

# STAVOVI POTROŠAČA NA PRIMJERU MARKE PAMPERS

---

Juretić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:124:680230>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**

**DIPLOMSKI RAD**

**STAVOVI POTROŠAČA NA PRIMJERU MARKE  
PAMPERS**



**Mentor:**

**Prof. dr. sc. Mirela Mihić**

**Student:**

**Ivana Juretić univ.bacc.oec.**

**Matični broj: 2140551**

**Split, lipanj, 2017.**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b>	
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja .....	7
1.3. Istraživačke hipoteze.....	8
1.4. Metode istraživanja.....	8
1.5. Doprinos istraživanja.....	9
1.6. Struktura diplomskog rada.....	9
<b>2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina.....	11
2.2. Utjecaj psiholoških procesa i individualnih osobina na ponašanje potrošača.....	15
<b>3. STAVOVI POTROŠAČA.....</b>	<b>20</b>
3.1. Stavovi.....	20
3.2. Komponente stavova.....	23
3.3. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača.....	27
<b>4. TRŽIŠTE JEDNOKRATNIH PELENA.....</b>	<b>30</b>
4.1. Tržište pelena u Hrvatskoj .....	30
4.2. Pampers.....	33
4.3. Marketing Pampers pelena.....	35
<b>5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....</b>	<b>37</b>
5.1. Metodološki okvir.....	37
5.1.1. Hipoteze istraživanja.....	37

5.1.2. Opis uzorka.....	39
<b>5.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja.....</b>	<b>42</b>
<b>5.3. Testiranje hipoteza.....</b>	<b>52</b>
5.3.1. H1.....	52
5.3.2. H2.....	53
5.3.3. H3.....	54
5.3.4. H4.....	55
5.3.5. H5.....	56
5.3.6. H6.....	58
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>60</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>62</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>63</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>64</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>68</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>68</b>
<b>POPIS GRAFOVA.....</b>	<b>69</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>71</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Stavovi predstavljaju jedan od najvažnijih aspekata ponašanja potrošača u proučavanju kojeg se ulažu velika financijska sredstva i naponi marketing menadžera. Marketing menadžeri nastoje istražiti stavove potrošača i raznim aktivnostima utjecati na njihove stavove, a time i na ponašanje potrošača u konačnici. S obzirom na veliku važnost stavova, mnoge su definicije istih, a zajedničko im je da sve kreću od ljudskog vrednovanja koncepata, ideja, stvari, pojava i sl.<sup>1</sup>

Mnogi autori definiraju stavove kao stečene i relativno trajne i stabilne organizacije pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reakcija prema nekom objektu.<sup>2</sup>

Prema jednoj od definicija, stav je stečena tendencija da osoba reagira pozitivno ili negativno prema drugim osobama, objektima ili situacijama prema vlastitim osobinama, idejama ili postupcima.<sup>3</sup>

Kao najpotpunija definicija stavova ističe se definicija Allporta prema kojoj je stav "mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima izravan dinamički utjecaj na relacije individuuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi." Iz navedene definicije proizlaze i osnovne karakteristike stava: dispozitivni karakter stava, formiraju se na osnovu iskustva, predstavljaju važnu determinantu ponašanja ljudi, stavovi su direktno i dinamički određene kategorije.<sup>4</sup>

Strukturu stava čine tri komponente: kognitivna, afektivna i konativna komponenta. Kognitivna komponenta se odnosi na znanje i vjerovanje prema objektima vezanim uz stav.<sup>5</sup> Afektivna, odnosno emocionalna komponenta stavova, odnosi se na osjećaje koji su vezani s objektom. Emocionalna komponenta se najčešće manifestira kroz stupanj dopadljivosti ili

---

<sup>1</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Consumer Behavior and marketing strategy, 1996., 156.-157. str.

<sup>2</sup> Petz, B. (ur.) Psihologijski rječnik. Zagreb: Naklada slap, 2005., 465. str.

<sup>3</sup> Zvonarević, M.: Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb, 1981., 246. str.

<sup>4</sup> Gutić, D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Omiš, 2009., 131. str.

<sup>5</sup> Icek Ajzen, Attitudes, personality and behavior, 2nd edition, Open University press, 2005, 5. str, dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=dmJ9EGEy0ZYC&lpg=PP1&dq=THE%20INFLUENCE%20OF%20ATTITUDES%20ON%20BEHAVIOR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

odbojnosti prema objektu, a stavovima daje upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju.<sup>6</sup> Konativna komponenta se odnosi na vjerojatnost ili tendenciju da će osoba poduzeti akciju ili se ponašati na određeni način prema objektu stava. Veliki utjecaj na ponašanje osobe ima konzistentnost između kognitivne i afektivne komponente.<sup>7</sup>

Iako je stav jedna od najvažnijih kategorija ponašanja potrošača, mišljenja o odnosima između stavova i ponašanja se razilaze kod različitih istraživača. Fishbein kaže kako je malo ili nikako evidentno da stavovi pojedinca prema nekom objektu pokazuju nekakav odnos između stava i ponašanja. Više je studija koje nastoje dokazati da je stav uklopljen u ponašanje potrošača od studija koje ponašanje potrošača prikazuju kao funkciju stava.<sup>8</sup> Za razliku od njega Barton daje stavovima primarnu ulogu u ponašanju potrošača. On tvrdi da je proces stvaranja uvjerenja kod čovjeka složen i podsvjestan te je najčešće emocionalne prirode. Prema njemu bi se s praktičnom sigurnošću moglo tvrditi da je čak 90% impulsa za kupovinu emocionalne prirode.<sup>9</sup>

Najčešće prihvaćena mišljenja su da stavovi uvjetuju ponašanje, ali i da ponašanje utječe na stavove. Ova skupina autora tvrdi da se ponašanje ljudi ne može sa potpunom sigurnošću predvidjeti poznavanjem njihovih stavova te da ponašanje ljudi ovisi o mnogo različitih faktora, od kojih su stavovi vrlo značajni, ali ne i odlučujući u svakoj situaciji.<sup>10</sup>

U razumijevanju stavova potrošača važna je i snaga stava. Istraživanja pokazuju da stavovi jačeg intenziteta imaju veći utjecaj na ponašanje potrošača od stavova slabijeg intenziteta. Istraživanje Chaikena i Baldwina provedeno 1981. godine pokazalo je da se kod sudionika sa slabim stavovima (mala povezanost afektivne i kognitivne komponente) više utjecalo na

---

<sup>6</sup> Gutić, D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Omiš, 2009., 135. str.

<sup>7</sup> Mr. sc. Zvezdana Penava Brekalo, Socijalno-kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga, UDK 339.138:316.612, dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=89161](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=89161)

<sup>8</sup> Dragutin Gutić, Niko Sadrić, Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme, UDK 658.8.012.12, dostupno na [https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj01\\_6\\_yZ\\_MAhUiYJoKHcSuA0QQFggnMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.singipedia.singidunum.ac.rs%2Fattachment.php%3Fattachmentid%3D2479%26d%3D1308841355&usq=AFQjCNGh3f5EujCNizAfMOpvu8jUT4NV2Q&sig2=59u9nojZ5XPJmUU9XxVe6Q](https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj01_6_yZ_MAhUiYJoKHcSuA0QQFggnMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.singipedia.singidunum.ac.rs%2Fattachment.php%3Fattachmentid%3D2479%26d%3D1308841355&usq=AFQjCNGh3f5EujCNizAfMOpvu8jUT4NV2Q&sig2=59u9nojZ5XPJmUU9XxVe6Q)

<sup>9</sup> Dragutin Gutić, Vice Barbir, Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Omiš, 2009., 142.str.

<sup>10</sup> Dragutin Gutić, Niko Sadrić, Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme, UDK 658.8.012.12

njihovo ponašanje, dok na ponašanje sudionika sa jakim stavovima (jaka veza između afektivne i kognitivne komponente) nije bilo utjecaja.<sup>11</sup>

Istraživanja vezana uz stavove većinom su usmjerena formiranju i promjeni stava te se većinom pretpostavlja kako stav kasnije ima utjecaj na ponašanje potrošača. Međutim, vrlo malo istraživanja je do sada provedeno na temu utjecaja stava na ponašanje.<sup>12</sup>

Također, kupci koji imaju pozitivan stav prema oglašavanju imaju i pozitivan stav prema oglašavanom proizvodu i obrnuto, u slučaju negativnih stavova. Jedno od istraživanja na ovu temu dokazalo je kako ljudi koji su skeptični prema oglašavanju imaju i negativan stav prema oglašavanom proizvodu.<sup>13</sup>

Mnoge marketinške strategije se razvijaju sa ciljem utjecanja na stavove potrošača te se oni mjere kako bi se utvrdio uspjeh pojedine strategije. Mnoge tvrtke redovito koriste studije praćenja stavova koje služe za praćenje stavova potrošača o pojedinom brandu tijekom vremena.<sup>14</sup>

Iako stavovi predstavljaju važnu komponentu za određivanje marketinške strategije tvrtke, još uvijek ne postoji određena kompleksna metoda kojom bi se oni ispitivali te se još uvijek koriste razne, "parcijalne" metode.<sup>15</sup> Tehnikama kojima se ispituju i mjere stavovi pripadaju skale (ljestvice), semantički diferencijal i projektivne tehnike. Četiri osnovne vrste ljestvica kojima se ispituju stavovi pripadaju nominalne, ordinalne, intervalne i omjerene skale u kojima se najčešće koriste Likertova i Thurstonova skala te semantički diferencijal. Projektivne tehnike koriste se za mjerenje stavova tako da svojim odgovorima u postavljenim testovima pojedinac nesvjesno projicira dio sebe.<sup>16</sup>

Ovaj rad je posvećen razmatranju stavova potrošača na primjeru potrošača marke Pampers. Primarni segment potrošača koje cilja Pampers su roditelji, preciznije majke s djecom do 3 godine. Ovom segmentu pripadaju niži srednji sloj, gornji srednji sloj, niži gornji sloj i gornji viši sloj. Cijenom je Pampers prihvatljiv srednjem, a kvalitetom višem sloju. Ciljevi

---

<sup>11</sup> Rob W. Holland, Bas Verplanken, Ad Van Knippenberg, On the nature of attitude–behavior relations: the strong guide, the weak follow, *Eur. J. Soc. Psychol.* 32, 869–876 (2002), dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.123.4350&rep=rep1&type=pdf>

<sup>12</sup> Mark P. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol 23,

<sup>13</sup> Paola B. Gupta, Stephen J. Gould, *Journal of Current Issue and Research of Advertising*

<sup>14</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and marketing strategy*, 1996., dostupno na: <http://www.consumerpsychologist.com/>, 164. str.

<sup>15</sup> Dragutin Gutić, Niko Sadrić, *Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme*, UDK 658.8.012.12

<sup>16</sup> Dragutin Gutić, Vice Barbir, *Ponašanje potrošača*, FORTUNAGRAF d.o.o., Omiš, 2009., 154.-155. str.

marketinške komunikacije Pampersa su razvijanje pozitivnog stava prema proizvodu, pružanje dovoljno informacija pojedinom segmentu i poticanje na probu i kupnju proizvoda.<sup>17</sup>

Pampers na tržištu proizvoda za bebe, što uključuje pelene i vlažne maramice, zauzima najveći tržišni udio, odnosno Pampersu pripada 65% tržišnog udjela.<sup>18</sup> Prema istraživanju koje su proveli Kamins, Alpert and Perner (2003) potrošači imaju pozitivnije stavove prema markama koje smatraju tržišnim liderima. Prema njihovom istraživanju marke koje su smatrane tržišnim liderima imale su 50% bolju ocjenu od marki koje su smatrane sljedbenicima.<sup>19</sup>

Temeljem svega navedenog dolazi se do problema istraživanja, a to je istražiti kakve stavove imaju potrošači pelena prema marki Pampers te utječu li njihovi stavovi i na ponašanje. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača ispitat će se promatranjem odnosa između kognitivne, afektivne i konativne komponente stava. Na temelju opisanog problema može se izvesti zaključak o predmetu istraživanja, a to je ispitivanje stavova potrošača pelena prema marki Pampers te utjecaj stavova na ponašanje potrošača.

## 1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je na temelju prethodno prikupljenih sekundarnih podataka i putem primarnog istraživanja ispitati stavove potrošača prema Pampers pelenama, kao i utjecaj stavova na ponašanje. Rezultati istraživanja pokazat će koje stavove potrošači imaju prema marki Pampers, te odnose između tri komponente stavova, odnosno odnose između kognitivne i konativne te afektivne i konativne komponente. Također, ispitat će se imaju li potrošači pozitivniji stav prema marki Pampers od ostalih marki jednokratnih pelena, s obzirom da je Pampers tržišni lider na tom tržištu. Ovo istraživanje će također ukazati na važnost korištenja raznih oblika i kanala komunikacijskog miksa.

---

<sup>17</sup> Monaliza De Jesus, Abigail Fidel, Raphael Sta. Cruz, Nicco Joselito Tan, Pampers – Integrated Marketing Communication Plan, dostupno na: <http://www.slideshare.net/niccotan/pampers-imc-plan>

<sup>18</sup> [http://www.fastmr.com/prod/1133660\\_nappiesdiaperspants\\_croatia.aspx](http://www.fastmr.com/prod/1133660_nappiesdiaperspants_croatia.aspx)

<sup>19</sup> Michael A. Kamins, Frank Alpert & Lars Perner (2007) How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy, Journal of Marketing Management, 23:7-8, 590-611, DOI: 10.1362/026725707X229957



Na temelju postavljenih ciljeva i provedenog istraživanja, doći će se do određenih zaključaka o postavljenom problemu i predmetu istraživanja.

### **1.3. Istraživačke hipoteze**

Na temelju prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja postavljene su hipoteze istraživanja dane u nastavku.

H1: Potrošači imaju pozitivan stav prema marki Pampers

H2: Potrošači imaju pozitivan stav prema oglašavanju marke Pampers

H3: Imidž Pampersa je pozitivniji od imidža ostalih marki pelena

H4: Potražnja za pelenama je neelastična

H5: Kognitivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu

H6: Afektivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu.

Navedene pretpostavke će biti prihvaćene ili odbačene na temelju rezultata primarnog istraživanja provedenog anketom na namjernom uzorku koji uključuje roditelje s djecom, odnosno potrošače pelena.

### **1.4. Metode istraživanja**

Ovaj rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U sklopu teorijskog dijela koristit će se sekundarno istraživanje na temelju dosadašnje literature na temu stavova i provedenih istraživanja. Pri tome će se koristit induktivna metoda, odnosno analizom pojedinačnih čimbenika nastojati će se doći do općih zaključaka, kao i deduktivna metoda kojom će se iz općih zaključaka doći do pojedinačnih te metoda deskripcije ili opisivanja činjenica.

U empirijskom dijelu rada provest će se primarno istraživanje pomoću anketnog upitnika. Anketno istraživanje će se provesti online, na namjernom uzorku od cca 80 ispitanika.

Namjerni uzorak će biti majke s djecom, a anketnim upitnikom ispitat će se njihove kupovne navike i stavovi prema pelenama Pampers. Za analizu prikupljenih podataka koristit će se statistički program SPSS.

## **1.5. Doprinos istraživanju**

Iako se stavovi potrošača proučavaju više od 60 godina te su provedena razna istraživanja na tu temu, najčešće se istražuju pojedine komponente i dimenzije stavova te je većina istraživanja orijentirana prema istraživanju afektivne komponente.<sup>20</sup> Prema spoznajama autora nedovoljno je istražen utjecaj stavova na ponašanje potrošača u djelatnosti proizvoda za njegu beba, odnosno u kategoriji istraživanog proizvoda. U marketingu tvrtki istraživanje stavova ima značajne koristi. Na temelju prikupljenih podataka o stavovima potrošača prema određenom proizvodu ili marki može se segmentirati tržište, odrediti strategija pozicioniranja, što može biti temelj razvijanja marketinških programa.<sup>21</sup>

## **1.6. Struktura diplomskog rada**

Rad se sastoji od 6 poglavlja koja se dijele na nekoliko potpoglavlja. U prvom dijelu rada daje se uvid u problem i predmet istraživanja, postavljeni su ciljevi istraživanja i definirane hipoteze. Također, opisane su metode i način istraživanja.

U drugom dijelu rada dan je teorijski uvid u problematiku ponašanja potrošača. Definiran je pojam ponašanja i stavova te je prikazan utjecaj individualnih osobina na ponašanje potrošača.

U trećem dijelu rada prikazan je teorijski aspekt stavova, njegove komponente i njihov utjecaj na ponašanje potrošača.

---

<sup>20</sup> Dragutin Gutić, Niko Sadrić, Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme, UDK 658.8.012.12

<sup>21</sup> Vranešević T., Vignali C., Vrontis D., (2004), Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 135. str.

Četvrti dio rada odnosi se na analizu tržišta jednokratnih pelena, odnosno, stavova i ponašanja potrošača jednokratnih pelena. Dan je uvid u tržište pelena u Hrvatskoj te je analizirana marketinška strategija Pampers pelena.

Peti dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje. Definiše se postupak i metode istraživanja, analiziraju i interpretiraju rezultati istraživanja, te testiraju prethodno postavljene hipoteze.

U šestom dijelu rada daje se zaključak u kojem će se argumentirati činjenice proizašle iz prethodnih poglavlja.

Zatim se iznosi sažetak, literatura, te se daje popis slika i tablica, kao i primjer anketnog upitnika.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

### 2.1. Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina

Potrošačka jedinica je pojedinac ili obitelj, odnosno kućanstvo, koji donose odluke o kupnji<sup>22</sup>, a ponašanje potrošača skup je psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo tijekom odabira, kupnje i konzumacije proizvoda ili usluga.<sup>23</sup> Ponašanje potrošača, kao znanstvena disciplina, označava proces u koji se ljudi uključuju pri traženju, vrednovanju, izboru, kupovini, korištenju i odlaganju proizvoda i usluga s ciljem zadovoljavanja svojih potreba i želja.<sup>24</sup> U najširem shvaćanju ono obuhvaća nekoliko segmenata, a to su:

1. identifikacija čimbenika ponašanja potrošača,
2. proučavanje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača,
3. proučavanje modela ponašanja potrošača,
4. analiza i ispitivanje ponašanja potrošača,
5. procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini, i
6. predviđanje ponašanja potrošača.<sup>25</sup>

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina unutar marketinga koja zahtijeva kontinuirano praćenje ponašanja potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz 1960tih godina, no to područje još uvijek nije dovoljno istraženo.<sup>26</sup> Sve veće zanimanje za ponašanje potrošača rezultat je različitih čimbenika, kao što su neujednačene sklonosti i reakcije kupaca na tržištu, koje su ponekad u suprotnosti s marketinškom teorijom, zatim, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj

---

<sup>22</sup> Vujević, I.: Poimanje života i izbor slobodne volje u ponašanju potrošača, Tiskarki obrt – Split, 2005., 61. str.

<sup>23</sup> Bratko, S., Previšić, J., i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., 217. str.

<sup>24</sup> Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., 132. str.

<sup>25</sup> Gutić, D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, Makarska, Fortunagraf, 2009., 18. str.

<sup>26</sup> Knežević, S., Bilić, N.: Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u republici hrvatskoj, UDK: 008+366.1(497.5), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/144044>

potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, briga za okoliš i otvaranje nacionalnih tržišta po cijelom svijetu.<sup>27</sup>

Najprihvaćeniju i najrasprostranjeniju definiciju ponašanja potrošača je dala *The American Marketing Association* koja definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjenu aspekata života potrošača. U tom kontekstu istraživanje tržišta igra najvažniju ulogu.<sup>28</sup> Osnovna svrha proučavanja ponašanja potrošača jest razumjeti zašto i kako potrošači donose svoje odluke o kupovini. Na temelju tih saznanja ponuđači mogu razviti učinkovitije marketinške strategije.<sup>29</sup> Podaci o potrošačima pomažu organizacijama da odrede tržište za neku marku, identificiraju prilike i prijetnje, te bi marketinški stručnjaci trebali primijeniti znanje o potrošačima u svakom aspektu uspješnog marketinškog plana. Osim toga, s poznavanjem potrošača lakše je osigurati da proizvod nastavi biti privlačan svom glavnom tržištu.<sup>30</sup>

Istraživanja ponašanja potrošača su usmjerena na istraživanje procesa donošenja odluke o kupnji gdje se potrošač promatra kroz tri različite uloge: korisnik, platitelj i kupac.<sup>31</sup> Proces odlučivanja potrošača se razlikuje i varira ovisno o kompleksnosti i važnosti odluka koje potrošači donose. Većina svakodnevnih odluka potrošača, kao što je kupovina svakodnevnih namirnica, je veoma jednostavna i imaju malu važnost za potrošače. Odluke o kupovini polutrajnih ili trajnih dobara su znatno kompleksnije i važnije za potrošače. U odlučivanje o kupnji ovih dobara potrošači ulažu znatno više vremena i psihičkog napora.<sup>32</sup> Važnost istraživanja ponašanja potrošača je veća kod kompleksnijih proizvoda i usluga, jer kod svakodnevnih proizvoda i usluga potrošači odluke najčešće donose rutinski, odnosno biraju marke kojima su zadovoljni, koje su im dostupne i cjenovno prihvatljive.

Za ponašanje potrošača važno je istaknuti da je potrošač suveren, odnosno njime se ne može manipulirati. Motivi potrošača se mogu identificirati i pojedini elementi marketinškog miksa prilagoditi potrošačkim motivima. Prilagodbom elemenata marketinškog miksa se može utjecati na odluku potrošača o kupovini, a utjecaji na potrošača moraju biti društveno

---

<sup>27</sup> Grbac, B., Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka, 2010., 16. str.

<sup>28</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača. Opinio, Zagreb, 2006., str. 5.

<sup>29</sup> Schiffman, L., G., Kanuk, L., L.: Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb, 8. str.

<sup>30</sup> Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., K.: Ponašanje potrošača, europska slika, Mate d.o.o., Zagreb, 2015., 8. str.

<sup>31</sup> Armstrong, J. S.: Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 1991., 251.-256. str.: dostupno na: <http://www.ce.vizija.pl/en/home>

<sup>32</sup> Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., 132. str.

prihvatljivi. Također, ponašanje potrošača je dinamičan proces u prostoru i vremenu, što znači da se ponašanje potrošača mijenja tijekom vremena te jedna marketinška strategija neće biti jednako uspješna u različitim kulturama, na različitim tržištima ili vremenima. Promjene u okolini, odnosno promjena bilo kojeg čimbenika, utječu na promjene ponašanja potrošača.<sup>33</sup> Navedeni promjenjiv karakter ponašanja potrošača nameće nužnost kontinuiranog istraživanja potreba i želja potrošača i promjena u okruženju.

Na ponašanje potrošača utječu različiti čimbenici koji se najčešće dijele na:

1. Opće čimbenike – koji uključuju globalna stanja i događaje koja utječu na ponašanje potrošača, a na koje pojedini potrošač ne može utjecati;
2. Psihološke čimbenike – koji označavaju psihičke funkcije osobnosti potrošača, emocije, učenje, mišljenje, percepciju, motive i stavove;
3. Sociološke čimbenike – koji uključuju životnu dob i stil potrošača, kulturu i sl.;
4. Čimbenike marketinga – koji tvore marketinški miks poduzeća kojim se poduzeće pozicionira u svijesti odabranog segmenta potrošača;
5. Komunikacijske čimbenike – koji označavaju interakciju poduzeća s potrošačem i njegovim okruženjem;
6. Čimbenike poduzeća – u koje spada korporativna i organizacijska kultura, organizacija upravljanja odnosima s kupcima i odnos prema okolišu.<sup>34</sup>

Na tržištu krajnje potrošnje od velike važnosti je istraživanje tržišta, kojim se dobivaju informacije o potrošačima, njihovim stavovima, percepcijama i preferencijama. Potreba za direktnim skladom između stavova, percepcija i preferencija ciljne skupine i značajki koje marke nude da bi se stimulirala poznatost, lojalnost, prepoznatljivost i kvaliteta marke, danas više nije upitna. Neophodne su također informacije o cjelokupnom tržištu, konkurenciji, promjenama koje donosi okružje sa svojim brojnim utjecajima.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Vujević, I.: Poimanje života i izbor slobodne volje u ponašanju potrošača, Tiskarki obrt – Split, 2005., 62. str.

<sup>34</sup> Gutić D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, Makarska, Fortunagraf, 2009., 22. str.

<sup>35</sup> Vranešević T., Marušić M. 2003. Mjerenje vrijednosti marke. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1, 130. str.

Proučavanjem ponašanja potrošača može se dobiti uvid u:

- način razmišljanja potrošača, u njihove osjećaje i način vrednovanja različitih alternativa,
- utjecaj okoline na potrošača,
- način na koji potrošač donosi kupovne odluke,
- kako se motivacija i način odlučivanja potrošača razlikuje ovisno o vrsti proizvoda, važnosti koje proizvod ima za potrošača i sl.,
- način na koji se mogu preoblikovati i efikasnije provesti marketinške strategije.<sup>36</sup>

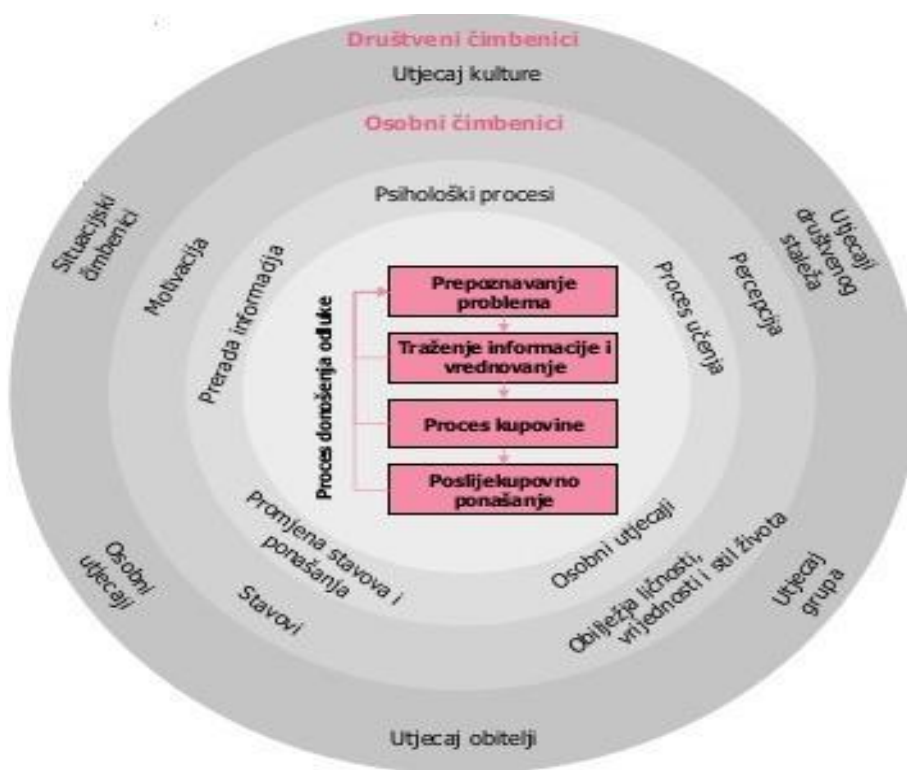
---

<sup>36</sup> <http://www.consumerpsychologist.com/>

## 2.2. Utjecaj psiholoških procesa i individualnih osobina na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je pod utjecajem mnogobrojnih čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine:

1. društveni čimbenici,
2. osobni čimbenici i
3. psihološki procesi.<sup>37</sup>



**Slika 1: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača**

Izvor: Loudon, L. D., Della Bitta, J. A., Consumer Behavior – Concepts and Applications (fourth ed.), McGraw-Hill, Inc., 1993.

<sup>37</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 9. str.



Razumijevanje **psiholoških procesa** za marketare predstavlja važnu ulogu kako bi marketinškim aktivnostima mogli utjecati na ponašanje potrošača. Psihološki procesi uključuju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.<sup>38</sup>

Prerada informacija označava na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva. Poznavanje načina na koji potrošači prerađuju informacije je važno za marketare kako bi cjelokupna marketinška komunikacija tvrtki bila što uspješnija, odnosno u cijelosti koncipirana prema ciljnim segmentima potrošača. Pored prerade informacija važno je znati koje medijske kanale potrošači koriste i smatraju vjerodostojnim.<sup>39</sup> Također, poznavanje načina na koji potrošači primaju, procesuiraju i koriste informacije je važno za marketare kako bi potrošači primili informacije onako kako tvrtka želi i ponašali se sukladno primljenim informacijama.

Učenje je rezultat iskustva, neposrednog ili posrednog, a uzrokuje relativno trajne promjene ponašanja. Rezultat je i nenamjernog stjecanja znanja, koje se odnosi na nesvjesno primanje informacija iz okoline, a danas je sve izraženije zbog sveprisutnih i lako dostupnih informacija. Proces učenja traje cijeli život, a promjene ponašanja koje su rezultat učenja se događaju sporo, stoga ih je teško mijenjati.

Promjena stavova i ponašanja je krajnji cilj marketinških aktivnosti, a u tu svrhu marketari koriste sva sredstva koja im stoje na raspolaganju, kao što je komunikacija (interaktivna, masovna i međusobna) i ostali elementi marketinškog miksa koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja.<sup>40</sup> Dakle, za poslovne subjekte je jako značajna izgradnja pozitivnog stava o određenoj marki proizvoda, jer se time stvara vjernost potrošača, a time i njegova potrošnja te marke.<sup>41</sup>

Komunikacija u grupi označava komunikaciju koja se odvija između dvoje ili više ljudi, odnosno proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja te uz mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije.<sup>42</sup> Osobni utjecaj se odnosi na koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja. Međusobna komunikacija

---

<sup>38</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 13. str.

<sup>39</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 13. str.

<sup>40</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 13. str.

<sup>41</sup> Grbac, B., Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka, 2010., 129. str.

<sup>42</sup> Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., 14. str.

je dominantna u izboru proizvoda i marke značajnog broja proizvoda. Ona je dominantna kada su referentne grupe značajni izvori informacija i utjecaja.<sup>43</sup>

**Osobni čimbenici** obuhvaćaju motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, stil života i znanje. Različiti vanjski podražaji ulaze u svijest potrošača te uz niz psiholoških procesa i karakteristika potrošača djeluju na donošenje odluka potrošača o kupnji.<sup>44</sup>

Motivacija označava procese koji uzrokuju da se ljudi ponašaju tako kako to čine.<sup>45</sup> Do motivacije dolazi kada nastane potreba koju potrošač želi zadovoljiti. Tada nastaje stanje napetosti koje potiče potrošača da zadovolji tu potrebu, odnosno da odabere proizvod ili uslugu kojom će ukloniti nastalu napetost. Stoga je cilj marketinških stručnjaka stvoriti proizvode i usluge koji će osiguravati zadovoljavanje nastalih potreba potrošača. Ujedno je cilj da među mnoštvom proizvoda na tržištu potrošači odaberu baš tu marku proizvoda, odnosno da je percipiraju kao marku koja najbolje zadovoljava nastalu potrebu.

Percepcija označava nesvjesni proces kojim mozak organizira podatke dospjele iz raznih osjetila i interpretira ih, time tvoreći smislenu cjelinu. Percepcija je selektivne prirode, odnosno, mnogi vanjski podražaji ne dopru do čovjeka. Koji će podražaj potrošač percipirati ovisi o relativnom intenzitetu podražajnih sadržaja, kvaliteti sadržaja, njihovom vremenskom trajanju, promjeni u dinamici, zatim, karakteristike potrošača, prethodno iskustvo potrošača i sl.<sup>46</sup> U marketingu percepcija ima veliku važnost jer je cilj oglašavanja i informiranja potrošača doprijeti u njihovu svijest i da ih zapamte.

Stav je sveukupna ocjena koja označava koliko se osobi sviđa ili ne sviđa neki objekt, događaj ili osoba. Stavovi su naučeni i imaju tendenciju stabilizacije i povećanja otpornosti tijekom vremena. Stavovi također reflektiraju sveukupnu ocjenu prema nečemu temeljem raznih asocijacija povezanih s tim objektom, događajem ili osobom.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 288. str.

<sup>44</sup> Gutić D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, Makarska, Fortunagraf, 2009., 22. str.

<sup>45</sup> Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., K.: Ponašanje potrošača, europska slika, Mate d.o.o., Zagreb, 2015., 177. str.

<sup>46</sup> Gutić, D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Omiš, 2009., 96. str.

<sup>47</sup> Hoyer, W., D., MacInnis, D., J., Pieters, R.: Consumer Behavior, Sixth Edition, South-Western Cengage Learning, 2013., 129. str.

Obilježja ličnosti se odnose na karakteristike čovjeka koje ga čine potpuno jedinstvenim, te ga razlikuju od drugih ljudi. Mogu se definirati i kao skup karakteristika potrošača koje se odnose na postojanost i dugotrajnost u načinu reagiranja i ponašanja. Obilježja ličnosti su važna za marketing jer utječu na reakcije potrošača na komunikacijske sadržaje kompanija, kao i na njihove osjećaje i uvjerenja prema kompanijama. Također, važno je znati sliku koju potrošači imaju o sebi jer se ponašaju u skladu s njom, bez obzira da li se radi o njima kakvi stvarno jesu, ili kakvi bi željeli biti. Potrošači odabiru one proizvode i marke koje podržavaju sliku koju imaju o sebi.<sup>48</sup> Poznavanje obilježja ličnosti je važno kako bi se komunikacijski sadržaji prilagodili ciljnim potrošačima te kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača sukladno interesima kompanija.

Stil života je usko povezan sa potrošačevim vrijednostima i osobnosti. Osobnost i vrijednosti označavaju unutarnje karakteristike potrošača, dok stil života označava vanjske karakteristike, odnosno, njime se manifestiraju stvarni obrasci ponašanja potrošača.<sup>49</sup> Poznavanje stila života je važno za utjecaj na ponašanje potrošača jer se prilagođavanjem komunikacijskih sadržaja stilu života ciljnih potrošača može znatno utjecati na njihovo ponašanje. Ukoliko su komunikacijski sadržaji tvrtke koncipirani sukladno stilu života potrošača velika je vjerojatnost poistovjećivanja potrošača s tvrtkom i ponašanja sukladnog interesima tvrtke.

Znanje se odnosi na sve informacije pohranjene u memoriji, odnosno, potrošačko znanje se može definirati kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji, a koje služe za funkcioniranje pojedinca u ulozi potrošača. Znanje o proizvodu sadrži niz različitih vrsta informacija koje se mogu svrstati u sljedeće grupe:

1. Znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije.
2. Znanje o terminologiji koja se koristi.
3. Znanje o obilježjima proizvoda.
4. Vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda.
5. Znanja o cijenama proizvoda.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Gutić, D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Omiš, 2009., 129.-132. str.

<sup>49</sup> Hoyer, W., D., MacInnis, D., J., Pieters, R.: Consumer Behavior, Sixth Edition, South-Western Cengage Learning, 2013., 401. str.

<sup>50</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 220. str.

Utjecaj znanja na ponašanje potrošača je značajan jer se potrošači ponašaju u skladu sa stečenim znanjima o proizvodu i tvrtki. Pružanjem informacija potrošačima tvrtka povećava svoju prisutnost u memoriji potrošača.

## 3.STAVOVI POTROŠAČA

### 3.1.Stavovi

U socijalnoj psihologiji stav se definira kao vrednovanje ljudi, objekata ili ideja. Izjednačava se s vrednovanjem zato što se sastoji od pozitivnih ili negativnih reakcija na nešto.<sup>51</sup> U marketingu se stavovi definiraju kao trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencija da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije.<sup>52</sup> Osnovne karakteristike stava ogledaju se u sljedećem<sup>53</sup>:

a) Stavovi imaju dispozitivni karakter, jer ističe neutralnu i mentalnu spremnost koja je fiziološki određena., te označavaju spremnost da se aktualiziraju u datom trenutku.

b) Stavovi se formiraju na osnovu iskustva, čime se negira urođenost i genetska uvjetovanost stava. Oni nastaju kroz životni razvoj i formiraju se u interakciji pojedinca i skupine.

c) Stavovi su bitne determinante ponašanja ljudi. Predstavljaju komponentu reagiranja čovjeka prema objektu, situaciji ili osobi.

d) Stavovi su direktivno i dinamički određene kategorije. Direktivno djelovanje znači da stav uvjetuje ocjenu objekta, situacije ili osobe u pozitivnom ili negativnom smjeru. Dinamički karakter označava dinamizam djelovanja koji je usmjeren prema nekom cilju.

Glavni način na koji se stvaraju stavovi potrošača je izravno iskustvo kroz isprobavanje te vrednovanje proizvoda i usluga. S obzirom na važnost izravnog iskustva, na stavove se može utjecati pružanjem mogućnosti iskustva, stoga tvrtke često potiču isprobavanje novih proizvoda, nudeći kupone za popust, besplatne uzorke i sl.<sup>54</sup> S obzirom na svoju složenost istraživanje stavova predstavlja veliki izazov za marketinške stručnjake, ali poznavanjem stavova može se utjecati na formiranje pozitivnih stavova potrošača prema tvrtkama te u konačnici na ponašanje potrošača sukladno interesima tvrtki.

---

<sup>51</sup> Aronson, E., Wilson, D., T., Akert, R., M. :Socijalna psihologija, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2005., 217. str.

<sup>52</sup> Krech, David; Crutchfield, Richard; and Ballachey, Egerton L. 1962 Individual in Society: A Textbook of Social Psychology. New York: McGraw-Hill.

<sup>53</sup> Gutić D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, Makarska, Fortunagraf, 2009., 131. str.

<sup>54</sup> Schiffman, L.,G., Kanuk, L.,L.:Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb, 210. str.

Stavovi se stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama. Predstavljaju reagiranje i razmišljanje krajnjih potrošača koje može biti prihvaćeno ili naučeno na temelju iskustva ili na neki drugi način. Stavove nije jednostavno promijeniti i imaju karakteristike postojanosti, odnosno stabilnosti.<sup>55</sup>

Vjerovanja i stavovi su važni poslovnim subjektima zbog svog utjecaja na ponašanje potrošača. Stoga oni moraju poznavati stavove i raditi na izgradnji pozitivnih stavova i vjerovanja o proizvodima koje nude.

Također, poznavanje funkcije stava može pomoći marketinškim stručnjacima u formiranju pozitivnih stavova potrošača prema njihovom proizvodu ili usluzi. Katz je identificirao četiri funkcije stavova, a to su<sup>56</sup>:

- a) Utilitarna funkcija, koja je povezana s temeljnim načelima nagrade i kazne. Stavovi prema proizvodima se stvaraju jednostavno na osnovi pitanja donose li oni pojedincu ugodu ili bol. Ukoliko donose ugodu, stvara se pozitivan stav, i obrnuto, ako donose bol, stvara se negativan stav prema proizvodu.
- b) Funkcija izražavanja vrijednosti. Stavovi koji obavljaju ovu funkciju izražavaju potrošačeve središnje vrijednosti ili njegov pojam o sebi. Osoba u ovom slučaju formira stav zbog toga što proizvod govori o njoj kao osobi. Stavovi kojima se izražavaju vrijednosti su veoma relevantni i u analizama životnog stila, jer putem njega potrošači njeguju niz aktivnosti i interesa kako bi izrazili određeni društveni identitet.
- c) Ego-obrambena funkcija. Ovu funkciju obavljaju stavovi koji su formirani da zaštite osobu, bilo od vanjskih opasnosti ili od unutarnjih osjećaja.
- d) Funkcija znanja. Neki stavovi se formiraju kao rezultat potrebe za redom, strukturom ili značenjem. Ova potreba je često prisutna kada je osoba u nejasnoj situaciji ili je suočena s novim proizvodom.

Stav može služiti više nego jednoj funkciji, ali je u mnogim slučajevima jedna od njih dominantna. Poznavanjem dominantne funkcije marketinški stručnjaci mogu utjecati na

---

<sup>55</sup> Grbac, B., Meler M. 2007. Znanje o potrošačima. - Odrednica stvaranja konkuretske prednosti, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 24. str.

<sup>56</sup> Solomon, M.,R.,Bamosy, G., Askegaard, S., Hogg, M.,K.: Ponašanje potrošača, europska slika, Mate d.o.o., Zagreb, 2015., 276. str.

stavove potrošača naglašavanjem koristi koje utječu na tu funkciju kroz svoje komunikacijske sadržaje.<sup>57</sup>

Stavovi su prilično stabilne psihološke kategorije, što znači da se ne mijenjaju lako niti u smjeru niti u intenzitetu. Oni imaju tendenciju povećanja stabilnosti i otpornosti tijekom vremena, odnosno lakše ih je pojačati nego promijeniti. Mijenjanje stavova je dugotrajan proces i teško se postiže, a u tu svrhu potrebno je kombinirati različite faktore koji utječu na stavove.<sup>58</sup> Lakše je utjecati na neutralne stavove nego na one koji su već oblikovani, odnosno pozitivni ili negativni. Neutralni stavovi odražavaju određenu vrstu ravnodušnosti potrošača prema markama proizvoda i uslugama i na neki način označavaju stavove u procesu formiranja. Mogu biti rezultat i nepoznavanja određene kategorije ili marke proizvoda.

Iako je teško mijenjati stavove, određene karakteristike utječu na mogućnost promjene stavova. Tako izvor informacija kojim se nastoji mijenjati stavove mora imati autoritet, odnosno povjerenje potrošača, a informacije koje se koriste moraju sadržavati čvrste argumente o proizvodu ili usluzi. Kod mijenjanja stavova potrošača iz neutralnih u pozitivne informativni oglasi imaju zadatak da im omoguće više informacija o prednostima proizvoda ili usluga, odnosno naglašavaju se pozitivni aspekti proizvoda ili usluga.<sup>59</sup>

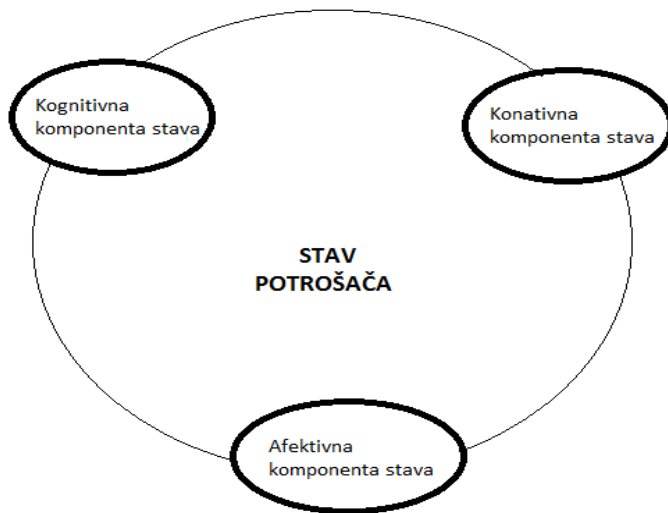
---

<sup>57</sup> Solomon, M.,R.,Bamosy, G., Askegaard, S., Hogg, M.,K.: Ponašanje potrošača, europska slika, Mate d.o.o., Zagreb, 2015., 276. str.

<sup>58</sup> Gutić D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, Makarska, Fortunagraf, 2009., 140. str.

<sup>59</sup> Živković, R.:Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, 2014, dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40744-ponasanje-potrosaca>

### 3.2. Komponente stavova



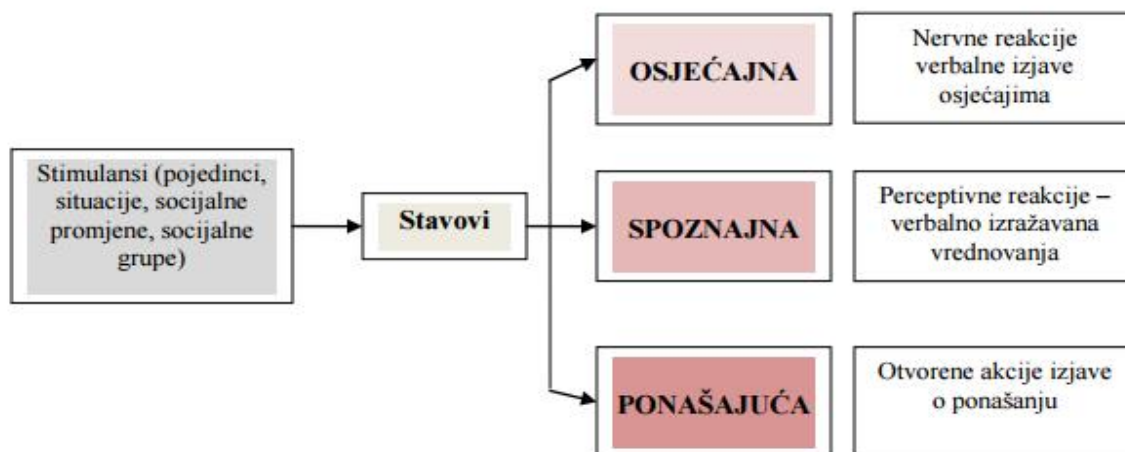
**Slika 2: Koncept stava potrošača**

Izvor: Vlastita izrada, prema: Gutić, D., Sadrić, N.: Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme, UDK 658.8.012.12

Stavovi se sastoje od tri međusobno povezane komponente, a to su kognitivna, afektivna i konativna komponenta stava. Kognitivna komponenta označava ukupna saznanja o objektu stava, a čine je znanje, iskustvo, očekivanje i vjerovanje prema određenom objektu. Afektivna komponenta označava stupanj sviđanja ili odbojnosti prema određenom objektu, a pokazuje se kroz znatiželju, divljenje, naklonost prema istome. Konativna komponenta označava spremnost osobe na akciju prema određenom proizvodu ili usluzi, odnosno objektu stava, a pokazuje se kroz namjeru kupnje, lojalnost prema određenoj marki i sl.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Gutić, D., Sadrić, N.: Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme, UDK 658.8.012.12





**Slika 3: Osnovne komponente stavova**

Izvor: Kesić, T.: Ponašanje potrošača. Opinio. Zagreb, 2006., str. 168.

Kognitivna komponenta stava se odnosi na spoznaju o određenom objektu i evaluaciju tog objekta. To znači da potrošači o pojedinom objektu, događaju ili osobi imaju određeno mišljenje, odnosno vjerovanje. Vjerovanje je mišljenje o nečemu, popraćeno više ili manje čvrstim uvjerenjem u točnost vjerovanja. Ono može biti čvrsto ukoliko postoje objektivni dokazi za to,<sup>61</sup> odnosno ukoliko je pojedinac vjerovanje o nečemu stvorio na temelju velikog broja relevantnih informacija, on će imati čvršće uvjerenje u točnost svog mišljenja. No, vjerovanje ili mišljenje može biti čvrsto i bez ikakve objektivne opravdanosti. Ono je podložno promjenama i nije stabilno, ovisi o karakteristikama pojedinca, njegovom okruženju, objektu stava i sl.

Kognitivna komponenta stava se odnosi na prosudbu objekta stava, a u tom se smislu objekt doživljava kao pozitivan ili negativan, dobar ili loš, lijep ili ružan i sl.<sup>62</sup>

Afektivna ili emocionalna komponenta se odnosi na osjećaje koji su vezani uz objekt stava. Te emocije se najčešće manifestiraju kroz stupanj sviđanja ili odbojnosti prema objektu. Ova komponenta daje stavovima upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju.<sup>63</sup> Za razliku od kognitivne komponente stava koja proizlazi iz proučavanja objektivnih činjenica,

<sup>61</sup> Grbac, B., Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka, 2010., 125. str.

<sup>62</sup> Grbac, B., Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka, 2010., 125. str.

<sup>63</sup> Nakić, S.: PODRUČJA PRIMJENE STAVOVA POTROŠAČA., *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 2014., 14-21., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/134942>

emocionalno zasnovani stavovi proizlaze iz temeljnih moralnih i religioznih vrijednosti i uvjerenja, a svrha im je potvrđivanje temeljnog sustava vrijednosti, a ne dokazivanje stvarnih činjenica. Zatim, mogu biti rezultat osjetilnih reakcija, kao što je sviđanje mirisa određenog parfema, ili estetskih reakcija kao što je sviđanje određene umjetničke slike. Također, mogu biti posljedica uvjetovanja koje može biti klasično ili operantno. Klasično uvjetovanje predstavlja pojavu kod koje neutralni podražaj koji ne pobuđuje emocije u djelovanju s podražajem koji pobuđuje emocije i sam počinje pobuđivati emocije.<sup>64</sup> Tako se na primjer u vrijeme Božića, u svrhu postizanja pozitivnih emocija, u oglašavanju koriste podražaji vezani za Božić, kao što je glazba ili slike obitelji, što kod većine potrošača izaziva osjećaj topline i ljubavi, čime se nastoji postići jednaka pozitivna emocija prema objektu oglašavanja.

Operantno uvjetovanje se odnosi na spoznaju da svako ponašanje ima određenu posljedicu.<sup>65</sup> Tako određena ponašanja postaju rjeđa ili češća, ovisno o tome jesu li bila praćena pozitivnim ili negativnim reakcijama.

Konativna ili ponašajuća komponenta stava označava spremnost potrošača u približavanju ili udaljavanju od objekta, a izražava se kroz namjeru kupovine, lojalnost proizvodu, preferenciju prema proizvodu i sl. Ona pokazuje vjerojatnost ili tendenciju da će osoba poduzeti određenu akciju u odnosu na objekt stava,<sup>66</sup> odnosno da će potrošači kupiti ili odgoditi kupnju proizvoda koji se nudi, postati lojalni određenoj marki ili kupovati druge marke određenog proizvoda i sl.

Veliki utjecaj na ponašajuću komponentu ima konzistentnost između kognitivne i afektivne komponente stava. Ako postoji visok stupanj korelacije između ove dvije komponente, tada se može reći da osoba ima određeni stav prema tom objektu te je lakše predvidjeti njeno ponašanje.<sup>67</sup>

Još uvijek ne postoji jedna određena metoda kojom bi se stavovi istraživali. Umjesto toga, još se uvijek koriste različite, parcijalne metode, kojima se najčešće istražuju pojedine komponente i dimenzije stavova. Velika poteškoća kod mjerenja stavova jest to da su to

---

<sup>64</sup> Aronson, E., Wilson, D., T., Akert, R., M. :Socijalna psihologija, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2005., 218.-219. str.

<sup>65</sup> Aronson, E., Wilson, D., T., Akert, R., M. :Socijalna psihologija, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2005., 218.-219. str.

<sup>66</sup> Živković, R.:*Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, 2014, dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40744-ponasanje-potrosaca>

<sup>67</sup> Penava Brekalo, Z.: "The Social Cognitive Theory of Personality in the Context of Personal Marketing." *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues* 23.1 (2010): 240-246.

subjektivne i ponekad apstraktne predodžbe.<sup>68</sup> U tablici 1 prikazan je odnos koncepta stavova, komponenti stavova i metoda istraživanja stavova potrošača.

**Tablica 1: Odnos koncepta stavova, komponenti i metoda istraživanja stavova potrošača**

Komponenta stavova	Elementi istraživanja	Metode istraživanja
Kognitivna (spoznajna)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- činjenice</li> <li>- spoznaje</li> <li>- znanja</li> <li>- vjerovanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ankete</li> <li>- skale</li> <li>- baterije stavova</li> <li>- multivarijatne metode</li> <li>- brainstorming</li> </ul>
Afektivna (emocionalna)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osjećaji</li> <li>- mišljenja</li> <li>- očekivanja</li> <li>- želje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- skale</li> <li>- dubinski intervjui</li> <li>- projekтивne tehnike</li> <li>- psihodrama</li> <li>- laboratorijske metode</li> <li>- eksperimentalni pristupi</li> </ul>
Konativna (ponašajuća)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- akcije</li> <li>- planovi</li> <li>- djelovanja</li> <li>- namjere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ankete</li> <li>- skale</li> <li>- baterije stavova</li> <li>- paneli</li> <li>- opservacija</li> </ul>

Izvor: Živković, R.: *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, 2014., dostupno na:

<https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40744-ponasanje-potrosaca>

Kao što je navedeno, kognitivnu komponentu stavova čine činjenice, spoznaje, znanja i vjerovanja o određenom objektu te se istraživanjem ovih elemenata dolazi do saznanja samo o kognitivnoj komponenti stavova. Također, s obzirom da afektivnu komponentu stavova čine osjećaji, mišljenja, očekivanja i želje, istraživanjem ovih elemenata dolazi se do saznanja

<sup>68</sup> Gutić, D., Sadrić, N. Članci/Papers. *KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE RAZLOGA, PREPREKA I STEREOTIPA VEZANIH ZA POTROŠNJU I POTROŠAČE*, 151., dostupno na: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-3.pdf#page=15>

samo o afektivnoj komponenti stavova. Isto tako, istraživanje akcija, planova, djelovanja i namjera ukazuje samo na konativnu komponentu stavova.

Tek istraživanjem svih elemenata zajedno može se doći do realnih stavova potrošača. Istraživanje stavova je kompliciran proces, a prva poteškoća se javlja već kod izbora metode istraživanja jer se one razlikuju ovisno o komponenti koja se istražuje. Stoga se u istraživanju stavova često koristi kombinacija više metoda istraživanja. Najčešće korišteni instrument za mjerenje stavova su ljestvice, kao što su Likertova, Turstonova, Gutmanova, Stapelova ljestvica, višedimenzionalne ljestvice i baterije stavova. Osim toga, moguće ih je mjeriti i tehnikama dubinskog intervjua i projektivnim tehnikama.<sup>69</sup>

Ovisno o vrsti, strukturi i važnosti stavova, potrebno je pristupiti istraživanju i mjerenju stavova kombinirajući više metoda istraživanja i mjernih instrumenata.

### **3.3. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača**

Mišljenja pojedinih autora o odnosu stavova i ponašanja potrošača su različita. Najčešća su mišljenja da stavovi utječu na ponašanje, ali i ponašanje također može utjecati na stavove (npr. preko procesa učenja). Unatoč tome, ponašanje potrošača nije uvijek rezultat stava i može biti sasvim suprotno postojećim stavovima. Ponašanje ovisi o velikom broju faktora, stoga se odnos stavova i ponašanja ne može promatrati univerzalistički, nego s aspekta konkretnog proizvoda ili usluge, konkretnog tržišta i određenog vremena.

Poznavanje stavova potrošača je važno za tvrtke jer oni imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Stoga tvrtke moraju djelovati na izgradnji pozitivnih stavova i vjerovanja o proizvodima ili uslugama koje nude.

---

<sup>69</sup> Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, 2014, dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40744-ponasanje-potrosaca>

Utjecaj stavova na ponašanje potrošača ovisi o brojnim čimbenicima<sup>70</sup>:

1. Jakost i centralnost stava u odnosu na promatrani proizvod utječu na odnos stavova i ponašanja. Što su stavovi potrošača prema promatranom proizvodu jači i važniji, veći je i njihov utjecaj na ponašanje prema promatranom proizvodu. Jakost i centralnost stava ima veće značenje za trajne i polutrajne proizvode, nego za proizvode svakodnevne potrošnje.
2. Utjecaj stavova na ponašanje ovisi o tome jesu li stavovi dio vrijednosti i uvjerenja potrošača. Vrijednosti i uvjerenja se veoma teško mijenjaju, stoga stavovi koji su dio njih mogu biti siguran temelj za predviđanje ponašanja potrošača.
3. Utjecaj stava na ponašanje ovisi i o društvenoj prihvatljivosti stava. Utjecaj stava na ponašanje je veći što je stav društveno prihvaćeniji, a manji ukoliko se stav ne slaže sa društvenim normama.
4. Utjecaj stavova na ponašanje ovisi i o tome radi li se o stavovima prema objektima ili o stavovima prema situaciji. Ponašanje ovisi o uvjerenju koje pojedinac ima prema specifičnom objektu i stavovima koji će biti podržani specifičnom situacijom.

Osim navedenih ključnih determinanti stava, na odnos stava i ponašanja utječu i brojni drugi čimbenici, kao što je stupanj uključenosti u kupnju, stupanj znanja i iskustva koje pojedinac ima o određenom objektu i sl. Tako na primjer, u procesu odlučivanja o kupnji automobila, osoba koja posjeduje znanje o proizvodima koji se nude lakše formira stav i donosi odluku o kupnji, odnosno utjecaj stavova je veći na ponašanje te osobe, nego kod osobe koja se ne razumije u automobile.

Utjecaj stavova ovisi i o povjerenju potrošača u vlastite stavove koje je veće ako je formirano na osnovi većeg broja informacija ili na osnovi povjerljivih informacija. Utjecaj stavova na ponašanje je veći što je osoba više uvjerenjena u ispravnost vlastitog stava. Zatim, utjecaj ovisi i o specifičnosti stavova. Što su stavovi specifičniji, odnosno vezani za konkretan objekt ili ponašanje, oni su bolji prediktori ponašanja. Također, utjecaj stavova na ponašanje često ovisi

---

<sup>70</sup> Markin, J. R.: Consumer Behavior – A Cognitive Orientation, Macmillan Publishing Co., New York, 1984., 277.-282. str.

o situacijskim čimbenicima. Tako je na primjer moguće imati izuzetno pozitivan i jak stav prema satovima marke Rolex, ali ograničena sredstva sprječavaju izbor toga sata.<sup>71</sup>

Dakle, proučavanje utjecaja stavova na ponašanje potrošača je izuzetno kompleksno područje, ovisi o brojnim faktorima i ne može se promatrati univerzalistički. Također, promatranjem samih komponenti stava ne može se predvidjeti ponašanje, jer je moguće da je ponašanje sasvim suprotno stavovima zbog brojnih drugih faktora koji utječu na ponašanje. Zbog svega navedenog, istraživanje stavova predstavlja veliki izazov za marketinške stručnjake.

---

<sup>71</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača. Opinio. Zagreb, 2006., 180. str.

## 4. TRŽIŠTE JEDNOKRATNIH PELENA

### 4.1. Tržište pelena u Hrvatskoj

Koliko je tržište proizvoda za njegu bebe veliko, pokazuje podatak da je to tržište u 2011. godini iznosilo 44.7 milijardi dolara, a u 2017. godini se očekuje porast tržišta na 66.8 milijardi dolara. Ovo tržište uključuje više segmenata: igračke za djecu, pribor za hranjenje, vlažne maramice, jednokratne pelene, dječju kozmetiku, dude varalice, dječja kolica, autosjedalice, dječji namještaj i odjeću.<sup>72</sup>

Prihodi segmenta jednokratnih pelena za djecu u Hrvatskoj se procjenjuju na 27 milijuna dolara u 2017. godini.<sup>73</sup> Trend potrošnje pelena u Hrvatskoj je visok, a mogući razlog tome je često mijenjanje pelena tijekom dana. Prema nekim istraživanjima Hrvati dnevno promijene pelenu osam puta, što je jako visoki broj pelena.<sup>74</sup> Unatoč tome, potrošnja proizvoda za djecu i bebe je u opadanju. Ovi proizvodi uključuju dječje pelene, vlažne maramice za bebe, proizvode za njegu, dječju hranu (dječje žitarice, kašice, kekse i sokove), dječje čajeve i dojenačko mlijeko, koje jedino obilježava rast prodaje. Vodeći proizvođači pelena po vrijednosnom udjelu u 2015. godini na tržištu Hrvatske su Procter & Gamble (Pampers), Ficosota (Pufies), SCA Hygiene Products (Liberio), Violeta (Violeta) i trgovačke robne marke.<sup>75</sup>

Najveći tržišni udio na tržištu pelena u Hrvatskoj zauzima tvrtka Procter & Gamble sa svojom markom pelena Pampers, koja je u 2015. godini zauzela 65% tržišnog udjela.<sup>76</sup> Pampers je najveća marka tvrtke P&G, a u kategoriji proizvoda za djecu, što uključuje pelene, pelene gaćice i vlažne maramice, koja zauzima gotovo 30% globalnog tržišnog udjela.<sup>77</sup> Marka Pampers je lider na tržištu pelena, a toliko je poznata i prepoznatljiva da se može reći da Pampers predstavlja sinonim za pelene.<sup>78</sup> Ima i jaku emocionalnu povezanost sa potrošačima, a karakterizira je i viša cijena u odnosu na ostale i veća kvaliteta.

---

<sup>72</sup> <https://www.statista.com/outlook/257/100/toys-baby/worldwide>

<sup>73</sup> <https://www.statista.com/outlook/80050000/131/diapers/croatia#market-volumePerCapitaKg>

<sup>74</sup> <http://www.euromonitor.com/nappies-diapers-pants-in-croatia/report>

<sup>75</sup> <http://www.jatrgovac.com/2016/02/proizvodi-za-djecu-i-bebe-trziste-u-ocekivanju-pozitivnih-trendova/>

<sup>76</sup> <http://www.euromonitor.com/nappies-diapers-pants-in-croatia/report>

<sup>77</sup> <http://www.pginvestor.com/Cache/1500090608.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1500090608&iid=4004124>

<sup>78</sup> Savić, M., Pavlović, N.: "A strategy of the company performance in the international market." *Ekonomski signali: poslovni magazin* 9.1 (2014): 131-156.

Marka Pufies pripada tvrtki Ficosota, a uključuje pelene i vlažne maramice. Osim na sigurnost i moć upijanja pelena, usmjereni su i na dizajn pelena koji je praćen modnim pelenama. Tvrtka Ficosota sadrži još osam internacionalnih marki, među kojima su još Milde (toaletni papir), Maretti (hrana), All Nature (kozmetika), Feya (deterdženti) i dr.<sup>79</sup>

Marka Libero pripada tvrtki Svenska Cellulosa Aktiebolaget SCA. Tvrtka posluje u približno 100 zemalja i nudi proizvode za osobnu higijenu i šumarske proizvode. Marke dječjih pelena koje tvrtka posjeduje su Libero, Drypers i Pequenin. Na hrvatskom tržištu prisutna je marka Libero. Osim pelena, ova tvrtka posjeduje i druge poznate marke, kao što su Libresse (higijenski ulošci), Zewa (toaletni papir) i dr.<sup>80</sup> Marka Libero osim pelena obuhvaća i pelene gaćice, vlažne maramice, dječje šampone, kupke i losione.

Tvrtka Violeta je proizvođač higijenskih potrepština, a proizvodne pogone ima u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Na tržištu pelena tvrtka je prisutna od 2006. godine, a kao prednosti nasuprot ostalih marki pelena mogu se izdvojiti domaća proizvodnja te omjer kvalitete i cijene proizvoda.<sup>81</sup> Proizvodi za djecu koje tvrtka nudi su pelene, podloge za previjanje i vlažne maramice. Ostali proizvodi koje nudi su toaletni papir, papirnati ručnici, proizvodi za intimnu higijenu, deterdženti za suđe i rublje, omekšivači i dr.

Od trgovačkih marki pelena ističu se Babylove (Dm), Lumpi (Konzum) i Toujours (Lidl). Konkurentnost trgovačkih marki pelena ogleda se u jednakoj (približno jednakoj) kvaliteti i nižoj cijeni proizvoda.

Prema istraživanju tvrtke AGB Nielsen, televizijsko oglašavanje proizvoda za djecu i bebe je u opadanju. Istraživanje se odnosilo na period od prosinca 2014. do studenog 2015. godine te su u izračun uzete sve vrste oglašavanja, osim telemarketinga (TV prodaja). Dobiveni rezultati su prikazani na slici 4. Analiza je provedena na TV postajama: HTV 1, HTV 2, Nova TV, RTL, RTL 2 i Doma TV, za ciljnu grupu Total 4+, koja uključuje sve pojedince u Republici Hrvatskoj starije od četiri godine u čijim kućanstvima ima barem jedan ispravan TV prijemnik. GRP označava zbroj rejtinga svakog individualnog spota, a Eq. GRP je jednak GRP-u koji bi se ostvario kada bi duljina spota bila 30 sekundi.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> <http://www.ficosota.com>

<sup>80</sup> <http://www.sca.com/en>

<sup>81</sup> <https://www.violeta.com/hr>

<sup>82</sup> <http://www.jatrgovac.com/2016/03/proizvodi-za-djecu-i-bebe-tv-oglasavanje-sve-manji-mali-ekran/>



<b>PREGLED TV OGLAŠAVANJA PO VARIJANTAMA BRENOVA (PROSINAC 2014. - STUDENI 2015.)</b>							
Kategorija	Oglašivač	Brend	Kampanja	Eq. GRP	%	Broj spotova	Bruto investicija
Pelene	Procter & Gamble	Pampers	<i>Pampers - competition for a prize</i>	116,04%	1,07%	89	733.302 kn
			<i>Pampers Diapers Active Baby</i>	6.220,49%	57,47%	1.865	27.458.316 kn
			<i>Pampers Diapers Premium Care</i>	6,77%	0,06%	12	7.080 kn
			<i>Pampers Pants</i>	1.965,72%	18,16%	895	8.824.928 kn
	Ital Food Industry AD	Pufies	<i>Pufies - brand general advertising</i>	921,20%	8,51%	581	11.001.079 kn
Njega beba	Hipp GmbH & Co.	Hipp	<i>Hipp - competition for a prize</i>	187,17%	1,73%	148	1.592.863 kn
			<i>HiPP Babysanft</i>	57,23%	0,53%	45	430.844 kn
	Johnson & Johnson	Johnson's Baby	<i>Johnson's Baby - brand general advertising</i>	652,14%	6,02%	290	6.840.045 kn
	Violeta	Violeta	<i>Violeta - competition for a prize</i>	38,64%	0,36%	35	273.463 kn
Hrana za bebe	Podravka	Lino	<i>Lino - competition for a prize</i>	421,77%	3,90%	212	2.708.465 kn
			<i>Lino igrica</i>	48,57%	0,45%	58	266.678 kn
	Nestlé S.A.	Nestlé	<i>Nestlé Baby</i>	1,37%	0,01%	5	1.140 kn
	Hipp GmbH & Co.	Hipp	<i>Hipp Voćna zabava</i>	186,96%	1,73%	137	1.564.820 kn
<b>Ukupno:</b>				<b>10.824,07%</b>	<b>100%</b>	<b>4.372</b>	<b>61.703.023 kn</b>

#### Slika 4: Analiza oglašavanja kategorije "Proizvodi za djecu i bebe"

Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2016/03/proizvodi-za-djecu-i-bebe-tv-oglasavanje-sve-manji-mali-ekran/>

Slika 4 prikazuje prisutnost oglašavanja tri kategorije proizvoda za djecu i bebe: pelene, njega bebe i hrana za bebe. Investicije u televizijsko oglašavanje su iznosile 61,7 milijuna kuna, što je manje za 44% u odnosu na prethodnu godinu. U kategoriji pelena, vodeći oglašivač je tvrtka Procter & Gamble sa svojom markom Pampers, koja je na međunarodnoj razini pojačala svoju prisutnost po svim parametrima.<sup>83</sup>

<sup>83</sup> <http://www.jatrgovac.com/2016/03/proizvodi-za-djecu-i-bebe-tv-oglasavanje-sve-manji-mali-ekran/>

### 4.3. Pampers



**Slika 5: Zaštitni znak marke Pampers**

Izvor: <http://www.pampers.com/en-us>

Marka Pampers pripada tvrtki Procter & Gamble iz SAD-a koja djeluje globalno i u svom portfelju sadrži i razvija 23 marke koje na godišnjoj razini ostvaruju milijardu do 10 milijardi dolara, kao i 14 različitih marki kojima godišnje ostvaruje 500 milijuna do milijardu dolara te još nekoliko marki kojima ostvaruje manje profite. Neke od poznatijih marki koje pripadaju tvrtki Procter & Gamble su Pampers, Pantene, Head&Shoulders, Olay, Old Spice, Ariel, Tide, Lenor i mnogi drugi.<sup>84</sup>

Neto prodaja tvrtke Procter & Gamble 2016. godine je iznosila 65,3 milijarde dolara, što je približno 5 milijardi dolara manje nego prethodne godine. Na segment proizvoda osobne higijene i njege djece (Baby, Feminine and Family Care) odnosilo se 28% ukupne prodaje. Asortiman proizvoda za njegu djece obuhvaća vlažne maramice, pelene i pelene gaćice. P & G posjeduje dvije msrke pelena, Pampers i Luvs pelene.<sup>85</sup>

Iako tvrtka Procter & Gamble djeluje globalno, koristi različite nazive marki u državama u kojima posluje, ovisno o značenjima koje ti nazivi imaju u različitim područjima. Ime marke je važno prilagoditi svakom pojedinom govornom području jer ono može imati pozitivno značenje u jednom govornom području, a u drugome može označavati npr. uvredu.

Naziv marke Pampers za dječje pelene je u upotrebi u svim zemljama u kojima se nudi.<sup>86</sup> Naziv imena Pampers se može povezati s engleskim glagolom *pamper*, što znači ugoditi,

---

<sup>84</sup>[http://www.pg.com/en\\_US/index.shtml](http://www.pg.com/en_US/index.shtml)

<sup>85</sup> <http://www.pginvestor.com/CustomPage/Index?keyGenPage=1073748359>

<sup>86</sup> Vrcelj, N., Jurčić, A., Zakić, K.: Usvajanje generičkih globalnih poslovnih strategija – marketing aspekt, Stručni rad, 2013., dostupno na: <http://doisrpska.nub.rs/>

maziti, a što izaziva pozitivne emocije. Ime marke je prisutno i u logu, a mogući razlog za to je upravo spomenuta pozitivna asocijacija na ime.

Pelene Pampers su se pojavile 1960-ih godina, a ujedno su prve jednokratne pelene koje su se pojavile na tržištu. Uspjeh koji su postigle rezultat su jednostavnosti i praktičnosti. Od tada su se razvijale, a sam asortiman marke se nadopunjavao.<sup>87</sup> Pampers nudi proizvode koji zadovoljavaju potrebe djece i roditelja, a namijenjeni su njezi djece. Djeci pružaju osjećaj suhoće zbog upijajućeg svojstva, a roditeljima omogućavaju jednostavnost korištenja zbog jednokratnosti korištenja. Ponudu marke Pampers čine pelene, namijenjene djeci svih uzrasta, pelene gaćice i vlažne maramice.

Pampers je najveća marka tvrtke P&G sa neto prodajom približno 9 milijardi dolara godišnje.

**Tablica 2: SWOT analiza marke Pampers**

<b>SWOT ANALIZA</b>	
<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jak naziv marke koji je globalno poznat i povezan s pelenama</li> <li>- Diversificiran portfelj pelena koji sadrži jeftinije i premium linije pelena, čime Pampers opslužuje sve socioekonomske skupine</li> <li>- Snažni nacionalni distribucijski lanci</li> <li>- Pelene su napravljene od kvalitetnih i upijajućih materijala</li> <li>- Najveći tržišni udio na tržištu pelena</li> <li>- Jaka usmjerenost na marketing, tj. promociju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veća cijena od ostalih konkurenata</li> <li>- Propuštanje pelena kod beba kojima ne odgovara niti jedna ponuđena veličina</li> <li>- Visoka cijena repromaterijala</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veći broj manjih obitelji koje karakterizira veća potrošnja po djetetu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rast broja manjih obitelji rezultira i manjom potražnjom za pelenama.</li> </ul>

<sup>87</sup> <http://www.pampers.com.hr/pampers-pelene-povijest>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veći broj zaposlenih majki, što rezultira većim prihodima obitelji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaka konkurencija</li> <li>- Rast brige za okoliš i utjecaj jednokratnih pelena na okoliš.</li> <li>- Rast broja konkurenata</li> <li>- Veća osjetljivost kože, odnosno pojava osipa i alergijskih reakcija</li> </ul>
---	---

Izvor: Vlastita izrada prema: <http://www.slideshare.net/niccotan/pampers-imc-plan>

#### 4.4. Marketing Pampers pelena

Primarni tržišni segment Pampers pelena su roditelji, konkretnije majke s djecom do 3 godine. Dakle, primarni segment čine majke s djecom od 0 do 3 godine korisnice Pampers pelena, kao i one koje ih ne koriste. Marketinškim aktivnostima Pampers potiče probu proizvoda prvenstveno novih roditelja, korisnika platnenih pelena, korisnika drugih marki pelena i kupaca pelena koji nisu vjerni ni jednoj marki.

Većina primarnog segmenta pripada gornjem i srednjem staležu. Srednjem staležu odgovara cjenovna pristupačnost i praktičnost korištenja Pampers pelena, dok gornjem sloju odgovara percipirana kvaliteta marke Pampers.<sup>88</sup>

Prema istraživanju agencije Hendal kojoj je glavni cilj bio utvrditi stavove i percepciju potrošača prema markama podijeljenima u 23 kategorije, Pampers je ocijenjen visokovrijednom markom za potrošače. U navedenom istraživanju pod vrijednošću se podrazumijeva spoj kvalitete marke, njene jedinstvenosti, ali i njene važnosti za potrošače, povjerenja koje joj potrošači pridaju, emotivne povezanosti potrošača i osjećaja kojeg ta marka izaziva kod potrošača.<sup>89</sup>

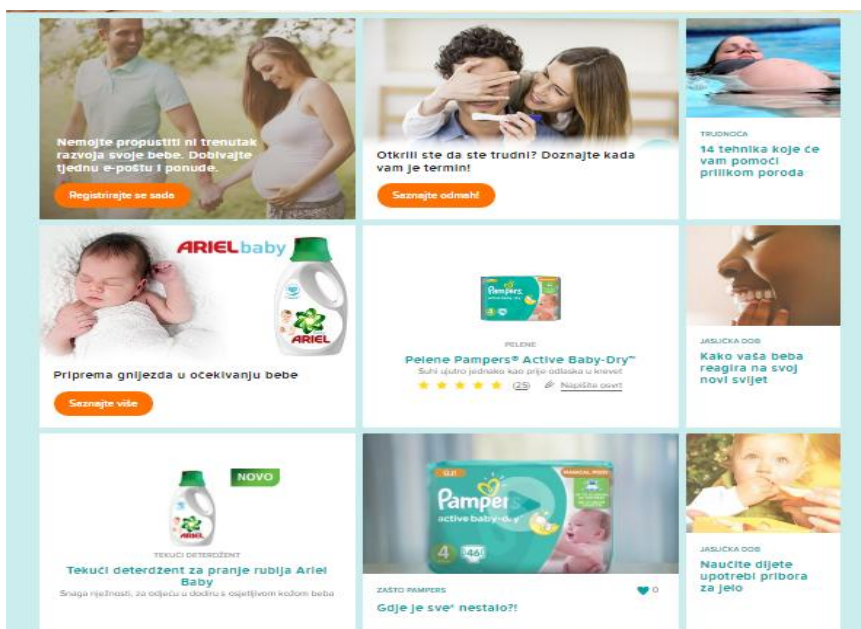
Pampers se uspješno pozicionirao kao tržišni vođa u kategoriji pelena koji osigurava bebama suhoću i udobnost prilikom igre i spavanja. Promotivne aktivnosti koje provodi Pampers su

<sup>88</sup> <http://www.slideshare.net/niccotan/pampers-imc-plan>

<sup>89</sup> Brezar, L.,: Istraživanje: Superbrands Consumer; Brend kultura 2, dostupno na: [https://issuu.com/dharmedia/docs/brend\\_kultura\\_2](https://issuu.com/dharmedia/docs/brend_kultura_2)

konkurentno oglašavanje, odnosi s javnošću i program lojalnosti.<sup>90</sup> Pampers često provodi kampanje kojima ističe svoju humanitarnost. Tako u suradnji sa UNICEF-om i Dm trgovinama provodi kampanju 1 paket pelena = 1 cjepivo koje spašava život. Prilikom kupnje jednog paketa Pampers pelena P&G donira iznos potreban za jedno cjepivo protiv neonatalnog tetanusa u zemljama u razvoju. Također, Pampers često nagradnim igrama dariva svoje potrošače godišnjim zalihama pelena, poklon bonovima, kuponima i sl. Oglašavanje Pampersa se odvija kroz časopise, televizijsko oglašavanje, na internetskoj stranici i na oglasnim panoima. Kroz oglašavanje Pampers ističe svoje posebnosti, način korištenja i prednosti u odnosu na ostale marke pelena.

Komunikacijske poruke marke Pampers su usmjerene na jačanje emocionalne povezanosti s potrošačima, stoga se u njima koriste apeli na majčinstvo, ljubav, toplinu i dr. apeli. Osim apela koji izazivaju emocije, komunikacijske poruke pružaju potrošačima informacije o proizvodu, ali i druge informacije vezane za trudnoću i njegu beba. Promatrajući internetsku stranicu marke Pampers može se zaključiti kako je namijenjena novim majkama, odnosno majkama koje očekuju prvo dijete. Na slici 6 je vidljivo kako početna stranica obiluje mnoštvom informacija potrebnih ovom segmentu. Tako se mogu informirati o trudnoći, porodu, razvoju bebe, kao i o Pampers proizvodima.



**Slika 6: Početna web stranica Pampersa**

Izvor: <http://www.pampers.com.hr/>

<sup>90</sup> Previšić J., et.al.: „Marketing“, Zagreb: Adverta, 2004., 247. str.

## 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

### 5.1. Metodološki okvir

S ciljem prikupljanja relevantnih podataka kojima bi se empirijski dokazale hipoteze postavljene na početku ovoga rada korišten je anketni upitnik koji se sastojao od 13 pitanja. Istraživanje je provedeno putem Interneta u kolovozu 2016. godine. Anketni upitnik je sastavljen u alatu Google Forms, koji omogućava dijeljenje upitnika putem Interneta. S obzirom da je upitnik bio namijenjen namjernom uzorku - kupci pelena, odnosno roditeljima s djecom, u svrhu prikupljanja što većeg broja ispunjenih upitnika, anketa je bila distribuirana putem dvije Facebook stranice: "Mamine tajne anonimne i javne" i "Mamine radosti & brige". Svim ispitanicima je u uvodu bila zagarantirana anonimnost.

Prikupljena su 193 ispunjena anketna upitnika, a dobiveni podaci su obrađeni u programu SPSS, jednom od vodećih alata za statističku analizu podataka u svrhu istraživanja za društvene znanosti. Pri obradi podataka su korištene odgovarajuće statističke metode obrade podataka, a dobiveni rezultati istraživanja su prikazani tabelarno i grafički.

#### 5.1.1. Hipoteze istraživanja

*H1: Potrošači imaju pozitivan stav prema marki Pampers*

Prema istraživanju koje je proveo Hendal na nacionalnom reprezentativnom uzorku od 1000 osoba, gdje su ispitanici trebali ocijeniti vrijednost pojedine marke, od 670 ocijenjenih marki, njih 250 je proglašeno Superbrandovima. Na listu je od marki pelena uvršten Pampers. Također, s obzirom da Pampers predstavlja lidera na tržištu jednokratnih pelena<sup>91</sup>, dolazi se do pretpostavke da potrošači imaju pozitivan stav prema pelenama marke Pampers.

*H2: Potrošači imaju pozitivan stav prema oglašavanju marke Pampers.*

Stavovi prema oglašavanju predstavljaju mogućnost pozitivnog ili negativnog odgovora na određeni marketinški stimulans tijekom određenog vremena. Pampers u svojim promotivnim

---

<sup>91</sup> Brezar, L.,: Istraživanje: Superbrands Consumer; Brend kultura 2, dostupno na: [https://issuu.com/dharmedia/docs/brend\\_kultura\\_2](https://issuu.com/dharmedia/docs/brend_kultura_2)

aktivnostima apelira na emocije, ljubav, majčinstvo, što u pravilu pozitivno utječe na potrošače. Stavovi potrošača prema oglašavanju imaju veliku važnost za marketing jer je dokazano da takvi stavovi imaju utjecaj na stavove prema pojedinim vrstama oglašavanja, na stavove prema određenoj marki i na namjeru kupnje.<sup>92</sup> Stoga se postavljanjem ove hipoteze nastoji istražiti imaju li potrošači pozitivan stav prema oglašavanju marke Pampers.

*H3: Imidž Pampersa je pozitivniji od imidža ostalih marki pelena*

Imidž proizvoda se može definirati kao spoznajna slika o proizvodu koju osoba oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više li manje usklađene sa stvarnim obilježjima. Proizvodi imaju svoje osobnosti kojima se razlikuju od ostalih, temeljem čega se stvaraju pozitivni ili negativni stavovi prema istima.<sup>93</sup> Pampers je tržišni lider na tržištu pelena, a prema istraživanju Hellofsa and Jacobsona (1999.) vodstvo na tržištu potrošačima predstavlja dokaz kvalitete proizvoda i poboljšava imidž proizvodu.<sup>94</sup> U istraživanjima u marketingu često se prikazuje veza između predodžbe o sebi i imidža proizvoda. Dokazano je da potrošači kupuju proizvode koji se slažu s njihovim osobnim doživljajem i više se vole vezati uz lidera, negoli sljedbenika.<sup>95</sup> S obzirom da imidž proizvoda ima značajan utjecaj na stavove potrošača, ovom hipotezom se nastoji istražiti percipiraju li potrošači imidž Pampersa pozitivnijim od ostalih marki pelena.

*H4: Potražnja za pelenama je neelastična*

Unatoč ekonomskoj krizi, i promjeni obrasca ponašanja potrošača koji se ogleda u smanjenju izdataka i štednji na raznim kategorijama proizvoda, pokazalo se da su potrošači najmanje spremni štedjeti na dječjim potrepštinama. Tako se navodi da su "djeca posljednje na čemu se štedi i njima se i dalje nastoji što više pružiti...".<sup>96</sup> Ovome u prilog ide i činjenica da je marka Pampers, unatoč višoj cijeni, uvjerljivi lider na tržištu pelena<sup>97</sup>, što pokazuje da roditelji za

---

<sup>92</sup> Ha, et al., 2011; MacKenzie & Lutz, 1989; Mehta, 2000; Mittal, 1994; O'Donohoe, 1995., prema: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Consumer Behaviour, A European Perspective, Third edition, Pearson Education Limited, 2006., 144. str.

<sup>93</sup> Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 102. str.

<sup>94</sup> Michael A. Kamins, Frank Alpert & Lars Perner (2007) How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy, Journal of Marketing Management, 23:7-8, 590-611, DOI: 10.1362/026725707X229957

<sup>95</sup> Dolich 1969; Gmbb and Hupp 1968; Sirgy 1982; prema: Alpert, F, & Kamins, M 1995, 'An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and..', Journal Of Marketing, 59, 4, p. 34, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 3 May 2016.

<sup>96</sup> <http://www.stara.suvremena.hr/Content/Print.aspx?id=15838>

<sup>97</sup> <http://www.euromonitor.com/nappies-diapers-pants-in-croatia/report>

svoju djecu nastoje birati proizvode najviše kvalitete. Stoga se može postaviti hipoteza o neelastičnosti potražnje za pelenama.

*H5: Kognitivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu*

Istraživanje iz 2015. godine koje je provedeno na uzorku od 400 ispitanika u sklopu HrCatibus istraživanja je pokazalo da na kupnju potrošača najviše utječe kvaliteta proizvoda ili usluge, odnosno kognitivna komponenta. Istraživanje koje su proveli Ćirić i Ignjatović na uzorku studenata pokazalo je da postoji statistički značajna povezanost između kognitivne i konativne komponente te je utvrđen visok stupanj povezanosti između mišljenja studenata o stupnju zaštite prava potrošača u Srbiji i njihove spremnosti da u slučaju povrede njihovih prava reagiraju.<sup>98</sup> S obzirom na navedeno, dolazi se do pretpostavke da kognitivna komponenta stavova utječe na ponašanje potrošača.

*H6: Afektivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu.*

Potrošače najvećim dijelom pokreću emocije te se pravilnim razvijanjem emocionalne povezanosti sa njima može povećati konkurentna prednost tvrtke. To pokazuje i istraživanje iz 2003. godine koje su proveli Farley i Stasson na primjeru namjere o donaciji krvi. U provedenom istraživanju utvrđena je statistički značajna veza između afektivne i ponašajuće komponente, pri čemu je utvrđeno i da afektivna komponenta ima veću važnost od kognitivne komponente.<sup>99</sup> Navedenom hipotezom se nastojao ispitati utjecaj afektivne komponente stavova na konativnu komponentu.

### **5.1.2. Opis uzorka**

Uzorak na kojemu je provedeno istraživanje se dakle sastojao od 193 ispitanika. Radi se o namjernom prigodnom uzorku, gdje su svi ispitanici kupci pelena. Uzorak je uključivao muškarce i žene sa djecom koja koriste pelene te je u istraživanju sudjelovalo 11% muškaraca i 89% žena.

---

<sup>98</sup> Maja Ćirić, Svetlana Ignjatović, Analiza komponenti stava u funkciji unapređenja zaštite potrošača u Srbiji, UDK 366.5(497.11)

<sup>99</sup> Sally D Farley, Mark F. Stasson; Relative Influences of Affect and Cognition on Behavior: Are Feelings or Beliefs More Related to Blood Donation Intentions?; Experimental Psychology 2003; Vol. 50(1): 55-62; dostupno na: <https://www.researchgate.net>



**Tablica 3: Ispitanici prema spolu**

Spol	Broj odgovora	Broj odgovora u %
Muški	21	10,9
Valid Ženski	172	89,1
Total	193	100,0

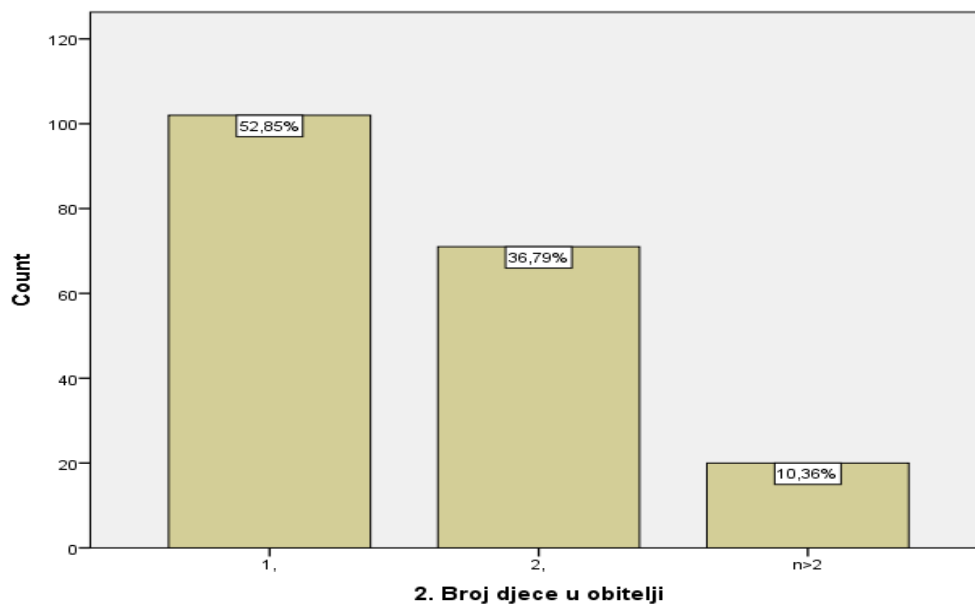
Izvor: Anketa, izrada autora

Budući su svi ispitanici roditelji s djecom, dalje se ispitaio broj djece u obitelji. Većina ispitanika, odnosno njih 53%, ima jedno dijete. Veliki je broj i ispitanika sa dvoje djece (njih 37%), dok je onih s više od dvoje djece tek 10%.

**Tablica 4: Ispitanici prema broju djece u obitelji**

Broj djece u obitelji	Broj odgovora	Broj odgovora u %
1,	102	52,8
Valid 2,	71	36,8
n>2	20	10,4
Total	193	100,0

Izvor: Anketa, izrada autora



**Grafikon 1: Ispitanici po broju djece u obitelji**

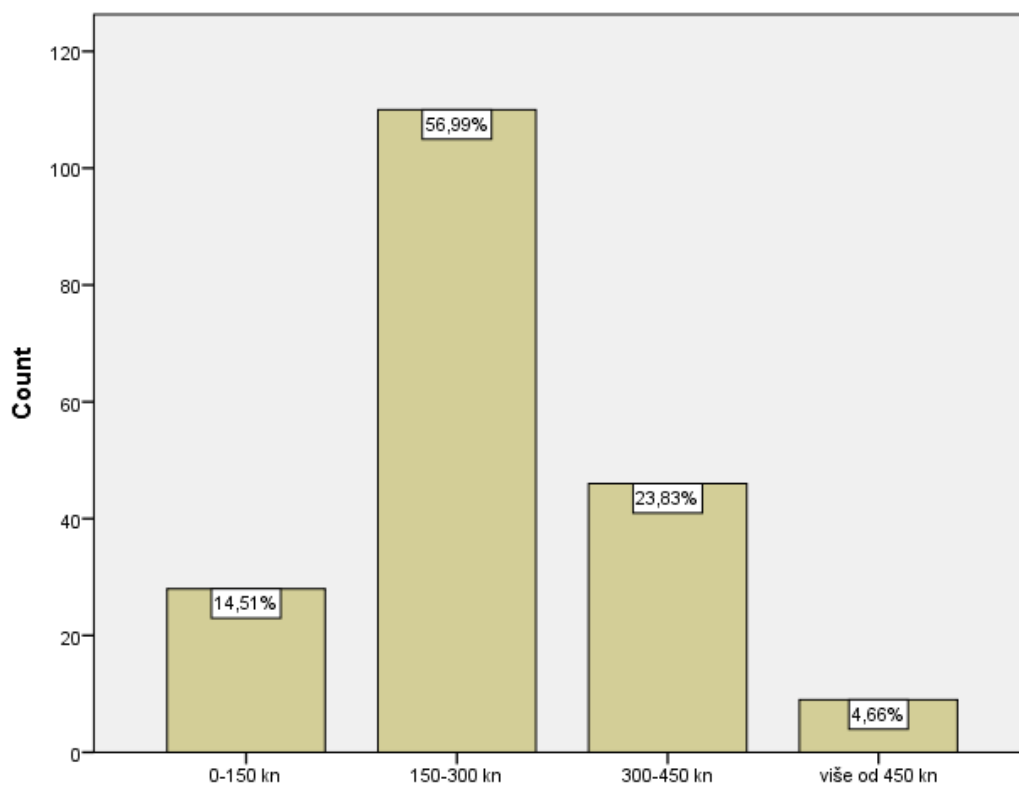
Izvor: Anketa, izrada autora

Nadalje, ispitanike se razvrstalo s obzirom na prosječnu mjesečnu potrošnju na pelene. Većina ispitanika (57%) na pelene prosječno mjesečno potroši između 150 i 300 kn, 4,7% potroši više od 450 kn, 14,5% ispitanika do 150 kn, a 23,8% ih mjesečno na pelene potroši od 300 do 450 kn.

**Tablica 5: Ispitanici prema prosječnoj mjesečnoj potrošnji na pelene**

Prosječna mjesečna potrošnja na pelene	Broj odgovora	Broj odgovora u %
0-150 kn	28	14,5
150-300 kn	110	57,0
Valid 300-450 kn	46	23,8
više od 450 kn	9	4,7
Total	193	100,0

Izvor: Anketa, izrada autora



**3. Prosječna mjesečna potrošnja na pelene**

**Grafikon 2: Prosječna mjesečna potrošnja na pelene**

Izvor: Anketa, izrada autora

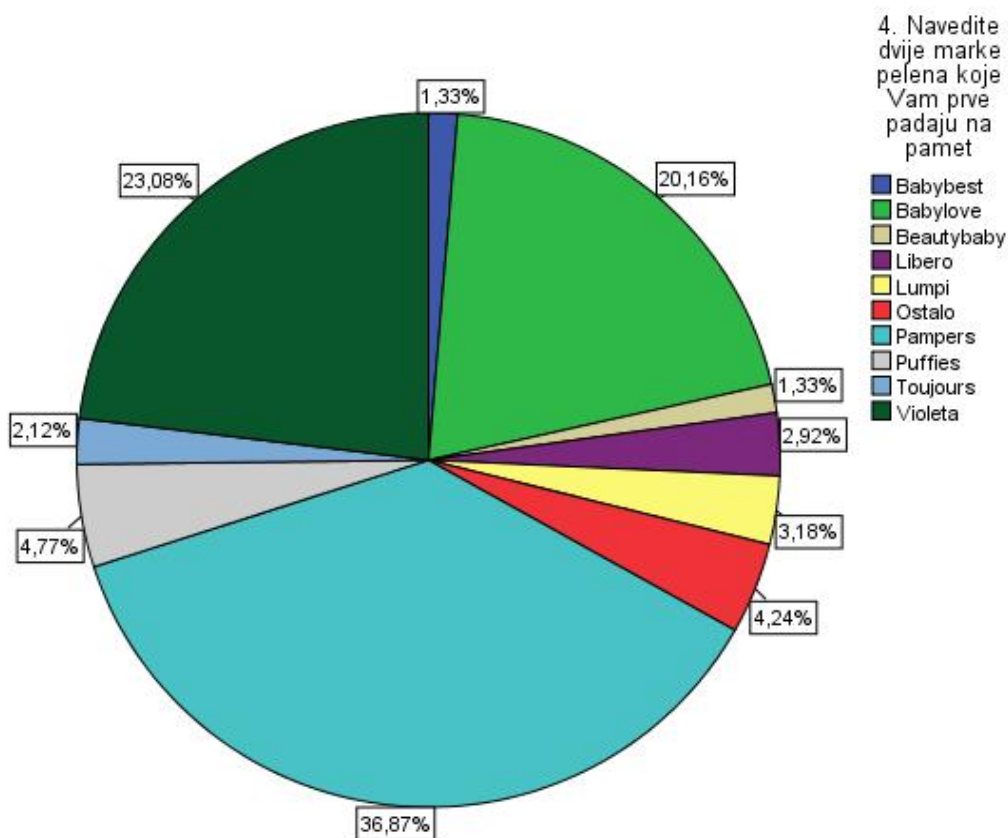
## 5.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja

U anketi se prvo ispitalo koje su marke pelena najbolje pozicionirane u svijesti potrošača (*top-of-mind marke*), odnosno od ispitanika se tražilo da navedu dvije marke pelena koje im prve padaju na pamet. Prema tablici 6 i grafu 3 vidljivo je da ispitanici najviše navode: Pampers, sa 139 (36,9%) odgovora, Violetu koja je navedena 87 (23,1%) puta i Babylove pelene koje su navedene 76 (20,2%) puta. Ostale marke su navedene znatno manje, tj. sa manje od 5% odgovora te redom glase: Puffies, Lumpi, Libero, Toujours, Babybest i Beautybaby. 16 odgovora se odnosilo na druge marke ili je odgovor glasilo „ne znam“, stoga su oni zbog bolje preglednosti svrstani pod „ostalo“.

**Tablica 6: Navedite dvije marke pelena koje Vam prve padaju na pamet**

Odgovori	Broj odgovora	Broj odgovora u %
Babybest	5	1,3
Babylove	76	20,2
Beautybaby	5	1,3
Libero	11	2,9
Lumpi	12	3,2
Valid Ostalo	16	4,2
Pampers	139	36,9
Puffies	18	4,8
Toujours	8	2,1
Violeta	87	23,1
Total	377	100,0

Izvor: Anketa, izrada autora



**Grafikon 3: Marke pelena po zastupljenosti u svijesti potrošača**

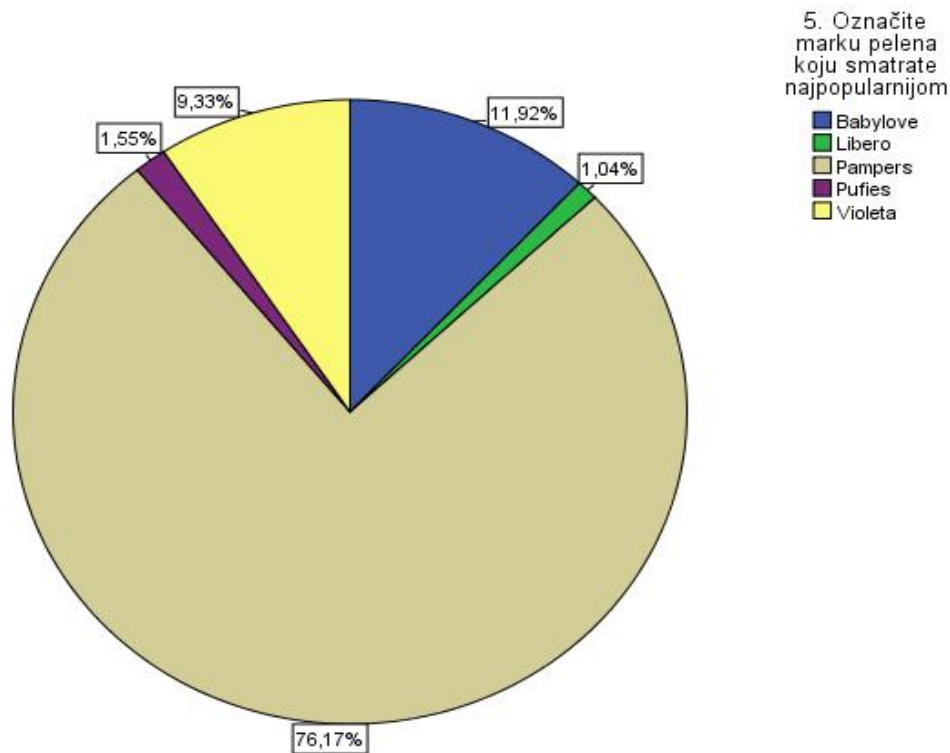
Izvor: Anketa, izrada autora

Dalje se istražilo koju marku pelena ispitanici smatraju najpopularnijom. Iz tablice 7. je vidljivo da većina ispitanika (njih 76,2%) smatra Pampers najpopularnijom markom pelena. Slijede ih marka pelena Babylove koju najpopularnijom smatra 11,9% ispitanika te Violeta, koja je najpopularnija za 9,3% ispitanika. Sljedeći je Puffies sa 1,6% odgovora i Libero sa 1% odgovora.

**Tablica 7: Označite marku pelena koju smatrate najpopularnijom**

Odgovori	Broj odgovora	Broj odgovora u %
Babylove	23	11,9
Libero	2	1,0
Pampers	147	76,2
Pufies	3	1,6
Violeta	18	9,3
Total	193	100,0

Izvor: Anketa, izrada autora



**Grafikon 4: Marke pelena prema popularnosti**

Izvor: Anketa, izrada autora

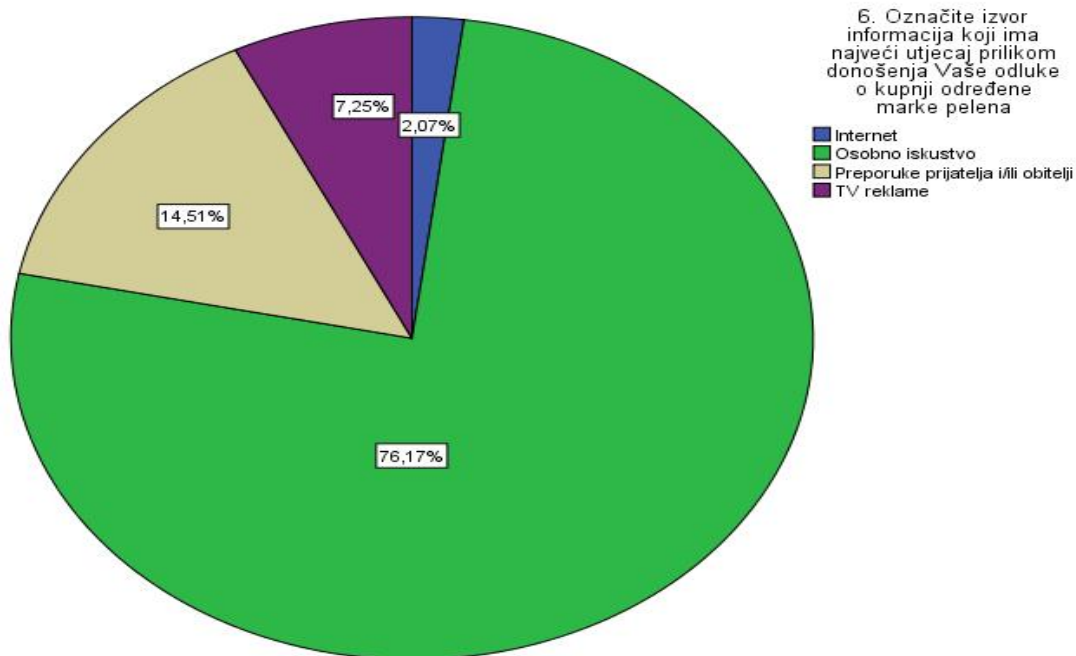
Sljedeće pitanje se odnosilo na važnost izvora informacija prilikom donošenja odluke o kupnji određene marke pelena. Tablica 8 i grafikon 5 pokazuju da je ispitanicima najrelevantniji izvor informacija osobno iskustvo. Njih 76,2% je odgovorilo da najveći utjecaj prilikom donošenja odluke o kupnji određene marke pelena ima osobno, tj. prethodno

iskustvo, što znači da će potrošači nastaviti kupovati pelene kojima su najzadovoljniji. Zatim, za 14,5% ispitanika su najvažnije preporuke prijatelja i/ili obitelji, za njih 7,3% TV reklame, a za 2,1% ispitanika je najvažniji izvor informacija o određenoj marki pelena Internet.

**Tablica 8: Označite izvor informacija koji ima najveći utjecaj prilikom donošenja Vaše odluke o kupnji određene marke pelena**

Odgovori	Broj odgovora	Broj odgovora u %
Internet	4	2,1
Osobno iskustvo	147	76,2
Valid Preporuke prijatelja i/ili Obitelji	28	14,5
TV reklame	14	7,3
Total	193	100,0

Izvor: Anketa, izrada autora



**Grafikon 5: Izvori informacija prilikom donošenja odluke o kupnji pelena**

Izvor: Anketa, izrada autora

U 7. pitanju se za ocjenu stavova ispitanika prema marki Pampers koristio semantički diferencijal od sedam stupnjeva. Rezultati su prikazani u tablici 9.

**Tablica 9: Prema Vašoj procjeni, ocijenite Pampers pelene: (Označite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom)**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
Kvalitetne - nekvalitetne	193	0	3,48	3	1	2,131	1	7
Udobne - neudobne	193	0	3,16	3	1	1,982	1	7
Povoljne - skupe	193	0	5,63	6	7	1,641	1	7
Jako dobro upijaju - slabo upijaju	193	0	3,72	4	1	2,249	1	7
Privlačan proizvod - neprivlačan proizvod	193	0	3,24	3	1	1,813	1	7
Popularne - nepopularne	193	0	2,37	2	1	1,798	1	7
Pouzdana - nepouzdana	193	0	3,56	4	1	2,116	1	7
Ugodne - neugodne	192	1	3,31	3	1	1,989	1	7
Dobre - loše	192	1	3,61	4	1	2,161	1	7
Kvaliteta Pampers proizvoda	193	0	3,5638	3,667	1,667 <sup>a</sup>	1,599457	1	7

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Anketa, izrada autora

Ispitanicima je ponuđena ljestvica od 7 stupnjeva, te su trebali označiti stupanj slaganja s ponuđenim pridjevima vezanim uz marku Pampers. U svrhu jednostavnije interpretacije rezultata kreirana je varijabla „kvaliteta Pampers proizvoda“ koja predstavlja dimenziju ukupne kvalitete, a izračunata je kao prosječna vrijednost stavova na 9 dimenzija kvalitete. Prosječna vrijednost kreirane varijable je 3,5638. Pri tome se vrijednost 1 odnosila na povoljna obilježja marke, odnosno pridjeve pozitivnog značenja (npr. kvalitetne, udobne itd.), a 7 na nepovoljna obilježja marke, odnosno pridjeve negativnog značenja (npr. neudobne, nepouzdana itd.). Sukladno tome, manja vrijednost ukazuje na pozitivan stupanj slaganja.

Iz tablice se može vidjeti da su sve dimenzije koje su ispitanici ocjenjivali pozitivno ocijenjene osim dimenzije (Povoljne – Skupe), što znači da ispitanici percipiraju cijenu Pampers pelena visokom.

Prosječna vrijednost kreirane varijable iznosi 3,5638 što je manje od centralne vrijednosti (4) što dovodi do zaključka da ispitanici percipiraju Pampers pelene kvalitetnima.

U 8. pitanju su se pomoću semantičkog diferencijala istraživali stavovi ispitanika prema oglasima Pampers pelena. Rezultati su prikazani u tablici 10.

**Tablica 10: Prema Vašoj procjeni, ocijenite oglase Pampers pelena: (Označite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom)**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
Vjerodostojni-neistiniti	193	0	3,89	4	4	2,075	1	7
Zanimljivi – dosadni	193	0	3,13	3	1	1,84	1	7
Informativni – neinformativni	193	0	3,44	4	4	1,873	1	7
Često se prikazuju - rijetko se prikazuju	193	0	2,31	2	1	1,613	1	7
Inovativni – staromodni	193	0	3,08	3	4	1,594	1	7
Atraktivni – neatraktivni	193	0	3,06	3	1	1,749	1	7
Kvaliteta Pampers oglasa	193	0	3,152	3	1	1,463	1	7

Izvor: Anketa, izrada autora

Zbog lakše interpretacije i bolje preglednosti za ovo pitanje je kreirana varijabla „kvaliteta Pampers oglasa“ koja predstavlja dimenziju ukupne kvalitete oglasa Pampers pelena, a izračunata je kao prosječna vrijednost stavova na 6 dimenzija kvalitete. Prosječna vrijednost kreirane varijable je 3,152. Centralna vrijednost je 4.

Na lijevoj strani se nalaze pozitivni, a na desnoj strani negativni pridjevi. Dakle manja vrijednost ukazuje na pozitivan stupanj slaganja.



Prosječna vrijednost kreirane varijable je manja od centralne vrijednosti ( $3,152 < 4$ ) što ukazuje na pozitivan stupanj slaganja, odnosno ispitanici percipiraju oglase Pampersa kvalitetnima.

Prosječne vrijednosti svih dimenzija kvalitete oglasa su manje od centralne vrijednosti, što znači da ispitanici imaju pozitivan stupanj slaganja sa svakom dimenzijom kvalitete oglasa Pampers pelena.

U 9. pitanju se istraživala reakcija ispitanika na promjenu cijene pelena. Rezultati su prikazani u tablici 11.

**Tablica 11: Ukoliko bi se cijene pelena koje kupujete povećale:**

Odgovori	Broj odgovora	Broj odgovora u %
Kupovali bi povoljniju marku pelena	92	47,7
Ništa se ne bi promijenilo	101	52,3
Total	193	100,0

Izvor: Anketa, izrada autora

Većina ispitanika (52,3%) ne bi ništa promijenila ukoliko bi se cijene pelena povećale. Iz tablice je vidljivo i da bi 47,7% ispitanika u slučaju povećanja cijene pelena koje kupuju počeli kupovati povoljniju marku pelena.

U 10. pitanju se istraživala reakcija ispitanika kroz kupnju pelena u slučaju povećanja njihovih prihoda. Rezultati su prikazani u tablici 12.

**Tablica 12: Ukoliko bi se Vaši prihodi povećali:**

Odgovori	Broj odgovora	Broj odgovora u %
Kupovali bi drugu marku pelena	20	10,4
Valid Ništa se ne bi promijenilo	173	89,6
Total	193	100,0

Izvor: Anketa, izrada autora

U tablici 12 je vidljivo da s povećanjem prihoda 89,6% ispitanika ne bi ništa mijenjalo, dok bi 10,4% ispitanika počelo kupovati drugu marku pelena.

U 11. pitanju je ispitana važnost cijene na donošenje odluke o kupnji pelena. Rezultati su prikazani u tablici 13.

**Tablica 13: Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji pelena važna cijena**

Stupanj slaganja	Broj odgovora	Broj odgovora u %
1 – Uopće nije važna	29	15,0
2 – Nije važna	24	12,4
3 – Niti je važna, niti nije važna	57	29,5
4 – Važna je	32	16,6
5 – Veoma je važna	51	26,4
Total	193	100,0

Izvor: Anketa, izrada autora

Iz tablice 13 je vidljivo da je većina ispitanika (njih 29,5%) odgovorila sa ocjenom 3, odnosno kako je cijena za odluku o kupnji „niti važna, niti nevažna“. Vidljivo je i da za 15% ispitanika cijena uopće nije važna, za njih 12,4% cijena nije važna, dok je za 16,6% ispitanika cijena važna, a za 26,4% ispitanika veoma važna.

**Tablica 14: Srednja vrijednost važnosti cijene u kupnji pelena kod ispitanika**

N	Valid	193
	Missing	0
Mean		3,27
Median		3,00
Mode		3

Izvor: Anketa, izrada autora

Srednja vrijednost odgovora, odnosno aritmetička sredina iznosi 3,27, što znači da ispitanici općenito smatraju kako je cijena donekle važna.

Sljedećim pitanjem se nastojalo istražiti kakvu emociju Pampers izaziva kod potrošača, te se ispitanicima postavila tvrdnja "Prema marki Pampers imam pozitivne emocije", pri čemu im je bila ponuđena Likertova skala od 5 stupnjeva prema kojoj su trebali odrediti stupanj slaganja. Rezultati su prikazani u tablici 15.

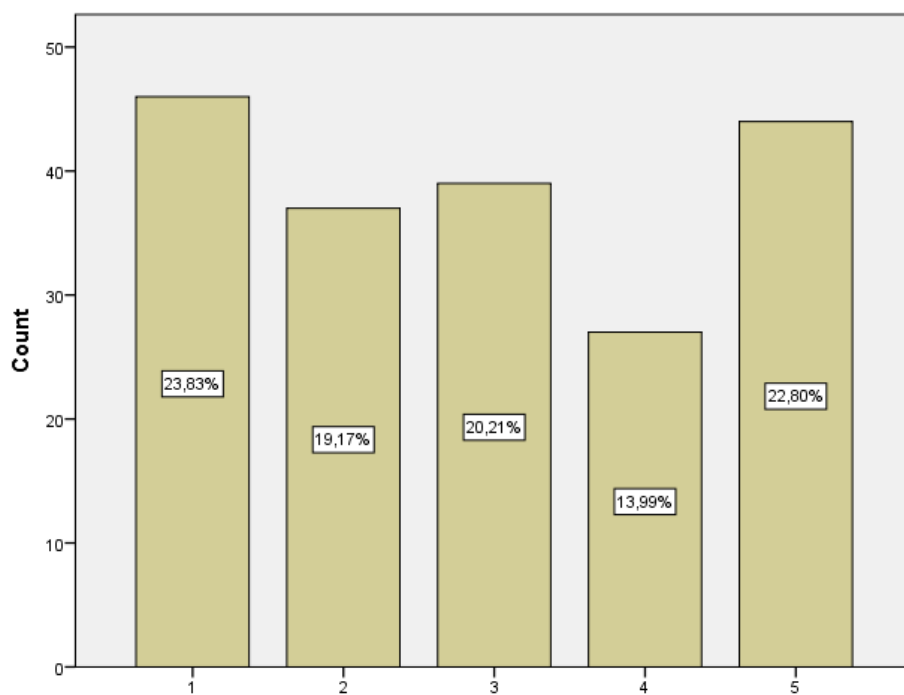
**Tablica 15: Prema marki Pampers imam pozitivne emocije**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	46	23,8	23,8	23,8
2	37	19,2	19,2	43,0
3	39	20,2	20,2	63,2
4	27	14,0	14,0	77,2
5	44	22,8	22,8	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Izvor: Anketa, izrada autora

(1 – U potpunosti se slažem, 2 – Slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Ne slažem se, 5 – U potpunosti se ne slažem)

Iz tablice 15 i grafikona 6 vidljivo je da se 43,0% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s izjavom "Prema marki Pampers imam pozitivne emocije". 20,2% ih se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok se 36,8% ispitanika s ovom tvrdnjom slaže uglavnom ili u potpunosti.



12. Prema marki Pampers imam pozitivne emocije

**Grafikon 6: Stupanj slaganja s tvrdnjom: "Prema marki Pampers imam pozitivne emocije"**

Izvor: Anketa, izrada autora

**Tablica 16: Srednja vrijednost slaganja s tvrdnjom "Prema marki Pampers imam pozitivne emocije"**

N	Valid	193
	Missing	0
Mean		2,93
Median		3,00
Mode		1

Izvor: Anketa, izrada autora

Srednja vrijednost odgovora, odnosno aritmetička sredina iznosi 2,93, što znači da se ispitanici donekle slažu s izjavom "prema marki Pampers imam pozitivne emocije".

### 5.3. Testiranje hipoteza

#### 5.3.1. H1: Potrošači imaju pozitivan stav prema marki Pampers

Prema podacima u tablici 7 i grafikonu 4 (str. 46) vidljivo je da većina ispitanika (76,2%) smatra Pampers najpopularnijom markom pelena. Nadalje, prema podacima u tablici 17 može se vidjeti da prosječna ocjena kvalitete Pampers proizvoda iznosi 3,5638.

**Tablica 17: Kvaliteta Pampers proizvoda:**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kvaliteta Pampers proizvoda	193	3,56380	1,599457	,115131

Izvor: Anketa, izrada autora

**Tablica 18: Kvaliteta Pampers proizvoda: Jednosmjerni t test**

	Test Value = 4			
	t	df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference
Kvaliteta Pampers proizvoda	-3,789	192	,000	-,436202

Izvor: Anketa, izrada autora

Empirijska razina signifikantnosti je jednaka 0,00 (<5%) te se donosi zaključak da je vrijednost 3,5638 statistički značajno manja od 4. Budući da manja vrijednost izražava pozitivniji stav to se prihvaća hipoteza H1, da potrošači imaju pozitivan stav prema marki Pampers.

### 5.3.2. H2: Potrošači imaju pozitivan stav prema oglašavanju marke Pampers.

Prema podacima u tablici 10 (str. 49) vidljivo je da prosječna vrijednost kreirane varijable „Kvaliteta Pampers oglasa“, koja predstavlja dimenziju ukupne kvalitete oglasa Pampersa, iznosi 3,152. Budući da se i ovdje na lijevoj strani nalaze pozitivni, a na desnoj negativni pridjevi, manja vrijednost ukazuje na pozitivnije stavove. U tablici je vidljivo i da su prosječne vrijednosti svih dimenzija kvalitete oglasa Pampers pelena manje od 4.

**Tablica 19: Kvaliteta Pampers oglasa:**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kvaliteta Pampers oglasa	193	3,15196	1,462944	,105305

Izvor: Anketa, izrada autora

**Tablica 20: Kvaliteta Pampers oglasa: Jednosmjerni test**

	Test Value = 4			
	t	df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference
Kvaliteta Pampers oglasa	-8,053	192	,000	-,848036

Izvor: Anketa, izrada autora

Empirijska razina signifikantnosti je jednaka 0,00 (<5%). Prosječna vrijednost kreirane varijable je statistički značajno manja od centralne vrijednosti ( $3,152 < 4$ ) što ukazuje na pozitivan stupanj slaganja, odnosno prihvaća se hipoteza H2 da ispitanici percipiraju oglase Pampersa kvalitetnima.

### 5.3.3. H3: Imidž Pampersa je pozitivniji od imidža ostalih marki pelena

Za istraživanje imidža su korištene 3 dimenzije proizvoda: privlačnost, popularnost i pouzdanost.

**Tablica 21: Imidž Pampersa u usporedbi s ostalim markama pelena**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
Privlačan proizvod - neprivlačan proizvod	193	0	3,24	3	1	1,813	1	7
Popularne - nepopularne	193	0	2,37	2	1	1,798	1	7
Pouzdanost - nepouzdanost	193	0	3,56	4	1	2,116	1	7

Izvor: Anketa, izrada autora

Tablica 22 prikazuje koeficijent korelacije ranga između korištenih obilježja Pampers pelena i namjere kupnje istih.

**Tablica 22: Correlations: obilježja imidža\* namjera kupnje**

		Namjeravam kupovati Pampers pelene u budućnosti
Privlačan proizvod - neprivlačan proizvod	Correlation Coefficient	,474**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	193
Popularne - nepopularne	Correlation Coefficient	,247**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	193
Pouzdanost - nepouzdanost	Correlation Coefficient	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	193

Izvor: Anketa, izrada autora

Kod svih dimenzija imidža (tablica 21) utvrđena je vrijednost koja je statistički značajno manja od vrijednosti 4, što ukazuje na pozitivnije stavove prema imidžu marke Pampers nego prema ostalim markama pelena.

Iz tablice 22 je vidljivo da je korelacija između promatranih dimenzija imidža i namjere kupnje pozitivna, odnosno ukoliko ispitanik smatra Pampers pelene privlačnijom,

pouzdanijom ili popularnijom markom od ostalih, može se očekivati i njegova kupnja Pampers pelena. Empirijska signifikantnost iznosi redom: 0,00, 0,01 i 0,000, što dovodi do zaključka da se prihvaća hipoteza H3, tj. imidž Pampersa je pozitivniji od imidža ostalih marki pelena.

#### **5.3.4. H4: Potražnja za pelenama je neelastična**

U cilju dokazivanja ove hipoteze, razmatrani su odgovori ispitanika o važnosti cijene za njihovu odluku o kupnji pelena, kao i njihove promjene ponašanja koje bi se dogodile uslijed povećanja cijene pelena koje koriste.

Iz tablice 11 (str. 48) je vidljivo da većina ispitanika (52.3%) ne bi ništa promijenila ukoliko bi se cijena pelena koje kupuju povećala. S druge strane, 47.7% ispitanika je odgovorilo da bi, u slučaju povećanja cijene, kupovali povoljniju marku pelena.

S druge strane, iz tablice 13 (str. 49) je vidljivo da većina ispitanika (43%) cijenu smatra važnom prilikom kupnje pelena, a za 27.4 njih cijena nije važna.

Srednja vrijednost odgovora o važnosti cijene prilikom kupnje pelena iznosi 3.27 (str. 50), što znači da ispitanici općenito smatraju kako je cijena donekle važna prilikom kupnje pelena.

Unatoč tome što je većina ispitanika (njih 52.3%) odgovorila da ništa ne bi promijenila u slučaju povećanja cijene pelena koje koriste, 47.7% ispitanika bi u slučaju povećanja cijene počelo kupovati povoljniju marku pelena. Nadalje, većina ispitanika odgovorila je da im je pri donošenju odluke o kupnji pelena cijena donekle važna. Sukladno svemu navedenom, hipoteza H4, prema kojoj je potražnja za pelenama neelastična, ne može se prihvatiti.

#### **5.3.5. H5: Kognitivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu**

U cilju dokazivanja ove hipoteze, razmatrana je povezanost između namjere kupnje i smatranja marke najpopularnijom. Zbog inverznog rangiranja (manja vrijednost označava veći stupanj slaganja) može se reći da je najveći stupanj namjere kupnje u budućnosti iskazan kod ispitanika koji Pampers smatraju najpopularnijom markom pelena.



**Tablica 23: Označite marku pelena koju smatrate najpopularnijom \* 13. Namjeravam kupovati Pampers pelene u budućnosti Crosstabulation**

		13. Namjeravam kupovati Pampers pelene u budućnosti					Prosječna vrijednost
		1	2	3	4	5	
5. Označite marku pelena koju smatrate najpopularnijom	Babylove	1	0	2	4	16	3,176166
	Libero	0	0	2	0	0	3,000000
	Pampers	50	17	25	15	40	<b>2,850340</b>
	Pufies	0	0	1	0	2	4,333333
	Violeta	1	1	4	3	9	4,000000
Total		52	18	34	22	67	

Izvor: Anketa, izrada autora

**Tablica 24: Correlations: obilježja\* namjera kupnje**

		13. Namjeravam kupovati Pampers pelene u budućnosti
Kvalitetne - nekvalitetne	Pearson Correlation	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	193
Udobne - neudobne	Pearson Correlation	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	193
Povoljne - skupe	Pearson Correlation	,409**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	193
Jako dobro upijaju - slabo upijaju	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	193
Pouzdana - nepouzdana	Pearson Correlation	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	193

Izvor: Anketa, izrada autora

Zbog različitosti obilježja, tj. stupnjeva mjerne ljestvice je provedena standardizacija varijabli. Iz tablice 26 je vidljivo da je korelacija između svih promatranih obilježja proizvoda i namjere kupnje pozitivna, odnosno ukoliko ispitanik smatra Pampers pelene kvalitetnima, udobnima, povoljnima, dobro upijajućima ili pouzdanima, može se očekivati i njegova namjera kupnje Pampers pelena.

S obzirom na utvrđene pozitivne i statistički značajne veze (empirijske vrijednosti značajno manje od 5%) između kretanja kvalitete proizvoda i namjere kupnje, može se zaključiti da je pozitivan stav prema proizvodu praćen porastom namjere kupnje proizvoda i suprotno.

Iz navedenog se može zaključiti da se hipoteza H5 prihvaća kao istinita, odnosno da kognitivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu.

**5.3.6. H6: Afektivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu.**

Iz tablice 15 (str. 52) i grafikona 6 (str. 53) vidljivo je da 43% ispitanika ima pozitivne emocije, dok 36,8% ispitanika nema pozitivne emocije prema marki Pampers. Dakle, većina ispitanika se sa tvrdnjom „Prema marki Pampers imam pozitivne emocije“ slaže.

Dalje je za dokazivanje navedene hipoteze ispitan koeficijent korelacije ranga između pozitivnih emocija prema Pampersu i namjere kupnje Pampers pelena.

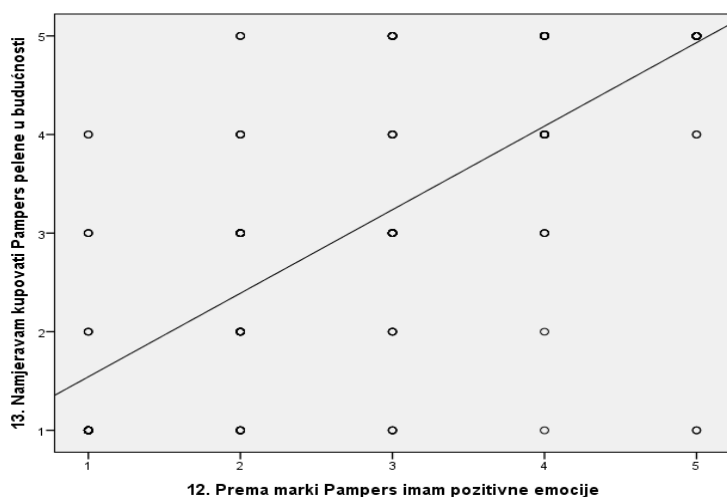
**Tablica 25: Correlations: Prema marci Pampers imam pozitivne emocije\* Namjera kupnje**

		12. Prema marci Pampers imam pozitivne emocije	13. Namjeravam kupovati Pampers pelene u budućnosti
Spearman's rho	12. Prema marki Pampers imam pozitivne emocije	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 193
	13. Namjeravam kupovati Pampers pelene u budućnosti	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,781** ,000 193

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Anketa, izrada autora

Prema tablici 27 može se zaključiti da je korelacija između pozitivnih emocija prema Pampersu i namjere kupnje Pampers pelena u budućnosti jednaka 0.781, što označava izrazito jaku i pozitivnu vezu između promatranih varijabli. Drugim riječima, što su emocije prema Pampersu pozitivnije, može se očekivati i veća namjera kupnje Pampers pelena u budućnosti. Navedeno je prikazano i u grafikonu 7.



**Grafikon 7: Dijagram rasipanja između namjere kupnje i pozitivnih emocija prema Pampersu**

Izvor: Anketa, izrada autora

Positivan nagib prikazuje pozitivnu vezu između namjere kupnje Pampers pelena u budućnosti i pozitivnih emocija koje ispitanici imaju prema marci Pampers, odnosno rast jednog obilježja je praćen rastom drugog i obrnuto.

U tablici 28 je prikazana korelacija ranga između emocionalnih doživljaja proizvoda i namjere kupnje istog.

**Tablica 26: Correlations: (afektivna komponenta) obilježja \* namjera kupnje**

		13. Namjeravam kupovati Pampers pelene u budućnosti
Ugodne - neugodne	Pearson Correlation	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	192
Dobre - loše	Pearson Correlation	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	192

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: Anketa, izrada autora

Iz tablice 28 je vidljivo da je korelacija između promatranih varijabli pozitivna, odnosno ukoliko ispitanik smatra Pampers ugodnim ili dobrim pelenama, može se očekivati i njegova namjera kupnje Pampers pelena.

Iz svega navedenog se može zaključiti da se hipoteza H6 prihvaća kao istinita, tj. da afektivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu.

## 6. ZAKLJUČAK

Mišljenja pojedinih autora o važnosti i odnosu stavova i ponašanja potrošača su različita, ali sigurno je postojanje veze između njih. Stavovi su jedan od najvažnijih aspekata ponašanja potrošača te se njihovo proučavanje odnosi na istraživanje stavova potrošača, način utjecaja na stavove i njihov utjecaj na ponašanje potrošača, u što se ulažu veliki naponi. Odnos stavova i ponašanja potrošača nije moguće promatrati univerzalistički, već se treba promatrati s aspekta konkretnog proizvoda ili usluge, konkretnog tržišta i određenog vremena.

Na tržištu pelena ciljni segment potrošača su obitelji s malom djecom, te su sve marketinške aktivnosti proizvođača pelena usmjerene isključivo na ovaj segment. Postoji jaka konkurencija zbog velikog izbora, što se odnosi na razne marke, sličnih karakteristika i različitih cijena. Pampers je lider na tržištu pelena unatoč postojanju konkurencije slične kvalitete i niže cijene. Mogući razlog za to jest što je najduže prisutan na tržištu te se uspješno pozicionirao kao tržišni vođa te ulaže velike napore i financijska sredstva u marketinške aktivnosti.

Empirijski dio istraživanja proveden je anketnim upitnikom. Rezultati istraživanja su pokazali kakve stavove potrošači imaju prema marki Pampers, te odnose između tri komponente stavova, odnosno odnose između kognitivne i konativne te afektivne i konativne komponente

Na temelju analize prikupljenih rezultata došlo se do zaključka da potrošači imaju pozitivan stav prema marki Pampers. S obzirom da je Pampers lider na ovom tržištu od potrošača se i očekuje pozitivan stav, a ograničenje koje se javlja u ovom istraživanju jest općenitost rezultata, odnosno nije se ulazilo u dublju analizu stavova, kao na primjer, kako je do njih došlo, čime Pampers utječe na stavove, što je najvažnije za oblikovanje stavova kod kupaca dječjih pelena i sl.

Ovo je istraživanje također pokazalo da potrošači imaju pozitivan stav prema oglašavanju marke Pampers. Oglašavanje Pampersa je usmjereno na prikazivanje slika, spotova i poruka koje apeliraju na emocije, ljubav i majčinstvo, što u pravilu pozitivno utječe na potrošače. Ograničenje koje se javlja u istraživanju navedenog jest, također, općenitost rezultata, odnosno nisu se analizirali konkretni oglasi, već se istraživanje odnosilo na ukupno oglašavanje branda Pampers.

Zatim, istraživanje je pokazalo da je imidž Pampersa pozitivniji od imidža ostalih marki pelena, što se i očekuje s obzirom na njegovo liderstvo na tržištu i činjenicu da se potrošači

više vole vezati uz lidere negoli uz sljedbenike. Imidž se oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova i mišljenja koji su više ili manje usklađeni sa stvarnim obilježjima.

Dokazano je da je potražnja za pelenama elastična, te da promjena cijene pelena ima utjecaj na odluku o kupnji pelena. Navedeno se može objasniti i na primjeru marke Pampers. Kao tržišni lider Pampers može postaviti višu cijenu od konkurencije bez ugrožavanja svoje pozicije, no promjene u cijeni (npr. naknadno povećanje cijene) bi ipak mogle utjecati na njegovu poziciju. Ograničenje koje se ovdje nameće jest činjenica da su spoznaje općenite te se treba utvrditi granica nakon koje bi cijena imala utjecaj na kupnju pelena, pa tako i marke Pampers.

Ovo istraživanje je također dovelo do zaključka da kognitivna komponenta pozitivno utječe na ponašajuću komponentu, kao i da afektivna komponenta pozitivno utječe na ponašajuću komponentu. Mnoga istraživanja su pokazala pozitivno djelovanje ove dvije komponente na ponašanje potrošača kao što je dokazano i u ovome radu. Istraživanje pokazuje da će ponašanje potrošača rezultirati kupnjom proizvoda ukoliko oni isti doživljavaju pozitivnim, odnosno ako o njemu imaju pozitivno mišljenje. Za Pampers je važno održavanje kvalitete proizvoda kako bi potrošači i dalje proizvod doživljavali pozitivnim. Također, pokazalo se da će ponašanje potrošača rezultirati kupnjom ako potrošači imaju pozitivne osjećaje prema proizvodu.

Istraživanje stavova potrošača na području proizvoda za bebe, odnosno na području dječjih pelena, nije dovoljno istraženo, a tvrtkama bi ove spoznaje mogle značajno koristiti kao temelj vlastite dubinske analize stavova potrošača. Detaljnijom analizom stavova potrošača imale bi bolji uvid u tržište, nužne promjene, nove zahtjeve potrošača, što bi bilo temelj za razvijanje marketinških programa koji bi prvenstveno bili usmjereni na potrošače i razvijanje pozitivnih stavova prema markama. Kao što je vidljivo u radu, Pampers je prepoznao veliki utjecaj afektivne komponente na ponašanje potrošača, stoga svoje oglašivačke poruke temelji na ovoj komponenti te ostvaruje veliki uspjeh na globalnoj razini.

## SAŽETAK

Stavovi predstavljaju jednu od najvažnijih kategorija ponašanja potrošača u proučavanju kojeg se ulažu velika financijska sredstva i marketinški napori. Mnoge marketinške strategije se razvijaju sa ciljem utjecanja na stavove potrošača, odnosno stavovi predstavljaju važnu komponentu za određivanje marketinške strategije mnogih tvrtki. Ovim radom se nastojalo istražiti stavove potrošača na primjeru marke Pampers, koji predstavlja lidera na tržištu pelena, kao i utjecaj stavova na ponašanje potrošača.

Cilj rada je bio na temelju prethodno prikupljenih sekundarnih podataka i putem primarnog istraživanja doći do zaključaka o prihvaćanju ili opovrgavanju šest hipoteza. Prva hipoteza da potrošači imaju pozitivan stav prema marki Pampers je prihvaćena. Prihvaćena je i druga hipoteza da potrošači imaju pozitivan stav prema oglašavanju marke Pampers. Treća hipoteza, koja je glasila da je imidž Pampersa pozitivniji od imidža ostalih marki pelena, je također prihvaćena. Četvrta hipoteza je opovrgnuta, odnosno potražnja za pelenama nije neelastična. Peta i šesta hipoteza, koje su se odnosile na utjecaj afektivne, odnosno kognitivne komponente na ponašajuću komponentu su prihvaćene. Dakle, kognitivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu, odnosno, afektivna komponenta stavova pozitivno utječe na ponašajuću komponentu.

Na tržištu proizvoda za bebe postoji velika konkurencija, proizvodi su slične kvalitete, a različite cijene, stoga je velika važnost poznavanja stavova potrošača i njihovog utjecaja na ponašanje.

Ključne riječi: Stavovi potrošača, Pampers, Komponente stavova

## **SUMMARY**

Consumer attitudes are one of the most important categories of consumer behavior in which study is invested a large amount of financial resources and marketing efforts. Many marketing strategies are being developed with the aim to influence consumer attitudes, therefore they represent an important component in determining the marketing strategy of many companies. This paper attempts to explore consumer attitudes in the case of Pampers brand, which is the leader in disposable diapers markets, as well as the impact of attitudes on consumers behavior.

The aim of this study was, based on previously collected secondary data and primary research, come to conclusions about accepting or denying six hypotheses. The first hypothesis that said consumers have positive attitudes toward the brand Pampers is accepted. The second hypothesis is also accepted and said that consumers have positive attitudes towards advertising of Pampers. The third hypothesis, which said that the image of Pampers is more positive than other brands of diapers, is also accepted. The fourth hypothesis is disproved, so demand for diapers is elastic. The fifth and sixth hypothesis, referring to the impact of affective or cognitive components on the behavior are accepted. Thus, the cognitive component of attitudes positively affects behavior, and affective component of attitudes positively affects behavior.

In baby products markets there is a large competition, products have similar quality, and different prices, so there is a great importance of understanding consumer attitudes and their influence on behavior.

Keywords: Consumer attitudes, Pampers, Components of attitudes



## LITERATURA

1. Ajzen, I.: Attitudes, personality and behavior; 2nd edition, Open University press, 2005.; dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=dmJ9EGEy0ZYC&lpg=PP1&dq=THE%20INFLUENCE%20OF%20ATTITUDES%20ON%20BEHAVIOR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
2. Alpert, F., Kamins, M.: An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and and follower brands; Journal Of Marketing, 1995., Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 3 May 2016
3. Armstrong, J. S.: Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. Journal of Consumer Research, 18(2), 1991., 251.-256. str.: dostupno na: <http://www.ce.vizja.pl/en/home>
4. Aronson, E., Wilson, D., T., Akert, R., M. :Socijalna psihologija, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2005.
5. Bratko, S., Previšić, J., i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
6. Brezar, L.: Istraživanje: Superbrands Consumer; Brend kultura 2, dostupno na: [https://issuu.com/dharmedia/docs/brend\\_kultura\\_2](https://issuu.com/dharmedia/docs/brend_kultura_2)
7. Ćirić, M., Ignjatović, S.: Analiza komponenti stava u funkciji unapređenja zaštite potrošača u Srbiji; UDK 366.5(497.11)
8. Farley, S., D., Stasson, M., F.; Relative Influences of Affect and Cognition on Behavior: Are Feelings or Beliefs More Related to Blood Donation Intentions?; Experimental Psychology 2003; Vol. 50(1): 55-62; dostupno na: <https://www.researchgate.net>
9. Foxall, G., R., Goldsmith, R. i Brown, S.:Psihologija potrošnje u marketingu. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2007.
10. Gupta, P., B., Gould, S., J.: Journal of Current Issue and Research of Advertising
11. Grbac, B.: Marketinške paradigme. Ekonomski fakultet Rijeka. Rijeka, 2010.

12. Grbac, B., Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka, 2010.
13. Grbac, B., Meler M.: Znanje o potrošačima. - Odrednica stvaranja konkurentske prednosti, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
14. Gutić, D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o., Omiš, 2009.
15. Gutić, D., Sadrić, N.: Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme; UDK 658.8.012.12; dostupno na [https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj01\\_6\\_yZ\\_MAhUiYJoKHcSuA0QQFggnMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.singipedia.singidunum.ac.rs%2Fattachment.php%3Fattachmentid%3D2479%26d%3D1308841355&usg=AFQjCNGh3f5EujCNizAfMOpvu8jUT4NV2Q&sig2=59u9noJZ5XPJmUU9XxVe6Q](https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj01_6_yZ_MAhUiYJoKHcSuA0QQFggnMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.singipedia.singidunum.ac.rs%2Fattachment.php%3Fattachmentid%3D2479%26d%3D1308841355&usg=AFQjCNGh3f5EujCNizAfMOpvu8jUT4NV2Q&sig2=59u9noJZ5XPJmUU9XxVe6Q)
16. Hoyer, W., D., MacInnis, D., J., Pieters, R.: Consumer Behavior, Sixth Edition, South-Western Cengage Learning, 2013.
17. Holland, R., W., Verplanken, B., Knippenjberg, A., V.: On the nature of attitude–behavior relations: the strong guide, the weak follow; Eur. J. Soc. Psychol. 32, 869–876 (2002), dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.123.4350&rep=rep1&type=pdf>
18. Jesus, M., D., Fidel, A., Cruz, R., S., Tan, N., J.: Pampers – Integrated Marketing Communication Plan; dostupno na: <http://www.slideshare.net/niccotan/pampers-imc-plan>
19. Kamins, M., A., Alpert, F., Perner, L.: How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy; 2007, Journal of Marketing Management, 23:7-8, 590-611, DOI: 10.1362/026725707X229957
20. Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
21. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.

22. Knežević, S., Bilić, N.: Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u republici hrvatskoj, UDK: 008+366.1(497.5), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/144044>
23. Kosić, L.: Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, UDK 658.89-055.5/.7, dostupno na: <http://search.proquest.com>
24. Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinović, M.: "Upravljanje marketingom", Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
25. Krech, David; Crutchfield, Richard; and Ballachey, Egerton L. 1962 Individual in Society: A Textbook of Social Psychology. New York: McGraw-Hill.
26. Markin, J. R.: Consumer Behavior – A Cognitive Orientation, Macmillan Publishing Co., New York, 1984.
27. Nakić, S.: PODRUČJA PRIMJENE STAVOVA POTROŠAČA. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 2014., 14-21., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/134942>
28. Penava Brekalo, Z.: Socijalno-kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga; UDK 339.138:316.612, dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=89161](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=89161)
29. Peter, J., P., Olson, J., C.: Consumer Behavior and marketing strategy; 1996.; dostupno na: <http://www.consumerpsychologist.com/>
30. Petz, B. (ur.) Psihologijski rječnik. Zagreb: Naklada slap, 2005.
31. Previšić, J., Ozretić, Došen, Đ.: Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, 2007.
32. Previšić J., et.al.: „Marketing“, Zagreb: Adverta, 2004.
33. Savić, M., Pavlović, N.: "A strategy of the company performance in the international market." *Ekonomski signali: poslovni magazin* 9.1 (2014): 131-156.
34. Schiffman, L.,G., Kanuk, L.,L.,: Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb
35. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., K.: Consumer Behaviour, A European Perspective; Third edition, Pearson Education Limited, 2006.,

36. Solomon, M.,R.,Bamosy, G., Askegaard, S., Hogg, M.,K.: Ponašanje potrošača, europska slika, Mate d.o.o., Zagreb, 2015.
37. Štalekar, V.: Dinamika obitelji i prvi teorijski koncepti. Medicina Fluminensis : Medicina Fluminensis, 46(3), 2010., 242-246, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/59246>
38. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata; Golden marketing, Zagreb, 2000.
39. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom; Accent, Zagreb, 2004.
40. Vrcelj, N., Jurčić, A., Zakić, K.: Usvajanje generičkih globalnih poslovnih strategija – marketing aspekt, Stručni rad, 2013., dostupno na: <http://doisrpska.nub.rs/>
41. Vujević, I.: Poimanje života i izbor slobodne volje u ponašanju potrošača, Tiskarki obrt – Split, 2005.
42. Zanna, M., P.: Advances in Experimental Social Psychology, vol 23.
43. Zvonarević, M.: Socijalna psihologija; Školska knjiga, Zagreb, 1981.
44. Živković, R.:Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, 2014, dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40744-ponasanje-potrosaca>
45. <http://www.dzs.hr/>
46. <http://www.euromonitor.com/nappies-diapers-pants-in-croatia/report>
47. [http://www.fastmr.com/prod/1133660\\_nappiesdiaperspants\\_croatia.aspx](http://www.fastmr.com/prod/1133660_nappiesdiaperspants_croatia.aspx)
48. <http://www.jatrgovac.com/2016/02/proizvodi-za-djecu-i-bebe-trziste-u-ocekivanju-pozitivnih-trendova/>
49. <http://www.pampers.com.hr/pampers-pelene-povijest>
50. <http://www.pampers.com/en-us/diapers-wipes>
51. [http://www.pg.com/en\\_US/index.shtml](http://www.pg.com/en_US/index.shtml)
52. <http://www.pginvestor.com/CustomPage/Index?keyGenPage=1073748359>
53. <http://www.slideshare.net/niccotan/pampers-imc-plan>

54. <http://www.stara.suvremena.hr/Content/Print.aspx?Id=15838>

55. <https://www.statista.com/>

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	15
Slika 2: Koncept stava potrošača.....	23
Slika 3: Osnovne komponente stavova.....	24
Slika 4: Analiza oglašavanja kategorije "Proizvodi za djecu i bebe".....	32
Slika 5: Zaštitni znak marke Pampers.....	33
Slika 6: Početna web stranica Pampersa.....	36

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Odnos koncepta stavova, komponenti i metoda istraživanja stavova potrošača.....	26
Tablica 2: SWOT analiza marke Pampers.....	35
Tablica 3: Ispitanici prema spolu.....	40
Tablica 4: Ispitanici prema broju djece u obitelji.....	40
Tablica 5: Ispitanici prema prosječnoj mjesečnoj potrošnji na pelene.....	41
Tablica 6: Navedite dvije marke pelena koje Vam prve padaju na pamet.....	42
Tablica 7: Označite marku pelena koju smatrate najpopularnijom.....	44
Tablica 8: Označite izvor informacija koji ima najveći utjecaj prilikom donošenja Vaše odluke o kupnji određene marke pelena.....	45
Tablica 9: Prema Vašoj procjeni, ocijenite Pampers pelene.....	46
Tablica 10: Prema Vašoj procjeni, ocijenite oglase Pampers pelena.....	47
Tablica 11: Ukoliko bi se cijene pelena koje kupujete povećale.....	48

Tablica 12: Ukoliko bi se Vaši prihodi povećali.....	49
Tablica 13: Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji pelena važna cijena.....	49
Tablica 14: Srednja vrijednost važnosti cijene u kupnji pelena kod ispitanika.....	50
Tablica 15: Prema marki Pampers imam pozitivne emocije.....	50
Tablica 16: Srednja vrijednost slaganja s tvrdnjom "Prema marki Pampers imam pozitivne emocije".....	51
Tablica 17: Kvaliteta Pampers proizvoda .....	52
Tablica 18: Kvaliteta Pampers proizvoda: <i>Jednosmjerni t test</i> .....	52
Tablica 19: Kvaliteta Pampers oglasa .....	53
Tablica 20: Kvaliteta Pampers oglasa: <i>Jednosmjerni test</i> .....	53
Tablica 21: Imidž Pampersa u usporedbi s ostalim markama pelena.....	54
Tablica 22: Correlations: obilježja imidža * namjera kupnje.....	54
Tablica 23: Označite marku pelena koju smatrate najpopularnijom * 13. Namjeravam kupovati Pampers pelene u budućnosti Crosstabulation.....	57
Tablica 24: Correlations: obilježja* namjera kupnje.....	57
Tablica 25: Correlations: Prema marki Pampers imam pozitivne emocije* Namjera kupnje.....	57
Tablica 26: Correlations: (afektivna komponenta) obilježja * namjera kupnje.....	59

## POPIS GRAFOVA

Grafikon 1: Ispitanici po broju djece u obitelji.....	40
Grafikon 2: Prosječna mjesečna potrošnja na pelene .....	41
Grafikon 3: Marke pelena po zastupljenosti u svijesti potrošača.....	43
Grafikon 4: Marke pelena prema popularnosti.....	44
Grafikon 5: Izvori informacija prilikom donošenja odluke o kupnji pelena.....	45

Grafikon 6: Stupanj slaganja s tvrdnjom: "Prema marki Pampers imam pozitivne emocije".....	51
Grafikon 7: Dijagram rasipanja između namjere kupnje i pozitivnih emocija prema Pampersu.....	59

## **PRILOZI**

Prilog 1. Anketa o stavovima potrošača na primjeru branda Pampers

---

### **STAVOVI POTROŠAČA NA PRIMJERU BRANDA PAMPERS**

Poštovani, molim Vas da sudjelujete u istraživanju stavova potrošača o pelenama za djecu na primjeru branda Pampers. Ovo istraživanje se provodi u sklopu diplomskog rada, a rezultati istraživanja će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. Anketa je anonimna, a potrebno vrijeme za ispunjavanje ankete je 5 minuta.

#### **1. Spol:**

Muški  
Ženski

#### **2. Broj djece u obitelji**

- 0
- 1
- 2
- Više od dvoje djece

#### **3. Prosječna mjesečna potrošnja na pelene**

- 0-150 kn
- 150-300 kn
- 300-450 kn
- više od 450 kn

#### **4. Navedite dvije marke pelena koje Vam prve padaju na pamet**

- 

Vaš odgovor

#### **5. Označite marku pelena koju smatrate najpopularnijom**

- Babylove
- Pampers
- Pufies
- Libero
- Violeta



**6. Označite izvor informacija koji ima najveći utjecaj prilikom donošenja Vaše odluke o kupnji određene marke pelena**

- Preporuke prijatelja i/ili obitelji
- Internet
- TV reklame
- Osobno iskustvo
- Ostali mediji

**7. Prema Vašoj procjeni, ocijenite Pampers pelene: (Označite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom)**

Kvalitetne	1	2	3	4	5	6	7	Nekvalitetne
Udobne	1	2	3	4	5	6	7	Neudobne
Povoljne	1	2	3	4	5	6	7	Skupe
Jako dobro upijaju	1	2	3	4	5	6	7	Slabo upijaju
Privlačan proizvod proizvod	1	2	3	4	5	6	7	Neprivlačan
Popularne	1	2	3	4	5	6	7	Nepopularne
Pouzdana	1	2	3	4	5	6	7	Nepouzdana
Ugodne	1	2	3	4	5	6	7	Neugodne
Dobre	1	2	3	4	5	6	7	Loše

**8. Prema Vašoj procjeni, ocijenite oglase Pampers pelena: (Označite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom)**

Vjerodostojni	1	2	3	4	5	6	7	Neistiniti
Zanimljivi	1	2	3	4	5	6	7	Dosadni
Informativni	1	2	3	4	5	6	7	Neinformativni

Često se prikazuju	1	2	3	4	5	6	7	Rijetko se prikazuju
Inovativni	1	2	3	4	5	6	7	Staromodni
Atraktivni	1	2	3	4	5	6	7	Neatraktivni

**9. Ukoliko bi se cijene pelena koje kupujete povećale:**

- Ništa se ne bi promijenilo
- Kupovali bi povoljniju marku pelena

**10. Ukoliko bi se Vaši prihodi povećali:**

- Ništa se ne bi promijenilo
- Kupovali bi drugu marku pelena

**11. Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji pelena važna cijena**

(Označite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom)

Uopće nije važna      1      2      3      4      5      Veoma je važna

**12. Prema marki Pampers imam pozitivne emocije**

(Označite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom)

U potpunosti se slažem      1      2      3      4      5      U potpunosti se ne slažem

**13. Namjeravam kupovati Pampers pelene u budućnosti:**

(Označite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom)

U potpunosti se slažem      1      2      3      4      5      U potpunosti se ne slažem