturu ispitanika ovog istraživanja. Najveći broj ispitanika ima najviše završenu srednju stručnu sprema (42,4 %), dok najmanji broj ispitanika ima najviše završenu osnovnu školu (1%). Sa visokom stručnom spremom je 34,1% ispitanika, sa višom stručnom spremom je 15,2% ispitanika, dok 7,3% ispitanika ima titulu magistra ili doktora znanosti.

Tablica 4: Mjesečna primanja zajednice

	Frekvencija	Postotak
Do 6000 kn	25	12,2
Između 12 001 i 15 000 kn	37	18,0
Između 6001 i 9000 kn	40	19,5
Između 9001 i 12 000 kn	56	27,3
Iznad 15 001 kn	45	22,0
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati prikazani u Tablici 4. pokazuju kako najveći broj ispitanika (27,3%) živi u zajednici koja ima mjesečna primanja između 9001 i 12 000 kn, dok najmanji broj ispitanika (12,2%) živi u zajednici koja ima mjesečna primanja do 6000 kn. Također, iz rezultata vidimo da ostale navedene tri kategorije mjesečnih primanja zajednice su približno podjednako zastupljene.

Tablica 5: Broj djece starosti do dvije godine

	Frekvencija	Postotak
1	91	44,4
2	79	38,5
3	35	17,1
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati prikazani u Tablici 5. pokazuju kako 44,4 % ispitanika ima jedno dijete 38,5% ispitanika ima dvoje djece, te 17,1 % ispitanika ima jedno dijete. U istraživanju niti jedan ispitanik nije naveo da ima 4 ili više djece do 2 godine starosti.

Prilikom obrade podataka korišten je statistički program SPSS, a analiza rezultata se provela pomoću deskriptivnih statističkih metoda i Hi –kvadrat testa.

5.3. Rezultati istraživanja

Jedan od ciljeva ovog istraživanja je bio istražiti i opisati preferencije i ponašanje roditelja pri izboru i kupnji opreme za bebe u Republici Hrvatskoj. Rezultati prikazani u Tablicama 6, 7 i 8 govore nam o preferencijama i ponašanju roditelja pri izboru i kupnji opreme za bebe.

Tablica 6: Koji oblik kupovine opreme za bebe roditelji preferiraju

	Frekvencija	Postotak
Kupovinu u prodavaonici opreme za bebe	121	59,0
Online kupnju na specijaliziranim stranicama za prodaju opreme za bebe	84	41,0
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Gornja tablica pokazuje kako sudionici istraživanja više preferiraju kupovinu u prodavaonici opreme za bebe (59,0%). Ipak, rezultati pokazuju kako je kod ispitanika u velikoj mjeri (41,0%) zastupljena i kupnja na specijaliziranim stranicama za prodaju opreme za bebe.

Tablica 7: Najvažniji razlog za odabir online kupovine opreme za bebe

	Frekvencija	Postotak
Dostupnost 0-24	40	19,5
Ništa od navedenog	2	1,0
Raznolikost ponude	69	33,6
Ušteda vremena	52	25,4
Zdravstvena sigurnost	42	20,5
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati pokazuju kako su svi navedeni razlozi za odabir online kupovine opreme za bebe dosta zastupljeni. Ipak, prema rezultatima raznolikost ponude (33,6%) je najvažniji razlog za odabir online kupovine opreme za bebe. Drugi po važnosti razlog za kupovinu online opreme za bebe je ušteda vremena (25,4%), slijedi zdravstvena sigurnost (20,5%) i na kraju dostupnost od 0-24 (19,5%).

Tablica 8: Najvažniji razlog za odabir kupovine u prodavaonicama opreme za bebu

	Frekvencija	Postotak
Fizička opipljivost proizvoda	150	73,2
Ništa od navedenog	7	3,4
Pomoć prodajnog osoblja	19	9,3
Raspoloživost odmah	22	10,7
Sigurnost osobnih podataka	7	3,4
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Iz rezultata prikazanih u Tablici 8. vidimo da je daleko najveći broj ispitanika kao razlog za odabir kupovine u prodavaonicama opreme za bebu naveo fizičku opipljivost proizvoda (73,2%). Drugi po važnosti razlog za kupovinu u prodavaonicama opreme za bebe je raspoloživost odmah (10,7%), zatim slijedi pomoć prodajnog osoblja (9,3%) i na kraju sigurnost osobnih podataka (3,4%).

Također je cilj istraživanja bio opisati zadovoljstvo roditelja cijenom i ponudom u prodavaonicama s opremom za bebe u Republici Hrvatskoj. Na osnovu dosadašnjih istraživanja postavljena je prva hipoteza prema kojoj roditelji smatraju da su cijene proizvoda u prodavaonicama opreme za bebe previsoke. Na osnovu rezultata prikazanih u Tablici 9. možemo reći da smo ovim istraživanjem potvrdili prvu hipotezu.

Tablica 9: Cijene proizvoda u prodavaonicama opreme za bebe su previsoke

	Frekvencija	Postotak
Ne slažem se	5	2,4
Niti se slažem, niti se ne slažem	28	13,7
Slažem se.	81	39,5
Uglavnom se ne slažem	13	6,3
Uglavnom se slažem	76	37,1
Ukupno	203	99,0

Izvor: Istraživanje autora

Može se uočiti kako je najveći broj ispitanika izabrao odgovore slažem se (39,5%) i uglavnom se slažem (37,1%) sa tvrdnjom kako su cijene proizvoda u prodavaonicama opreme za bebe previsoke. Vrlo mali broj ispitanika se ne slaže (2,4%) i uglavnom se ne slaže (6,3%) s navedenom tvrdnjom.

Drugom hipotezom pretpostavili smo da pri kupnji opreme za bebu, roditelji ne mogu pronaći sve potrebno na jednom mjestu po prihvatljivoj cijeni. Analizom rezultata istraživanja dobili smo podatke koji potvrđuju našu drugu hipotezu.

Tablica 10: U prodavaonici opreme za bebe ne mogu naći kompletnu opremu po prihvatljivoj cijeni

	Frekvencija	Postotak
Ne slažem se	15	7,3
Niti se slažem, niti se ne slažem	30	14,6
Slažem se.	80	39,0
Uglavnom se ne slažem	19	9,3
Uglavnom se slažem	61	29,8
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 10. prikazuje rezultate analize odgovora na tvrdnju da u prodavaonici opreme za bebe ne mogu naći kompletnu opremu po prihvatljivoj cijeni. Najveći broj ispitanika se slaže (39,0%) i uglavnom slaže (29,8%) s navedenom tvrdnjom, dok se znatno manji broj ispitanika ne slaže (7,3%) i uglavnom se ne slaže (9,3%) s navedenom tvrdnjom.

Jedan od ciljeva istraživanja je utvrditi utjecaj cijene, ponude, dostupnih informacija, te masovne komunikacije na kupnju. Trećom hipotezom smo pretpostavili kako se roditelji informiraju na internetu prije kupnje opreme za bebu kako bi uštedjeli vrijeme i novac.

Tablica 11: Sklon/a sam istražiti cijene istih proizvoda od više trgovaca kako bi uštedio/la novac

	Frekvencija	Postotak
Ne slažem se	11	5,4
Niti se slažem, niti se ne slažem	21	10,2
Slažem se.	135	65,9
Uglavnom se ne slažem	8	3,9
Uglavnom se slažem	30	14,6
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 11. prikazuje kako veliki broj ispitanika (65,9%) sklon sam istražiti cijene istih proizvoda od više trgovaca kako bi uštedio novac. Vrlo mali broj ispitanika se ne slaže (5,4%) i uglavnom se ne slaže (3,9%) s navedenom tvrdnjom. Ovakvi rezultati govore o velikoj važnosti cijene proizvoda prilikom kupnje opreme za bebu.

Tablica 12: Od svih izvora informacija o opremi za bebe, najviše preferiram istraživati po internetu

	Frekvencija	Postotak
Ne slažem se	30	14,6
Niti se slažem, niti se ne slažem	29	14,1
Slažem se.	71	34,6
Uglavnom se ne slažem	35	17,1
Uglavnom se slažem	40	19,5
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 12. pokazuje kako od svih izvora informacija o opremi za bebe, najveći broj roditelja (34,6%) preferira istraživati po internetu. Ovakav rezultat potvrđuje treću hipotezu ovog istraživanja.

Tablica 13: Kad donosim odluku o kupnji nekog proizvoda, najviše vjerujem informacijama i komentarima korisnika na internetu

	Frekvencija	Postotak
Ne slažem se	20	9,8
Niti se slažem, niti se ne slažem	51	24,9
Slažem se.	56	27,3
Uglavnom se ne slažem	23	11,2
Uglavnom se slažem	55	26,8
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati (Tablica 13.) pokazuju kako većina ispitanika pri odluci o kupnji nekog proizvoda najviše vjeruje informacijama i komentarima korisnika na internetu što potvrđuje četvrtu hipotezu našeg istraživanja. Ipak, ne tako mali broj ispitanika (24,9%) na navedenu tvrdnju je odgovorio neutralnim odgovorom (Niti se slažem, nit se ne slažem).

Tablica 14: Dio opreme za bebe koji je jeftini skloniji/a sam kupiti preko interneta

	Frekvencija	Postotak
Ne slažem se	19	9,3
Niti se slažem, niti se ne slažem	38	18,5
Slažem se.	84	41,0
Uglavnom se ne slažem	14	6,8
Uglavnom se slažem	50	24,4
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 14. pokazuje kako su roditelji skloniji kupiti dio opreme za bebe koji je jeftiniji preko interneta. Čak 41 % ispitanika na ovu tvrdnju odgovorilo je sa slažem se, a 24,4 % ispitanika odgovorilo je kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 15: Ukoliko je neki dio opreme za bebe skuplji , skloniji/a sam ga kupiti u trgovini

	Frekvencija	Postotak
Ne slažem se	30	14,6
Niti se slažem, niti se ne slažem	29	14,1
Slažem se.	71	34,6
Uglavnom se ne slažem	35	17,1
Uglavnom se slažem	40	19,5
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 15. pokazuje kako su roditelji skloniji kupiti dio opreme za bebe koji je skuplji preko interneta. 34,6 % ispitanika na ovu tvrdnju odgovorilo je sa slažem se, a 19,5 % ispitanika odgovorilo je kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Rezultati prikazani u Tablicama 14. i 15. potvrđuju šestu hipotezu ovog istraživanja prema kojoj roditelji jeftiniju opremu za bebe kupuju online, a skuplju opremu u prodavaonicama.

Petom hipotezom pretpostavili smo kako žene odlučuju o kupnji opreme za bebe više od muškaraca. Primjenom statističke metode Hi- kvadrat testa 2x2 provjerili smo postavljenu hipotezu.

Tablica 16: Tablica kontingencije varijabli spol i odluke o kupnji opreme za bebe u odnosu na svog partnera (deskriptivna statistika)

			Smatrate li da pri kupnji opreme za bebe Vi odlučujete u odnosu na svog partnera/partnericu?		Ukupno
			Da	Ne	
Spol	Muški	Frekvencija	53	31	84
		Postotak	63,1%	36,9%	100,0%
	Ženski	Frekvencija	72	49	121
		Postotak	59,5%	40,5%	100,0%
Ukupno		Frekvencija	125	80	205
		Postotak	61,0%	39,0%	100,0%

Izvor: Istraživanje autora

Iz Tablice 16. možemo vidjeti kako 63,1 % ispitanika muškog spola smatra da pri kupnji opreme za bebe odlučuje u odnosu na svoju partnericu, dok 36,9% žena smatra da pri kupnji opreme za bebe odlučuje u odnosu na svog partnera. Budući da je deskriptivna statistika pokazala rezultate koje nismo očekivali primjenom Hi kvadrat testa 2x2 provjerili smo značajnost povezanosti ove dvije varijable, te analizom dobili rezultat koji ukazuje da nema povezanosti između ove dvije varijable (Pearson Chi-Square = 0,269, Sig >0,05), tj. razlike u nastalim učestalostima su rezultat slučajnosti. Ovim rezultatom odbacujemo petu hipotezu, ali možemo donijeti zaključak da je veća učestalost odluke o kupnji opreme za bebe kod ispitanika muškog spola rezultat slučajnosti.

Tablica 17: Oblik kupovine koji preferiraju majke koji imaju dvoje ili više djece

	Frekvencija	Postotak
Kupovinu u prodavaonici opreme za bebe	41	64,1
Online kupnju na specijaliziranim stranicama za prodaju opreme za bebe	23	35,9
Ukupno	64	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Iz Tablice 17. vidimo rezultate koji nisu u skladu s postavljenom petom pod-hipotezom kojom smo pretpostavili kako majke koje imaju dvoje ili više djece, opremu za bebu više kupovati na internetu. Rezultati istraživanja pokazuju da 64,1 % majki koje imaju dvoje ili više djece opremu za bebe kupuje u prodavaonicama opreme za bebe, dok 35,9 % njih opremu za bebe kupuje na online specijaliziranim stranicama za prodaju opreme za bebe.

Tablica 18: Planiram u budućnosti kupovati opremu za bebe više preko interneta

	Frekvencija	Postotak
Ne slažem se	20	9,8
Niti se slažem, niti se ne slažem	25	12,2
Slažem se.	80	39,0
Uglavnom se ne slažem	21	10,2
Uglavnom se slažem	59	28,8
Ukupno	205	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 18. prikazuje rezultate koji nam govore o budućim namjerama ispitanika ovog istraživanja. Iz rezultata možemo vidjeti kako 39% ispitanika se slaže s tvrdnjom da će u budućnosti opremu za bebe kupovati više preko interneta. Također, 28,8% ispitanika odgovorilo je da se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, dok se samo 9,8% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

5.4. Diskusija o rezultatima

Rezultati istraživanja pokazuju kako je najviše zastupljen oblik kupovine opreme za bebe u Republici Hrvatskoj kupovina u specijaliziranim prodavaonicama opreme za bebe. Ipak nije zanemarivo da čak 41% sudionika istraživanja kupuje opremu za bebe online. Ukoliko usporedimo ovaj podatak s podacima istraživanja koje je napravila SigurnaTrgovina™ (2017.) , a koje je pokazalo da 72% populacije preferira kupnju u tradicionalnim dućanima, a tek 28% online vidimo da popularnost online kupovine raste. Može se reći da je učestalost korištenja online kupovine jednim dijelom i posljedica pandemije korona virusa.

Veliki broj ispitanika (73,2%) kao najvažniji razlog kupovine opreme za bebe u prodavaonicama navodi fizičku opipljivost proizvoda dok je glavni razlog za kupovinu online opreme za bebe raznolikost ponude (33,7%). Drugi razlozi za kupovinu opreme u prodavaonicama, kao što su pomoć osoblja, raspoloživost proizvoda i sigurnost osobnih podataka ne navode se tako često kao razlog zbog kojeg će roditelji kupovati u prodavaonici. S druge strane, drugi razlozi za kupovinu online kao što su ušteda vremena, zdravstvena sigurnost, dostupnost 0-24 češće se navode kao razlozi kupovine online.

Iako je kupovina opreme za bebe učestalija u prodavaonicama opreme za bebe, rezultati istraživanja pokazuju kako roditelji nisu zadovoljni cijenama i ponudom proizvoda u prodavaonicama opreme za bebe. Većina ispitanika smatra da su cijene u prodavaonicama opreme za bebe previsoke, što potvrđuje prvu hipotezu (H1) ovog istraživanja. Održivost visokih cijena opreme za bebe na tržištu možemo objasniti željom roditelja da svom djetetu pruži sve što mu je potrebno. Također, većina ispitanika smatra kako ne može pronaći kompletnu opremu za bebe po prihvatljivoj cijeni, što potvrđuje drugu hipotezu (H2) ovog istraživanja.

Kako bi uštedjeli vrijeme i novac sudionici ovog istraživanja su skloni istražiti cijene istih proizvoda od više trgovaca, a pri tome najviše preferiraju istraživati po internetu, što potvrđuje našu treću hipotezu (H3). Najveći broj ispitanika pri odluci o kupnji nekog proizvoda najviše vjeruje informacijama i komentarima korisnika na internetu što potvrđuje četvrtu hipotezu (H4) ovog istraživanja, a i u skladu je s rezultatima istraživanja hrvatska agencija Ipsos (2019.) prema kojoj je internet glavni izvor informacija kada je u pitanju donošenje odluke o kupnji nekog proizvoda.

Na početku istraživanja pretpostavili smo kako će žene više od muškaraca odlučivati o kupovini opreme za bebe (H5), što nismo mogli potvrditi dobivenim rezultatima koji su pokazali kako na našem uzorku ispitanika nema povezanosti između ove dvije varijable. Ovakav rezultat, možemo pripisati veličini uzorka (mali uzorak) na kojem smo provodili istraživanje, ali i vrsti kupovine koju smo istraživali. Iako je većina društvenih istraživanja pokazala kako žene više od muškaraca odlučuju o kupovini, kupovinu opreme za bebe je specifična, posebno u situacijama dolaska prvog djeteta kada je prisutan psihološki čimbenik neizvjesnosti, osjećaj radosti i iščekivanja te očevi imaju veću potrebu uključiti se u kupnju opreme za bebe. Ovakav nalaz može poslužiti kao osnova za buduća istraživanja tržišta opreme za bebe.

Također, dobivenim rezultatima odbacili smo i petu pod-hipotezu (H5.1) prema kojoj majke koje imaju dvoje ili više djece više kupuju na internetu. Ovakav rezultat se može objasniti utjecajem široke ponude nekog proizvoda na proces donošenja odluke. Online kupovina nedvojbeno pruža mogućnost bolje ponude od ponude u prodavaonicama, ali za odluku o kupnji ponekad zahtjeva više vremena nego kupnja u prodavaonici što majkama sa dvoje ili više djece, za koje pretpostavljamo da nemaju puno vremena za kupovinu, ne ide u prilog.

Kao što se i pretpostavilo šestom hipotezom (H6) rezultati su pokazali kako roditelji jeftiniju opremu za bebe kupuju online, a skuplje dijelove opreme za bebe kupuju u prodavaonicama opreme za bebe. Ovaj rezultat možemo povezati s rezultatom koji smo dobili na početku ovog istraživanja, tj. da je fizička opipljivost proizvoda najčešći razlog kupovine u prodavaonici opreme za bebe, te prilikom kupovine skupljeg proizvoda roditelji preferiraju pogledati takav proizvod i kupiti ga u prodavaonici.

Ispitivanjem budućih namjera sudionika istraživanja dobili smo rezultate da veći broj sudionika istraživanja planira u budućnosti kupovati opremu za bebe na internetu. Ovaj podatak govori o namjeri da se iskorači iz zone komfora sigurne kupovine u prodavaonicama opreme za bebe, ali i o budućim velikim potencijalima online tržišta.

6. ZAKLJUČAK

Na osnovu ovog istraživanja možemo zaključiti kako je ponašanje potrošača, odnosno kupaca, važno i dinamično područje, posebice kada je u pitanju određena specifična kategorija proizvoda (oprema za bebe), ali i kupaca (roditelji). Kroz anketu koja je provedena s roditeljima i budućim roditeljima (trudnice i partneri) beba do 2 godine starosti, istraživane su preferencije i stavovi roditelja temeljem trenutne ponude i cijena na našem tržištu, kao i utjecaj sve veće informiranosti i masovne komunikacije za donošenju odluke o kupnji.

Bitno je bilo uvidjeti zadovoljava li trenutna ponuda na tržištu potrebe postojećih i budućih roditelja beba do 2 godine, s obzirom na nove pozitivne i negativne trendove u zemlji i kako zadovoljiti roditelja kao potrošača ukoliko nezadovoljstvo postoji. Rezultati istraživanja pokazuju da je najviše zastupljen oblik kupovine opreme za bebe u Republici Hrvatskoj kupovina u specijaliziranim prodavaonicama opreme za bebe. Ipak nije zanemarivo da čak 41% sudionika istraživanja kupuje opremu za bebe online. Iako je kupovina opreme za bebe učestalija u prodavaonicama opreme za bebe, rezultati istraživanja pokazuju kako roditelji nisu zadovoljni cijenama i ponudom proizvoda u prodavaonicama opreme za bebe. Većina ispitanika smatra da su cijene u prodavaonicama opreme za bebe previsoke ali ipak većinski kupuju upravo u prodavaonicama. Kako bi uštedjeli vrijeme i novac roditelji kao sudionici ovog istraživanja su skloni istražiti cijene istih proizvoda od više trgovaca, a pri tome najviše preferiraju istraživati po internetu. Najveći broj ispitanika pri odluci o kupnji nekog proizvoda najviše vjeruje informacijama i komentarima korisnika na internetu. Također rezultati su pokazali kako roditelji jeftinije dijelove opreme za bebe kupuju online, a skuplje dijelove opreme za bebe kupuju u prodavaonicama opreme za bebe. Online kupovina nedvojbeno pruža mogućnost bolje ponude od ponude u prodavaonicama, ali za odluku o kupnji ponekad zahtijeva više vremena nego kupnja u prodavaonici što majkama s dvoje ili više djece, za koje pretpostavljamo da nemaju puno vremena za kupovinu, ne ide u prilog. O budućoj kupnji opreme za bebu, ispitivani roditelji su iskazali izniman interes za online kupnju što sugerira jačanje Internet trgovine opremom za bebe u budućnosti.

Dobiveni rezultati imaju i određene marketinške implikacije. Naime, istraživanje je pokazalo da roditelji nisu zadovoljni cijenom i ponudom opreme za bebe u RH, te bi bilo potrebo otkriti

konkretne razloge nezadovoljstva i u skladu s njima, prilagoditi ili promijeniti strategiju poslovanja. Iako svjesni brzine razvoja interneta i prednosti koje sa sobom nosi, marketinški stručnjaci i dalje trebaju raditi na tome da potošačima približe proizvod koji oni ne mogu dotaknuti i isprobati. Kao što rezultati istraživanja prikazuju, dominacija prodavaonica zbog opipljivosti proizvoda pokazuje da stručnjaci trebaju pridati posebnu pažnju prednostima internet trgovine koje potrošači smatraju važnima, kako bi planirani rast internet prodaje iskoristili brže i bolje od drugih. Ovo bi se donekle moglo nadoknaditi uvođenjem inovativnijih oblika online kupovine primjerice uvođenjem 360 view proizvoda na stranicama prodavača, zatim prikazom iskustava drugih kupaca u pogledu oglašenog proizvoda. Svakako bi trgovci mogli poraditi na personalizaciji online iskustva polazući pažnju na ponudu individualnih rješenja i personalizirane pažnje u kreiranju sadržaja koji je sastavni dio online komunikacijske strategije. Potencijalno bi trgovcima bilo od interesa osposobiti zasebnu platformu orijentiranu na proizvode namijenjene isključivo bebama do 2 godine koja bi integrirala razne proizvođače relativno umjerenijih cijena proizvoda. Nešto slično zasada ne postoji jer se većina platformi bavi zasebnim kategorijama proizvodama namijenjenih različitim dobnim uzrastima. No ovdje se radi o užem, ali vrlo profitabilnom tržišnom segmentu koji bi sve potrebno našao na jednom mjestu i ovako jačao jednu posebnu virtualnu zajednicu koja bi osim prodajnog kanala mogla, uvođenjem dodatnih edukacijskih sadržaja/blogova/savjeta, poslužiti i komunikacijsko-edukacijskoj svrsi.

Ovo istraživanje nije bez ograničenja. Naime, uzorak je bio prigodni pa bi se buduća istraživanja mogla vršiti na reprezentativnijem uzorku potrošača. Također ovo se istraživanje pozabavilo samo nekolicinom odabranih čimbenika što znači da ima prostora i za buduća istraživanja koja bi se mogla produbiti uključivanjem dodatnih osobnih čimbenika, a koji bi rasvijetlili motive odlučivanja na specijalizirane fizičke prodavaonice umjesto online. Također bi se mogao provesti intervju s nekolicinom ispitanika koji bi mogli ukazati na potrebne i atraktivne elemente ključne za online kupovinu. Navedeno bi moglo poslužiti u svrhu unapređenja postojećeg ili pak kreiranja novog online potrošačkog iskustva.

Obzirom na specifičnost područja istraživanja te uvažavajući ograničenja i smjernice za daljnja istraživanja, može se reći da se radi o području ponašanja potošača podložnom promjenama, ali vrijednom daljnjeg izučavanja.

POPIS LITERATURE

1. Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1981). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619–630
2. Anić, I., Piri Rajh, S. and Rajh, E., (2010). Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61(3 & 4)
3. Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Consumers’ attitude towards social media advertising and their behavioural response“, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 9(4), str. 299–312.
4. Bulić, I. (2011.): „Utjecaj ponašanja potrošača na marketinšku strategiju tvrtke Auto Davor d.o.o.“, *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu*, str. 7
5. Business 2 Community. (2020). 5 Steps Of Decision Making Process. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www.business2community.com/marketing/5-steps-of-decision-making-process-0480178>> [26.9.2020]
6. Courses.lumenlearning.com. (2020). The Consumer Decision Process | Boundless Marketing. [Internet], Raspoloživo na: <<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>> [26.9.2020]
7. Državni zavod za statistiku (2020): Trgovina na malo u lipnju 2020. [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-01-01_06_2020.htm [27.07.2020.]
8. Državni zavod za statistiku. 2020. Prirodno kretanje stanovništva Republike Hrvatske u 2019, [online], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-01_01_2020.htm?fbclid=IwAR1LetjsnIqZmqNA-mk3mZ1l0VvwhDVAoY_QgzmfRdWkMvskf3Sxj7ep3rs [24.07.2020.]
9. ECOMMERCE GROWTH Blog. (2020). Consumer Behavior In Marketing - Patterns, Types, Segmentation - Omniconvert Blog. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html>> [26.9.2020]
10. eCommerce Hrvatska (2020): Hrvatska ima najvišu stopu rasta online kupaca u EU, [Internet], raspoloživo na: <https://ecommerce.hr/hrvatska-ima-najvisu-stopu-rasta-online-kupaca-u-eu/> [26.07.2020.]

11. eCommerce Hrvatska (2020): Vodič za online prodaju, [Internet] Raspoloživo na: https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/07/vodic_za_online_prodaju_2020.pdf [23.07.2020.]
12. Enciklopedija.hr. (2020). *Društvene Klase | Hrvatska Enciklopedija*. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16318>> [24.9.2020]
13. Equestris d.o.o (2020): Promjene u online kupovini, [Internet], raspoloživo na: <https://equestris.hr/wp-content/uploads/2020/04/PROMJENE-U-ONLINE-KUPOVINI.pdf> [25.07.2020.]
14. Hoyer, W., MacInnis, D. and Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. 6th ed. Cengage Learning.
15. Gabor, A., Hawkins, L.S. (1986.): „Of Mice and Money in the Magic Kindom“, US News and World Report, 44-46
16. INEO d.o.o. (2014): Istraživanje: Hrvatice vole shopping i reklame, a kvaliteta proizvoda im je ispred cijene, [Internet], Raspoloživo na: https://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/istrazivanje_hrvatice_vole_shopping_i_reklame_a_kvaliteta_proizvoda_im_je_ispred_cijene/10775 [24.07.2020.]
17. *Purchase intention*, [Internet]; [dostupno na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>],
18. IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata (2019): Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.), str. 7-25, [Internet] Raspoloživo na: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf [23.07.2020.]
19. Ivasečko, N. (2016.): „Usmena komunikacija: čimbenici od značaja za primatelja informacija“, Ekonomski fakultet Split
20. Ja TRGOVAC (2014): MasterCard istraživanje o mobilnim plaćanjima, [Internet] Raspoloživo na: <https://www.jatrgovac.com/mastercard-istrazivanje-o-mobilnim-placanjima/> [25.07.2020.]
21. Ja trgovac- Mlivić Budeš, E.: <http://www.jatrgovac.com/2014/02/djeca-i-kupovina-ozbiljna-djecja-posla/>
22. Jansson-Boyd, C. (2019). *Consumer Psychology*. Maidenhead: Open University Press.

23. Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), pp.163–204.
24. Kesić, T. (1999.): „Ponašanje potrošača“, Adecco, Zagreb, str. 4
25. Kuvačić, I. (1976). Ljudske potrebe i društvene vrijednosti. *Revija za sociologiju*, VI(1), str.7-15.
26. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) *Osnove marketinga*, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE, 256
27. Lucidchart.com. (2020). Definition And Examples Of The Consumer Decision-Making Process. [online] Available at: <<https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>> [Pristupljeno 26 Rujan 2020].
28. Mihić, M. (2016.): nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
29. Miller, K., Layton, R. and Stanton, W., 2000. *Fundamentals Of Marketing*. Sydney: McGraw-Hill.
30. Moj-bankar.hr. (2020). *Dohodak - Definicija - Moj-Bankar*. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/D/Dohodak> [25.09.2020]
31. Molthersbaugh, David & Hawkins, Del & Utomo, endhar priyo. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*.
32. Multyply agency UK (2018) - Digital Mums - understanding the relationships between their on and off-line worlds, [Internet] Raspoloživo na: https://www.multiplyagency.com/sites/default/files/white-papers/docs/Multiply_Baby_and_Toddler.pdf [24.07.2020.]
33. NN, Narodne novine 87/0, 116/08, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_39_889.html
34. Neto, A., n.d. We Are All Consumers. [online] Liq. Available at: <<https://www.liq.com.br/en/insight/somos-todos-consumidores/>> [pristupljeno 26 Rujan 2020].
35. Perkov D., Ja TRGOVAC (2013): Žene i kupnja, str. 42-43, [Internet] Raspoloživo na: https://issuu.com/jatrgovac/docs/sijecanj_veljaca_2013 [25.07.2020.]

36. Rajh, J. (2016). Dominacija uslužno orijentirane strategije u prodaji asortimana dječje opreme provedeno u prodavaonici dječje opreme, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 45-46
37. Schiffman, L. and Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson.
38. SigurnaTrgovina™ (2017): Navike online kupaca u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: <https://sigurnatrgovina.com/blog/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj/> [26.07.2020.]
39. Shopper's Mind (2019), Što su Hrvati najviše pretraživali i kupovali putem Interneta u 2019. godini?, [Internet], raspoloživo na: <https://smind.hr/sto-su-hrvati-najvise-pretrazivali-kupovali-putem-interneta-u-2019-godini/> [20.07.2020.]
40. Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. John Wiley & Sons.
41. Stangor, C., Sullivan, L. A., & Ford, T. E. (1991). Affective and cognitive determinants of prejudice. *Social Cognition*, 9(4), 359–380.
42. Study Finds (2018), Average Parent Enjoys Just 32 Minutes Of Free Time Each Day, Survey Finds, [Internet], raspoloživo na: <https://www.studyfinds.org/average-parent-enjoys-32-minutes-free-time-survey/> [20.07.2020.]
43. Štedopis: Institut za finansijsko obrazovanje. (2017). Koliko Košta Podizanje Djeteta U Hrvatskoj. [online] Available at: <<https://www.stedopis.hr/koliko-kosta-podizanje-djeteta-u-hrvatskoj/>> [Pristupljeno 25 Rujan 2020].
44. The New York Times (2018.): Americans Are Having Fewer Babies. They Told Us Why, [Internet], raspoloživo na: <https://www.nytimes.com/2018/07/05/upshot/americans-are-having-fewer-babies-they-told-us-why.html> [20.07.2020.]
45. Tončev, M. J. et al. (2015.): „Od tradicionalnog ka elektronskom word-of-mouth marketingu“, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, Beograd
46. TurnTo. (2017). Consumer Study: UGC And The Commerce Experience. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www2.turtonetworks.com/2017consumerstudy>> [26.09.2020]
47. Verywell Mind. (2020). *How Can Our Attitudes Change And Influence Behaviors?*. [Internet] Raspoloživo na: <<https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>> [26.09.2020]

48. Yasav, S. (2015). The impact of digital technology on consumer purchase behavior. *The Journal of Financial Perspectives: FinTech*, 3(3).
49. Wanke, M. (2017). *Social Psychology Of Consumer Behavior*. Routledge.
50. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

POPIS TABLICA

Tablica 1: Spolna struktura ispitanika	39
Tablica 2: Dobna struktura ispitanika	40
Tablica 3: Stupanj obrazovanja	40
Tablica 4: Mjesečna primanja zajednice	41
Tablica 5: Broj djece starosti do dvije godine	41
Tablica 6: Koji oblik kupovine opreme za bebe roditelji preferiraju	42
Tablica 7: Najvažniji razlog za odabir online kupovine opreme za bebe	42
Tablica 8: Najvažniji razlog za odabir kupovine u prodavaonicama opreme za bebu	43
Tablica 9: Cijene proizvoda u prodavaonicama opreme za bebe su previsoke	43
Tablica 10: U prodavaonici opreme za bebe ne mogu naći kompletnu opremu po prihvatljivoj cijeni	44
Tablica 11: Sklon/a sam istražiti cijene istih proizvoda od više trgovaca kako bi uštedio/la novac	45
Tablica 12: Od svih izvora informacija o opremi za bebe, najviše preferiram istraživati po internetu	45
Tablica 13: Kad donosim odluku o kupnji nekog proizvoda, najviše vjerujem informacijama i komentarima korisnika na internetu	46
Tablica 14: Dio opreme za bebe koji je jeftini skloniji/a sam kupiti preko interneta	46
Tablica 15: Ukoliko je neki dio opreme za bebe skuplji, skloniji/a sam ga kupiti u trgovini	47
Tablica 16: Tabela kontingencije varijabli Spol i Odluke o kupnji opreme za bebe u odnosu na svog partnera (deskriptivna statistika)	48
Tablica 17: Oblik kupovine koji preferiraju majke koji imaju dvoje ili više djece	48
Tablica 18: Planiram u budućnosti kupovati opremu za bebe više preko interneta	49

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je namijenjen roditeljima barem jednog djeteta kao i budućim roditeljima. Namjena ovog anketnog upitnika je isključivo istraživačka u svrhu izrade empirijskog istraživanja diplomskog rada na temu „Preferencije i ponašanje roditelja kao kupaca opreme za bebe“.

Molimo Vas da pažljivo pročitate pitanja i tvrdnje, zatim iskreno odgovorite. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman. Unaprijed zahvaljujem svima na pomoći!

Spol *

- Muški
- Ženski

Dob:

- 0-18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45 i više

Stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magistar znanosti/Doktor znanosti

Mjesečna primanja zajednice u kojoj živite:

- Do 6000 kn
- Između 6 001 i 9 000 kn
- Između 9 001 i 12 000 kn
- Između 12 001 i 15 000 kn
- 15 001 i više

Koliko djece imate? Ako ste trenutno trudni, upišite 1 ili broj djece koji očekujete

Ispitivanje stavova

Poštovani

ispitanici,

pred Vama je dio u kojem se ispituju Vaši stavovi pri kupnji opreme za bebe. Molimo Vas da dobro razmislite o odgovoru i nakon toga odaberete jednu od ponuđenih opcija.

Smatrate li da pri kupnji opreme za bebe Vi odlučujete u odnosu na svog partnera/partnericu? *

- Da
- Ne

Koji oblik kupovine opreme za bebe sveukupno preferirate?

- Kupovinu u prodavaonici opreme za bebe
- Online kupnju na specijaliziranim stranicama za prodaju opreme za bebe

Navedite najvažniji razlog za odabir online kupovine opreme za bebu.

- Dostupnost 0 -24
- Zdravstvena sigurnost
- Ušteda vremena
- Raznolikost ponude
- Ništa od navedenog

Navedite najvažniji razlog za odabir kupovine u prodavaonicama opreme za bebu

- Sigurnost osobnih podataka
- Pomoć prodajnog osoblja
- Fizička opipljivost proizvoda
- Raspoloživost odmah
- Ništa od navedenog

Pred Vama su ponuđene tvrdnje povezane za ponašanjem roditelja kupaca opreme za bebe. Molim Vas da ocijenite koliko se slažete sa pojedinom tvrdnjom.

Smatram da su cijene proizvoda u prodavaonicama opreme za bebe su previsoke.

- Ne slažem se
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se

Smatram da u prodavaonici opreme za bebe ne mogu naći kompletnu opremu po prihvatljivoj cijeni.

- Ne slažem se
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se

Sklon/sklona sam istražiti cijene istih proizvoda od više trgovaca kako bi uštedio/la.

- Ne slažem se

- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se

Od svih izvora informacija o opremi za bebe, najviše preferiram istraživati po internetu.

- Ne slažem se
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se

Kad donosim odluku od kupnji nekog proizvoda, najviše vjerujem informacijama i komentarima korisnika na internetu.

- Ne slažem se
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se

Ako je neki dio opreme za bebe jeftiniji npr. odjeća za bebu, skloniji/sklonija sam ga kupiti preko interneta.

- Ne slažem se
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se

Ako je neki dio opreme za bebe skuplji npr. kolica za bebu, skloniji/sklonija sam ga kupiti u trgovini.

- Ne slažem se
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se

Planiram u budućnosti kupovati opremu za bebu više preko interneta.

- Ne slažem se
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se

SAŽETAK

Tržište opreme za bebe se neprekidno razvija i raste, kako u svijetu tako i Hrvatskoj. Uz to napredak internet tehnologije, kao i sve ubrzaniji način života, doveli su do toga da specijalizirane trgovine opremom za bebe nude sve bogatiji asortiman proizvoda, a što omogućava kupcima da lakše i brže primaju potrebne informacije koje utječu na njihovo ponašanje. U prodaji opreme za bebe, trgovci se u svojim strategijama uglavnom oslanjaju na emotivni aspekt koji se javlja kod roditelja prilikom kupovine. U ovom radu istraživane su preferencije i stavovi roditelja pri kupovini opreme za bebe, odnosno čimbenici koji utječu na konačnu odluku, načine kupovine, odnosno preferiranje online kupovine ili standardnih prodavaonica. Istraživanje je pokazalo da roditelji, iako nezadovoljni cijenom i ponudom u fizičkim prodavaonicama, ipak preferiraju taj oblik kupnje u odnosu na online trgovinu, najviše zbog opipljivosti proizvoda. Roditelji se najviše informiraju online prije same kupnje kako bi uštedjeli vrijeme i novac, a svoje buduće kupovine opreme za bebe planiraju obavljati više preko interneta.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, roditelji, oprema za bebe

SUMMARY

The baby equipment market is constantly evolving and growing, both globally and in Croatia. In addition, advances in Internet technology, as well as an ever-accelerating lifestyle, have led to specialized baby equipment stores offering an ever-expanding range of products, allowing customers to more easily and quickly receive the information that influence their behavior. With respect to baby equipment sales, retailers generally rely on the emotional aspect impacting parents when shopping. This paper investigates the preferences and attitudes of parents when buying baby equipment, i.e. the factors that influence the final decision, methods of purchase, and preference for online shopping or physical stores. Research has shown that parents, although dissatisfied with the price and offer in physical stores, still prefer this form of purchase over online shopping, mostly because due to the tangibility of the product. Parents are mainly informed online before the purchase in order to save time and money, whereas they plan their future baby equipment purchases to be done online.

Keywords: consumer behavior, parents, baby equipment