

PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI NA TRŽIŠTU VELIKIH KUĆANSKIH APARATA

Nikolac, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:218287>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

**PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI NA TRŽIŠTU
VELIKIH KUĆANSKIH APARATA**

Mentor:

Prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

Studentica:

Marija Nikolac

Br. indeksa: 4140370

Split, ožujak, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1.Opis problema	3
1.2.Cilj istraživanja	3
1.3.Metode rada	3
1.4.Struktura rada.....	3
2. TEORIJSKE ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA.....	5
2.1.Ponašanje potrošača.....	5
2.2.Čimbenici ponašanja potrošača	6
2.2.1. Društveni čimbenici	6
2.2.2. Osobni čimbenici.....	9
2.2.3. Psihološki čimbenici	12
2.3. Proces odlučivanja potrošača	12
2.3.1. Vrste ponašanje pri odlučivanju u kupnji.....	12
2.3.2. Proces donošenja odluke o kupnji.....	14
2.3.2.1.Spoznaja potrebe	14
2.3.2.2.Traženje informacija	15
2.3.2.3.Procjena alternativa	15
2.3.2.4.Kupnja	17
2.3.2.5.Ponašanje nakon kupnje	18
3. TRŽIŠTE VELIKIH KUĆANSKIH APARATA (HLADNJAKA) U HRVATSKOJ.....	19
3.1.Karakteristike i vrste hladnjaka na tržištu velikih kućanskih aparata u Hrvatskoj.....	19
3.2.Najpoznatije marka hladnjaka na hrvatskom tržištu	21
4. ISTRAŽIVANJE NA TERENU	24
4.1.Metodologija istraživanja	24
4.2.Rezultati istraživanja	24
5. ZAKLJUČAK.....	38

LITERATURA

PRILOG- ANKETNI UPITNIK

POPIS SLIKA I GRAFOVA

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet ovog završnog rada je proces donošenja odluke o kupovini potrošača na tržištu velikih kućanskih aparata, odnosno hladnjaka. Analizom svih pet faza procesa kupnje nastoji se objasniti kako teče proces odlučivanja o kupnji hladnjaka na hrvatskom tržištu, točnije na području Dubrovačko- neretvanske županije. Govoreći o procesu odlučivanja o kupnji, jasno je da postoje velike razlike u nastupu kupca prilikom kupnje, a one su determinirane složenošću kupnje, njenom vrijednosti i mogućnosti izbora između više marki.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi kako teče proces odlučivanja o kupnji pri kupovini hladnjaka, te identificirati skup elemenata na kojima potrošači zasnivaju svoju odluku prilikom kupnje hladnjaka. Nadalje, cilj je objasniti tipove kupovnog ponašanja općenito, te utvrditi specifičnosti pri kupnji velikih kućanskih aparata, odnosno hladnjaka.

1.3. Metode rada

Kako bi se ostvarili ciljevi rada potrebno je provesti istraživanje. Korištene su dvije metode: metoda istraživanja za stolom kojom su prikupljeni potrebni sekundarni podaci, te metoda istraživanja na terenu kojom su prikupljeni primarni podaci. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik distribuiran putem Interneta. Istraživanje je provedeno nad kućanstvima s područja Dubrovačko- neretvanske županije.

Stručna literatura korištena je za prikazivanje teoretskog aspekta procesa odlučivanje pri kupovini.

1.4. Struktura rada

Struktura rada je koncipirana kroz pet tematskih cjelina:

- U prvoj uvodnoj cjelini iznesen je opis problema, objašnjeni su ciljevi rada, te metode istraživanja, kao i struktura rada.
- Druga cjelina obrađuje teoretske odrednice ponašanja potrošača, točnije čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji, te proces odlučivanja o kupnji, odnosno ponašanje potrošača prije, tijekom i nakon kupovine.
- U trećoj cjelini se daje osvrt na glavne značajke tržišta velikih kućanih aparata u Hrvatskoj, odnosno Dubrovačko- neretvanskoj županiji.
- Četvrta cjelina daje nalaze istraživanja na terenu.
- Peta cjelina predstavlja zaključna razmatranja.

Na kraju, daje se popis literature, anketni upitnik korišten u istraživanju, popis grafova, tablica i slika, te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. TEORIJSKE ODREDNICE KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača podrazumijeva aktivnosti koje pojedinac poduzima prilikom istraživanja, kupnje, korištenja i poslijekupovnog ponašanja i vrednovanja proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Potrošač je osoba koja identificira neku potrebu ili želju, obavlja kupnju i zatim konzumira proizvod ili uslugu, ocjenjuje ga i stječe određeno iskustvo. Ipak, u procesu kupnje može sudjelovati i više od jedne osobe, a svaka ima različitu ulogu. Najvažniju ulogu ima korisnik- osoba koja koristi proizvod, budući da je potrebno zadovoljiti njene potrebe i očekivanja. Osoba koja pronalazi proizvod na prodajnom mjestu i odlučuje se za njegovu kupnju naziva se kupac, a ona osoba koja plaća proizvod je platitelj.¹

Potrošači se međusobno razlikuju po dobi, spolu, visini dohotka, stavovima, ukusima, itd. Sukladno tome, svaki od njih ima specifično ponašanje prilikom kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluge. Cilj marketinških stručnjaka je identificirati što veći broj čimbenika koji utječu na kupnju i ustanoviti njihovo djelovanje na kupnju, razumjeti proces odlučivanja potrošača i donošenja odluke o kupnji, predvidjeti ponašanje potrošača, a sve s ciljem implementiranja uspješne marketinške strategije. Razumijevanje ponašanja potrošača danas je sve teži posao za marketinške stručnjake. Globalizacijom tržišta, napretkom tehnologije, potrošači su okruženi sve većim brojem marketinških podražaja koja konkuriraju za njegovu pozornost i novac. Istodobno na kupce utječu podražaji iz okoline, kao npr. ekonomski, kulturalni, tehnološki, itd. Svi ti podražaji zajedno utječu na percepciju i ponašanje potrošača.²

Jako je teško izboriti pozornost potrošača, no nije nemoguće. Pritom je vrlo bitno uspostaviti marketinšku komunikaciju putem različitih kanala, te ju održavati tijekom vremena. Poduzeće, ovisno o svojim ciljevima i sredstvima, može izabrati fokus na samo jedan ili na nekoliko segmenata. To su pristupi kojima se marketinški stručnjaci usmjeravaju na samo jedan tržišni segment s jednom tržišnih ponudom ili na dva ili više tržišnih segmenata s više tržišnih ponuda. Nadalje, pouzdanost može zanemariti razlike među segmentima i provesti strategiju masovnog marketinga, odnosno pristup kojim se marketinški stručnjak usmjerava na dva ili više tržišnih segmenata s jednom tržišnom ponudom.

¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.): Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb, opširnije vidjeti na str.109.

² Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006.): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, opširnije vidjeti na str. 256-257.

Proces ponašanja potrošača obuhvaća tri faze, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja te faza odlaganja. U fazi kupovine razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustva o proizvodu ili usluzi. „Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili njegovim ostacima.“³

2.2.Čimbenici ponašanja potrošača

S obzirom na stalni rast tržišta i jačanje konkurencije, poduzećima je sve teže održavati neposredni kontakt s postojećim i potencijalnim potrošačima. Nadalje, ponašanje potrošača je dinamičan proces; individualni potrošači, grupe i društvo u cjelini konstantno se mijenjaju pod utjecajem različitih čimbenika, postaju svjesniji različitosti i mogućnosti proizvoda i usluga. Stoga, marketinški stručnjaci u poduzeću moraju neprestano provoditi istraživanja kojima će identificirati sve determinante u procesu odlučivanja potrošača s ciljem zadovoljenja aktualne potrebe bolje od konkurencije, (re)pozicioniranja proizvoda i/ili održavanja odnosa s potrošačima. „Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupovine mogu se grupirati u tri skupine, a to su: društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki procesi.“⁴

2.2.1. Društveni čimbenici

Tijekom svog životnog vijeka čovjek uči i nastoji usvojiti nova znanja koja prenosi na mlađe naraštaje. S obzirom na kulturu i društvo u kojem živi, on usvaja određene navike i njeguje „nametnute“ vrijednosti. Budući da je čovjek socijalizirano biće, u stalnoj je interakciji sa svojim okruženjem koje svjesno ili nesvjesno nameću svoja razmišljanja i utječu na njegove stavove, odluke i ponašanje. „Proces donošenja odluka o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika: kultura, društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.“⁵

Autori Kesić, Marušić i Martić, Pulišelić složili su se u definiciji kulture ističući kako ona podrazumijeva i materijalne i duhovne vrijednosti članova društva.⁶ Kotler je kulturu definirao kao „skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje neki član društva

³ Kesić T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o, Zagreb, str. 5

⁴ Ibidem, str. 9.

⁵ Ibidem, str. 10.

⁶ Ibidem., opširnije vidjeti na str. 47-48.

nauči od obitelji i drugih važnih institucija.”⁷ Materijalne vrijednosti koje kultura podrazumijeva su sva dobra koje društvo koristi u svakodnevnom životu, kao npr. odjeća, hrana, automobili, itd., a nematerijalne su temeljne društvene vrijednosti, vjerovanja, predrasude i norme. Može se reći da kultura definira ljudsku zajednicu te pojedince i društvene organizacije unutar nje. Ipak, iako su temeljne vrijednosti kulture utemeljene, pojedinci svojom svjesnom interakcijom svakodnevno doprinose promjeni njenih tradicionalnih elemenata. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača te na uspjeh ili neuspjeh proizvoda je velik. Zadatak marketinškog stručnjaka je da poštuje vrijednosti koje određena kultura njeguje, da bude svjestan različitosti u kulturama na različitim tržištima te da prati moguće kulturološke promjene i reagira u skladu s njima. Veća je vjerojatnost da će proizvod koji zadovoljava zahtjeve i korist članova određene kulture u nekom posebnom vremenu imati puno bolju šansu da bude prihvaćen na tržištu.⁸

Društvene staleže karakterizira podjela ljudi u grupe s obzirom na njihov socioekonomski status. Uglavnom su to ljudi istih ili sličnih visina dohotka, zanimanja ili obrazovanja, ugleda ili moći. Ovom podjelom moguće je ustanoviti kako je kod različitih društvenih slojeva prisutno nejednako zanimanje za određene proizvode i usluge, kao što su npr. automobili, odjeća, namještaj, itd. Pripadnici istog društvenog sloja uglavnom dijele slične navike, kupovne preferencije i kupovno ponašanje. Tako razlikujemo potrošače viših slojeva koji kupnjom luksuznih stvari, trendova, putovanja, itd. dokazuju svoj lagodan stil života. Pripadnici nižih slojeva ponašati će se obrnuto, svoj će dohodak trošiti polako i promišljeno. Ipak, postoje i potrošači koji teže višem društvenom sloju, a to pokazuju „imitirajući“ njihovo kupovno ponašanje. Tijekom svog životnog vijeka, pojedinac može prelaziti iz nižeg u viši društveni sloj i obrnuto. U vrlo nerazvijenim zemljama, razlike između različitih društvenih slojeva su očite i jako velike, a mogu se smanjiti samo ekonomskim razvojem pojedine zemlje.

Svaka osoba pripada nekoj grupi, a tijekom svog životnog vijeka broj grupa i razina ovisnosti o njima se mijenja. Grupe su skupine od dvoje ili više ljudi koji međusobnom interakcijom dijele zajednička vjerovanja, vrijednosti, stavove. Grupe koje imaju najsnažniji utjecaj na pojedinca su primarne grupe, odnosno obitelj, prijatelji, susjedi, a odlikuje ih intimnost i

⁷ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. op.cit.,2006., str. 256.

⁸ Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2009.): Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb, opširnije vidjeti na str.507.

učestala interakcija među članovima. Sekundarne grupe su formalnije te ne zahtijevaju učestalu međusobnu interakciju, a tu spadaju klubovi, vjerske grupe i sl.⁹

„Obitelj je temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece.“¹⁰ Članom obitelji postaje se rođenjem, pa time ona ima najveći utjecaj na misaonu strukturu i stil života pojedinca. Smatra se da je obitelj najvažnija grupa pri oblikovanju imidža i vlastitih vrijednosti. Također, to je grupa koja u najvećoj mjeri utječe na potrošača, odnosno njegovo ponašanje. Ona uključuje zajedničke potrebe svih članova te individualne potrebe svakog pojedinog člana. Uloge prilikom procesa odlučivanja o kupnji su različite i zavise od pojedinog člana. Tako se razlikuju uloga inicijatora, utjecajnog člana, odlučitelja, korisnika, kupca. Obitelji se kao kupovne jedinice međusobno razlikuju, ovisno o fazi njihovog životnog vijeka. To podrazumijeva bitnu razliku između mladih supružnika bez djece, sa novorođenom djecom, odraslijom djecom ili između supružnika starije životne dobi. Razlika se manifestira u vrsti proizvoda koji se kupuju, učestalosti i načinu kupnje. Podjela je vrlo važna za marketing koji je koristi za segmentaciju tržišta te predviđanje potražnje pojedinih kategorija proizvoda.¹¹

Situacijski čimbenici predstavljaju skup utjecaja ili podražaja koji utječu na kupovno ponašanje u trenutačnoj situaciji. To su varijable nevezane za potrošača ili proizvod/ uslugu koja se kupuje, a među njima podrazumijevamo: fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, trenutno psihičko i fizičko stanje potrošača.

U fizičko okruženje spadaju lokacija, uređenje interijera, raspored proizvoda u prodavaonici, glazba, mirisi, osvjjetljenje, boje. Spomenuta obilježja imaju veliku ulogu u privlačenju i zadržavanju potrošača u prodajnom prostoru, poticanju na kupovinu ili povećanje kupovine. To se postiže stvaranjem ugodne atmosfere i olakšanim kretanjem i razgledavanjem proizvoda kroz prostor. Društveno okruženje zapravo je prisutnost drugih ljudi prilikom donošenja odluke. Bilo da je kupac u kupnji sam, sa prijateljem, članom obitelji i sl., njegovo ponašanje može biti različito, ovisno o utjecaju spomenutih članova. Vrijeme kupnje podrazumijeva količinu vremena kojom potrošač raspolaže prilikom kupnje te doba dana kada se kupnja obavlja. Ako potrošač smatra da nema dovoljno vremena za kupovinu, on može odlučivati nepromišljeno, kupovati impulzivno ili odgoditi kupovinu. Cilj kupovine odnosi se na razlog

⁹ Kesić T., op.cit, 2006., opširnije vidjeti na str. 97- 98.

¹⁰ Grbac B., Lončarić D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, EfRi, Rijeka, str. 81.

¹¹ Kesić T., op.cit., 2006., opširnije vidjeti na str. 118.- 119.

zbog kojeg se potrošač upušta u kupnju. Psihičko i fizičko stanje potrošača u velikoj mjeri utječu na njegovo kupovno ponašanje i na konačnu odluku- ovisno o raspoloženju, potrošač može kupiti proizvod, odgoditi kupnju ili posve odustati od nje.¹²

2.2.2. Osobni čimbenici

U osobne čimbenike spadaju motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, stil života i znanje.

Motivacija je proces koji uzrokuje da se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju, te se ona javlja kada se stvori potreba koju potrošač želi zadovoljiti. Ako je ta potreba dovoljno jaka da usmjeri potrošačevo ponašanje prema njenom zadovoljenju, tada ona postaje motiv. Svaki čovjek ima potrebe, a one mogu biti razne- biološke potrebe, stečene potrebe u koje spadaju potrebe za društvom, prihvaćenošću, itd., osobne želje i interesi.¹³ „Mjera u kojoj je osoba voljna uložiti energiju kako bi postigla određeni cilj, za razliku od nekog drugog, odražava njezinu temeljnu motivaciju da postigne taj cilj.“¹⁴ Čovjek je snažnije motiviran ako se njegov cilj podudara s njegovim interesima, ako svakodnevno uočava vlastiti napredak, ako je fokusiran i dovoljno samopouzdan u namjeri ostvarenja svojih ciljeva. Cilj poduzeća je svojim izborom obećavati funkcionalne, simboličke i druge koristi te uvjeriti potrošača da je njihova alternativa najbolja prilika za postizanje određenog cilja. Tako se na tržištu bijele tehnike tvrtke proizvodi nastoji prikazati u funkciji, njihovu jednostavnost korištenja, te vizualne detalje u pozadini kao što je pregršt ukusne hrane, luksuzan interijer i nasmiješena lica korisnika.

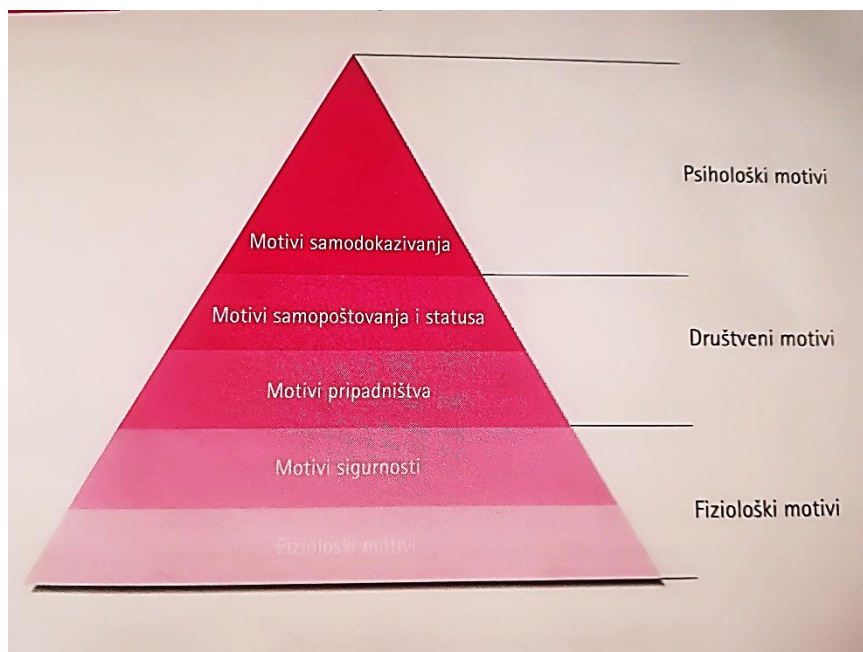
Postoje dvije temeljne teorije o ljudskoj motiviranosti, a to su teorije Sigmunda Freuda i Abrahama Maslowa. Freudova teorija motivacije pretpostavlja da postoje stvarne psihološke sile koje podsvjesno utječu na ljudsko ponašanje. Maslowljeva teorija motivacije je najprihvaćenija, a sastoji se od temeljnih potreba čovjeka rangiranih prema važnosti. Kada je najvažnija potreba zadovoljena, ona prestaje biti motivom, pa će osoba pokušati zadovoljiti sljedeću najvažniju potrebu.¹⁵ Hijerarhija potreba prema A. Maslowu prikazana je na slici 1.

¹² Kesić T., op.cit., 2006., opširnije vidjeti na str. 128.- 135.

¹³ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op.cit, 2006., opširnije vidjeti na str. 269.

¹⁴ Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K, op.cit., 2009., str. 177.

¹⁵ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op.cit, 2006., opširnije vidjeti na str.269.



Slika 1. : Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Kesić T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o, Zagreb, str. 141.

Prethodna slika prikazuje Maslowljevju hijerarhiju potreba koja se sastoji od pet razina. Na samom dnu ljestvice su najosnovnije potrebe svakog čovjeka, odnosno potreba za hranom, pićem, snom itd. Nakon što su fiziološke potrebe zadovoljene, osoba se posvećuje sljedećoj najbitnijoj potrebi a to su potrebe za sigurnošću u koje spadaju posao, dom, zdravlje i sl. Potrebe za pripadnošću od iznimne su važnosti za razvoj osobnosti, a odnose se na prijateljstva, dobre odnose s kolegama, obitelj, itd. Pri vrhu su čovjekove potrebe za uspjehom, tj. određenim statusom i priznanjem na nekom životnom području, a na samom vrhu su potrebe za samoaktulizacijom, točnije potreba za vlastitim razvojem i realizacijom, da osoba iskoristi sve svoje sposobnosti i vještine na maksimalan mogući način.

Percepcija je proces u kojem potrošač prima i interpretira fizičke osjetilne podražaje kao što su slike, zvukovi, mirisi, dodir, kako bi na kraju mogao dodijeliti značenje. S obzirom na ogromnu količinu osjetilnih podražaja u okolini, potrošač nije u stanju sve ih primiti i prevesti kroz proces. Neke od karakteristika koje određuju koje će se podražaje percipirati su: stupanj izloženosti podražaju, količina pozornosti do koje on dovodi i kako ga se interpretira. Percepcija se razlikuje od osobe do osobe jer svaka može različito reagirati na određene stimulanse.¹⁶

¹⁶Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K, op. cit, 2009, opširnije vidjeti na str. 138.

Svaki pojedinac ima formirane stavove o bilo čemu što ga okružuje- bilo da je u pitanju hrana, odjeća, vjera, glazba, itd., a oni mogu biti pozitivni ili negativni. Formiranje pojedinih stavova razlikuje se po pitanju spolova ili od jedne kulture do druge. Jednom kada osoba formira svoj osobni stav prema nečemu, ona ostaje dosljedna njemu te ju je teško razuvjeriti u suprotno. Na taj način, stavovi određuju osobu, u smislu onoga što se njoj sviđa ili ne, te čemu je sklona. Ipak, uz više raspoloživog vremena i značajniji napor na stavove je moguće utjecati te ih promijeniti. Prema psihologu Danielu Katzu razlikujemo više funkcija stavova- od toga donose li nam određeni proizvodi ugodu ili bol, kakvu sliku određeni proizvod stvara o osobi koja ga posjeduje, preko funkcije obrane ega ili funkcije znanja kada se stavovi formiraju kao rezultat potrebe za redom, strukturom ili značenjem. Zadatak marketinških stručnjaka prilikom utjecaja na stavove potrošača je identificirati glavnu funkciju, odnosno korist proizvoda te ih jasno naglašavati u svojoj propagandi.¹⁷

Obilježja ličnosti su trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Vrijednosti se dijele na društvene i osobne. Društvene vrijednosti su ona ponašanja u skladu s normama i moralnim vrijednostima određenog društva, a osobne vrijednosti su one vrijednosti koje pojedinac smatra ispravnima.¹⁸

Stil života određuje identitet pojedine osobe, način života na koji pojedinac troši svoje vrijeme i novac. U to se ubrajaju aktivnosti, mišljenja i interesi pojedinca koji se tijekom života ipak mijenjaju. Mladi ljudi vrlo često okreću se sportu i aktivnim načinom života koji onda podrazumijeva i zdrave prehrambene proizvode, aktivnosti na otvorenom. Drugi primjer mogu biti obožavatelji određene vrste glazbe kao što je punk, rock, itd. Za marketing ovaj je čimbenik bitan za razumijevanje potreba i želja potrošača, a pomaže u stvaranju funkcionalne strategije segmentiranja tržišta.

Znanje se definira kao sve one informacije koje je pojedinac stekao tijekom života i zapamtio ih, a pomažu mu u razumijevanju i rješavanju problema. Znanje o proizvodu podrazumijeva informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje, itd.

¹⁷Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., op.cit., 2009., opširnije vidjeti na str. 275.- 277.

¹⁸Kesić T., op. cit., 2006., opširnije vidjeti na str. 188.

2.2.3. Psihološki čimbenici

„Psihološki čimbenici obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.“¹⁹

Informacija je bitna domena današnjeg marketinga. Ona predstavlja spoznaju o nekom objektu, ideji, događaju, itd., a potrošač je može i ne mora prihvatiti, to ovisi o njegovim interesima i potrebama. Imajući u vidu važnost informacija u ponašanju potrošača, marketing koristi jednosmjernu komunikaciju, posebice na području masovnog oglašavanja ali sve više pridaje važnost interaktivnoj komunikaciji s ciljem približavanja kupcima i osluškivanja njihovih potreba.

Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Kotler je učenje definirao kao „promjenu u ponašanju pojedinca koja nastaje iskustvom.“²⁰ Može se reći da je učenje kontinuiran proces, pojedinac tijekom cijelog svog života širi obujam vlastitog znanja, usavršava svoje vještine i sposobnosti.

2.3. Proces odlučivanja potrošača

Proces odlučivanja potrošača jedno je od najvažnijih područja istraživanja ponašanja potrošača. Potrošač kupuje da bi zadovoljio određenu potrebu, njegova je kupnja odgovor na neki problem. Svaki je potrošač pojedinac s vlastitom osobnošću te je svaki izvoran u svojim potrebama i u pristupu njihova zadovoljenja. To otežava zadaću marketinga koji ima za cilj razumijevanje ljudskih potreba i zadovoljenje potreba za određenim proizvodom ili uslugom. Osim poznavanja osobnih, psiholoških i društvenih čimbenika koji su objašnjeni u prethodnom dijelu rada, za marketinškog stručnjaka je vrlo važno poznavanje vrste ponašanja potrošača u procesu njihova odlučivanja o kupnji, te prepoznavanje faza u procesu odlučivanja o kupnji, što će biti detaljnije objašnjeno u nastavku rada.

2.3.1. Vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji

Različiti proizvodi zahtijevaju različito ponašanje u kupnji, a ono ovisi o uključenosti potrošača u sam proces kupnje te o postojećim razlikama između pojedinih marki.

¹⁹ Kesić T., op. cit., 2006., opširnije vidjeti na str., str. 13.

²⁰ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op.cit, 2006., str.274.

Sukladno spomenutim determinantama, Kotler je u svojoj teoriji naveo i opisao četiri modela ponašanja u kupnji, a to su: složeno ponašanje pri kupnji, ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad, uobičajeno ponašanje, ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost.²¹

Složeno ponašanje potrošača pri kupnji događa se u situacijama u kojima je potrošač jako uključen u kupnju i kada je svjestan da postoje značajne razlike među markama. Obično se ovakav model koristi kada je riječ o skupom proizvodu koji se ne kupuje često i iziskuje određeni stupanj rizika. Pritom, angažira dovoljno vremena za odluku i crpi što je moguće više izvora informacija. Primjer takvih proizvoda su automobili, računala, oprema za kućanstvo i sl. „Pri takvoj kupnji kupac prolazi spoznajni proces učenja za kojeg je karakteristično razvoj uvjerenja o proizvodu, prijelaz na stavove, na proizvod, na donošenje promišljenog izbora o kupnji.“²² Marketinški stručnjaci u tom slučaju moraju razumjeti zahtjevno ponašanje potrošača i inzistiranje na što većoj količini informacija te sukladno tome pomoći kupcu u olakšavanju cijelog kupovnog procesa.²³

Ponašanje u kupnji koje smanjuje nesklad javlja se kada su potrošači vrlo uključeni u skupu, rijetku i rizičnu kupovinu, ali pritom slabo uočavaju razlike među markama. Tako kupac smatra da u određenom rasponu cijena ne postoji velika razlika među markama i zbog toga ne ulaže veliki napor pri donošenju odluke već vrlo brzo donosi odluku o kupnji. U ovom slučaju mogu presuditi i dodatne pogodnosti izabranog proizvoda, kao što su garancija, servis i sl. Nerijetko se na tržištu bijele tehnike može primijetiti spomenuto ponašanje pojedinca u kupnji. Prilikom izbora neke marke hladnjaka, kupci se ne informiraju o razlikama između marki, procjenjuju proizvod prema cijeni ili dodatnim pogodnostima. Tek nakon kupnje potrošač može doživjeti nesklad ako uoči mane izabrane marke ili sazna za prednosti nekih drugih marki.²⁴

Uobičajeno ponašanje pri kupnji karakterizira mala uključenost potrošača i male razlike među markama. Koristi se za jeftine, svakodnevne proizvode kao što su sol, šećer, brašno i sl., a odluka o kupnji donosi se brzo i ne traže se dodatne informacije.²⁵

Ponašanje koje traži raznolikost prisutno je u situacijama kada potrošač nije pretežito uključen u kupovinu proizvoda ali razlike među markama su značajne. Primjer može biti kupnja sira.

²¹ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op.cit, 2006.,opširnije vidjeti na str. 276.- 278.

²² D. Ružić, T. Karpati (1999.): Razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet Osijek, str. 130.

²³ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op.cit, 2006.,opširnije vidjeti na str. 276.- 278.

²⁴ Ibidem

²⁵ Ibidem

Potrošač pritom nije dovoljno motiviran tražiti informacije ili detaljno ocjenjivati alternative. Ovdje se primjećuje da potrošači često mijenjaju marke proizvoda. On posjeduje neka uvjerenja, izabire marku bez mnogo razmišljanja, a svoj sud donosi tijekom konzumiranja proizvoda. Sljedeći put, on može kupiti drugu marku bilo iz dosade, znatiželje ili nekog drugog razloga.²⁶

2.3.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Odluke u procesu kupovine se sastoje od niza koraka koji rezultiraju izborom jednog, a odbacivanjem drugih proizvoda, a odvijaju se sljedećim redom: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te ponašanje nakon kupnje. Ipak, ne uključuje svaka kupnja sve nabrojane faze procesa. Primjerice, prilikom rutinske kupovine, kad potrošač bira proizvod ili marku koju svakodnevno kupuje i koristi, preskaču se faze traženja informacija i ocjenjivanja alternativa koje u tom slučaju potrošaču nisu potrebne. S druge strane, prilikom prve kupovine, potrošač će biti uključen u svakoj pojedinoj fazi te će si osigurati više raspoloživog vremena za svaku od njih. „Proces donošenja odluka implicira da bi marketinški stručnjaci trebali pažljivo proučavati korake u odlučivanju kako bi razumjeli način na koji potrošači pribavljaju informacije, kako formiraju vjerovanja i koje kriterije koriste pri izboru proizvoda ili usluga.,”²⁷

2.3.2.1. Spoznaja potrebe

Proces donošenja odluke o kupnji započinje kada potrošač spozna određenu potrebu ili problem, odnosno kad postane svjestan razlike između trenutnog i željenog stanja. Kako bi poduzeo određenu akciju, nastali problem mora biti dovoljno značajan za potrošača, a potreba dovoljno jaka. Mnogo je čimbenika koji izazivaju potrošačevu spoznaju- neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama, utjecaj marketinških aktivnosti, promjena životnih uvjeta, itd.²⁸

Veliki kućanski aparati, točnije hladnjaci, spadaju u trajna potrošna dobra, što znači da njihova kupnja nije rutinska, te zahtjeva složenije kupovno ponašanje. Na osnovu toga, potrošači pažljivo procjenjuju nastali problem i procesuiraju različite mogućnosti- od zanemarivanja problema, kupnje određenih dijelova ili usluge servisa, do kupnje potpuno novog uređaja. Prepoznavanje potrebe najčešće dolazi zbog nezadovoljstva potrošača

²⁶ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op.cit, 2006., opširnije vidjeti na str. 276.- 278.

²⁷ Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., op.cit., 2009., str. 315

²⁸ Kesić T., op.cit., 2006., opširnije vidjeti na str. 307.

postojećim uređajem, zbog njegove nefunkcionalnosti, pojave novih trendova na tržištu i sl. Zadatak marketinških stručnjaka je svaki problem pretvoriti u jedinstveno rješenje. Kako bi uspješno prodali svoj hladnjak, oni moraju imati na umu svoju tržišnu nišu (primjerice četveročlanu obitelj) , njihove potrebe i zahtjeve. Njih ne zanimaju detalji tehničkih svojstava kao što je način rada motora i slično. Bitno im je da uređaj radi besprijekorno i da se ne može tako lako pokvariti. Imajući to na umu, marketinški stručnjaci će vrlo dobro znati što treba naglasiti, a što izostaviti da bi uspješno prodali svoj proizvod.

2.3.2.2.Traženje informacija

Nakon što spozna potrebu ili problem, potrošač započinje fazu pretraživanja informacija. Na taj način on analizira okolinu i prikuplja podatke koji će mu pomoći u donošenju razumne odluke. Ovim procesom nastoji se utvrditi koje marke proizvoda će se razmatrati, koje izvore informacija koristiti, koliko i na koji način će se vrednovati određena obilježja proizvoda. „Potrošačevo pretraživanje može biti u rasponu od jednostavnog korištenja vlastitih sjećanja o aktualnom problemu do aktivnog pretraživanja što je više moguće vanjskih izvora kako bi prikupio što veći broj informacija.“²⁹ Opseg pretraživanja informacija ovisi o proizvodu, odnosno važnosti kupnje, postojećem znanju o proizvodu, karakteristikama potrošača. „Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni činjenice da su kupci izloženi sve većoj količini informacija te da postoji realna opasnost da kupci budu zasićeni informacijama. Istraživanja pokazuju da potrošači teže odlučuju o odabiru pojedinih proizvoda kada raspolažu većom količinom informacija.“³⁰

Prilikom kupnje hladnjaka, potrošači mogu crpiti informacije iz internih i/ili eksternih izvora. Interni izvori su informacije dobivene na osnovu vlastitog iskustva i znanja, potrošač može bez dodatnog pretraživanja kupiti isti uređaj; ili mogu prikupljati informacije iz eksternih izvora- sa web stranica proizvođača/ maloprodavača, u katalogima i prospektima, na samom mjestu prodaje, sukladno iskustvima obitelji i prijatelja. Osim što se nastoje informirati o samom proizvodu, vrlo im je važno saznati informacije o načinu i uvjetima plaćanja, garanciji, uslugama servisa i sl.

²⁹Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K.,op.cit., 2009., str. 353.

³⁰ D. Ružić, T. Karpati, op.cit., 1999., str. 136.

2.3.2.3.Procjena alternativa

Tijekom ove faze, potrošač koristi dobivene informacije kako bi mogao jednu alternativu, odnosno marku proizvoda izdvojiti od ostalih. Uglavnom potrošač vrednuje alternative svjesno i racionalno, no postoje i oni koje karakterizira sklonost impulzivnim odlukama ili oslanjanje na intuiciju. Pritom, kod svakog proizvoda najbitnije su njegove karakteristike, te pogodnosti kojima će potrošač zadovoljiti svoju potrebu. „Važnost karakteristika koje su potrošačima bitne razlikuju se ovisno o potrošaču koji će obratiti pažnju najviše na one karakteristike koje su vezane uz njegove potrebe.“³¹

Prilikom vrednovanja alternativa, potrošač razmatra proizvode koji su mu ostali u pamćenju, za koje ima određeno znanje, i one koji su upadljivi u maloprodajnom ambijentu. U isto vrijeme, okružen je proizvodima kojih je svjestan ali ih ne uzima u obzir te onim koji su van svakog razmatranja. Postoje dva osnovna oblika vrednovanja alternativa a to su kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Kompenzacijsko pravilo odlučivanja podrazumijeva da se prilikom ocjenjivanja obilježja proizvoda, negativno ocijenjeno obilježje nadomješta pozitivno ocijenjenim. Primjerice, na tržištu hladnjaka, ako hladnjak ima visoku cijenu, potrošač će ju kompenzirati vrhunskim dizajnom ili uslugom dostave, a na kraju će se odlučiti za onaj proizvod s najvišom ukupnom ocjenom. Primjenom nekompenzacijskog pravila odlučivanja, nije dopušteno kompenziranje te ,ako potrošač samo jedno obilježje ocijeni negativno, neće doći do kupnje. Tako bi potrošač, ako ustanovi kako je cijena hladnjaka previsoka, koristeći nekompenzacijsko pravilo odlučivanja, odustao od kupnje.³²

Nadalje, potrošači prilikom procjenjivanja alternativa mogu opredijeliti za jedan od pristupa: procjenu marke ili procjenu atributa proizvoda ili usluge. Prvi pristup podrazumijeva vrednovanje jedne marke proizvoda na temelju više odabranih atributa. Primjerice, pri kupnji hladnjaka potrošač je odlučio razmotriti marku Gorenje, a glavna obilježja koja marka mora zadovoljiti su cijena, kvaliteta, energetska učinkovitost i sl. Poslije toga, on može odlučiti da li ima potrebe vrednovati i ostale marke proizvoda po istim atributima ili donijeti odluku o kupnji. Drugi pristup bazira se na određenom specifičnom atributu te procjenjuje koliko određene marke proizvoda zadovoljavaju odabrani atribut. Ako je potrošaču najveći atribut

³¹ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong ,op.cit., 2006., str. 282.

³² Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K.,op.cit., 2009., opširnije vidjeti na str. 350.- 352.

kvaliteta, tražit će takav hladnjak koji mu osigurava dugotrajnost i poželjno jamstvo. Ipak, u većini slučajeva, potrošači procjenjuju marke proizvoda.³³

2.3.2.4.Kupnja

U fazi procjene alternativa, potrošač rangira marke i stvara namjeru kupnje. Također, formirao je određeni stav prema proizvodu te se sprema kupiti ga. Kupovinu je moguće podijeliti u tri kategorije:

- U cijelosti planirana kupnja
- Djelomično planirana kupnja
- Neplanirana kupnja

U cijelosti planirana kupnja je situacija kada potrošač točno zna što kupiti, koji proizvod i koju marku, i to prije posjeta prodavaonici. Djelomično planirana kupnja događa se kada kupac zna koji proizvod kupiti, ali nije se još odlučio za marku i nju bira ne mjestu prodaje. Kada kupac ne zna što kupiti ni koju marku, te sve odluke donosi tek na mjestu prodaje riječ je o neplaniranoj kupnji.³⁴

Kupnja je „srce ponašanja potrošača. Ona podrazumijeva razmjenu proizvoda i usluga za određenu sumu novčanih sredstava. Potrošač mora donijeti važne odluke vezane za fazu kupovine. Prva se odnosi na izbor prodavaonice, a na koju utječe lokacija, interijer i eksterijer, promocija, ljubaznost osoblja, i sl. Prilikom kupovine hladnjaka potrošač se suočava s užitim izborom prodajnih mjesta u svojoj okolini, ili nezadovoljavajućom postojećom ponudom proizvoda pa mora poduzimati radnje kao što su usluge dostave iz udaljenijih prodajnih mjesta, online kupnja putem Interneta, donošenje odluke o kupnji druge marke proizvoda ili odustajanje od kupovine. Druga odluka vezana je za izbor uvjeta prodaje, kao što su cijena i način plaćanja, kreditni uvjeti, a prilikom kupnje trajnih potrošnih dobara u obzir se uzima servis, garancija, montaža, itd. Potrošač procjenjuje sve odluke zajedno na način da se one podudaraju s njegovim stavovima, te pristupa kupovini određenog proizvoda.³⁵

³³ Maričić, B. (2011.): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, opširnije vidjeti na str. 462.

³⁴ Kesić T., op.cit., 2006., opširnije vidjeti na str. 332.- 334.

³⁵ D. Ružić, T. Karpati, op.cit., 1999., opširnije vidjeti na str. 139.

Općenito se razlikuju dvije vrste kupnje, a to su probna i ponovljena. Probna kupnja događa se kada se kupac odlučuje za proizvod koji dosada nije imao priliku konzumirati s namjerom stvaranja određenog stava. Ako je kupac zadovoljan proizvodom i postoji želja za ponovnim konzumiranjem istog, javlja se ponovljena kupnja koja vodi ka lojalnosti potrošača.

2.3.2.5. Ponašanje nakon kupnje

U poslijekupovnoj fazi potrošač vrednuje dobivenu vrijednost proizvoda s očekivanom. „To je proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrednuje odabranu mogućnost nasuprot svima ostalima koje je mogao odabrati.“³⁶ Naposljetku, on poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva. To se ostvaruje kroz konzumiranje odabranog proizvoda ili usluge. Potrebno je znati da stupanj zadovoljstva ovisi o vezi između potrošačevih očekivanja i opaženog funkcioniranja proizvoda. Potrošači svoja očekivanja zasnivaju na porukama koje dobivaju iz različitih izvora, iz medija, od prijatelja, prodavača, itd. Ako su opisana očekivanja prevelika i pretjerana, potrošačeva očekivanja neće biti zadovoljena te će se javiti osjećaj nezadovoljstva što rezultira prenošenjem negativnog publiciteta i stvaranju negativnog publiciteta tvrtke. Ako su, pak, ta očekivanja realna, te najprije istinita, rezultirati će zadovoljstvom potrošača. Postoje i slučajevi kada stvarna vrijednost proizvoda premaši očekivanu vrijednost potrošača-nastupa oduševljenje i vrlo vjerojatno se stvara lojalnost prema proizvodu. Zadovoljstvo potrošača jako je bitno. To je osjećaj koji zadržava sadašnje kupce koji šire pozitivnu propagandu. Također, stvara lojalnost postojećih kupaca prema markama proizvoda, i olakšava proces privlačenja nekorisnika. „Zadržavanje postojećih kupaca prioritetniji je zadatak od pridobivanja novih potrošača. Prvo, zato što je jeftinije i drugo, što je gubitak potrošača na zrelom tržištu apsolutan gubitak tržišta bez mogućnosti naknade na drugom tržištu ili segmentu.“³⁷ Sukladno tome, marketinški stručnjaci moraju usvojiti sustav praćenja zadovoljstva svojih korisnika. To može biti istraživanje u obliku anketa, pravovremeno uvažavanje reklamacija, a sve s ciljem poboljšanja svoga poslovanja, izgradnje pozitivnog imidža i zauzimanja većeg tržišnog udjela od konkurencije.³⁸

³⁶ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen (2004.): Marketing, Adverta d.o.o Zagreb, str. 128.

³⁷ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen (2004.): Marketing, Adverta d.o.o Zagreb, str.129.

³⁸ Kesić T., op.cit., 2006., opširnije vidjeti na str.351.- 352.

3. TRŽIŠTE VELIKIH KUĆANSKIH APARATA (HLADNJAKA) U HRVATSKOJ

Kućni uređaji su svi električni, elektronički, električno/mehanički uređaji koji vrše neke od poslova ili funkcija u domaćinstvu, kao na primjer pranje, spremanje hrane, čišćenje itd. Kućni uređaji dijele se na više kategorija, a to su:

- Veliki uređaji ili bijela tehnika (štednjaci, hladnjaci, perilice, itd.)
- Mali uređaji (mikseri, mikrovalne pećnice, itd.)
- Elektronika široke potrošnje ili smeđa tehnika.

Rashladna tehnika je ona grana tehnike koja se bavi pojavama i postupcima hlađenja tijela. Hlađenje je proces snižavanja temperature u nekom prostoru u svrhu, npr. rashlađivanja hrane, očuvanja neke supstance, ili stvaranja nekog osjetilnog doživljaja. Hladnjaci i strojevi za hlađenje usporavaju razvoj bakterija koje uzrokuje kvarenje prehrambenih proizvoda kao i kemijskih reakcija koje se događaju u normalnoj atmosferi.³⁹

3.1. Karakteristike i vrste hladnjaka na tržištu kućanskih aparata u Hrvatskoj

Hladnjaci su neophodan proizvod za svako kućanstvo. Kupnja hladnjaka nije jednostavna te iziskuje prethodno istraživanje i savjetovanje. Međutim, nije rijedak slučaj da su potrošači prilikom kupnje hladnjaka nedovoljno informirani ili brzopleti pri donošenju odluke jer su pod utjecajem privlačnih pogodnosti koji određeni proizvođači nude (npr. cijena, garancija, i sl.). U nastavku će se nabrojati i ukratko objasniti najvažnije karakteristike proizvoda koje bi potrošači mogli uzimati obzir prilikom kupnje i na osnovu njih donositi odluku.

Različiti modeli hladnjaka se razlikuju s obzirom na dimenzije (visina, širina, dubina), zapremninu, tip hladnjaka, energetske razrede te funkcije hlađenja. S obzirom na dimenzije, izbor je velik- od malih barskih hladnjaka do hladnjaka koji su viši i od 200cm. Bitan podatak su dubina i širina jer o tome ovisi postavljanje uređaja u kuhinju. Hladnjaci se dijele u različite energetske razrede pri čemu A++ označava korištenje najmanje energije.

Na tržištu rashladnih uređaja nude se dvije popularne vrste hladnjaka; obje imaju svoje prednosti što ih čini povoljnima za svaki budžet i tip kuhinje. Prvi su ugradbeni hladnjaci, integrirani s kuhinjskim namještajem i omogućuju nešto manje prostora. Popularni su među vlasnicima kuća koji vole besprijekoran dizajn i visoke, profesionalne kuhinje. Ovaj se tip

³⁹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hla%C4%91enje>

hladnjaka lako uklapa u tradicionalno dizajnirane kuhinje te se svojom bojom može potpuno stopiti sa elementima koji ga okružuju. Ugradbeni hladnjaci uglavnom su viši i veći od samostojećih modela no nešto plići. Drugi tip hladnjaka su samostojeći hladnjaci- uređaji koji se kupuju zasebno, te ih karakterizira mobilnost i mogućnost korištenja gdje god je dostupna utičnica za struju.

Na tržištu samostojećih hladnjaka nudi se više vrsta: kombinirani, „french door“ hladnjaci, te „side-by-side“ hladnjaci.

Kombinirani hladnjaci su najpopularniji, a njihova prosječna širina iznosi oko 60cm. Razlikuju se dva tipa kombiniranih hladnjaka: hladnjak sa zamrzivačem u gornjem dijelu i hladnjak sa zamrzivačem u donjem dijelu. Zamrzivač, bez obzira u kojem se dijelu nalazi, zauzima prosječno trećinu cjelokupnog uređaja. Stoga je ovakav hladnjak idealan za čuvanje namirnica za do 4 osobe.⁴⁰

„French door“ hladnjaci su malo većeg obujma od prethodno spomenutih, karakteriziraju ih krilna vrata i zamrzivač na dnu. Hladnjaci s krilnim vratima praktični su prilikom spremanja manjih namirnica jer je tada potrebno otvoriti samo jedna vrata, a što je hladnjak manje otvoren to troši manje energije.⁴¹

„Side by side“ hladnjaci su malo većih dimenzija jer se sastoje od dva dijela- zamrzivača i samog hladnjaka smještenih jedno pored drugog te njihova širina u prosjeku iznosi oko 90cm. Često dolaze i s dodacima na prednjoj strani kao što su spremište za led i vodu. „Side by side“ hladnjaci idealni su za obitelji koje podjednako konzumiraju smrznutu i svježnu hranu. Također su djeci jednostavniji za korištenje. Problem kod ovakvih hladnjaka je to da, unatoč velikim vanjskim dimenzijama, ne pružaju značajniji prostor za pohranu hrane, a uska vrata ponekad otežavaju spremanje namirnica u većim pakiranjima.⁴²

S napretkom tehnologije sve se više povećava broj i oblik osnovnih dodatnih funkcija koje hladnjaci mogu sadržavati. U nastavku će biti nabrojane neke od najbitnijih funkcija.

„No frost“ je jedan od najučinkovitijih elemenata hladnjaka. Radi se o tehnologiji koja sprječava nakupljanje leda na stijenkama i policama hladnjaka, a nastala voda odvodi se u poseban spremnik. Prednost je da sa spomenutim sustavom nema potrebe za odleđivanjem i

⁴⁰ <https://www.nabava.net/clanci/vodici-za-kupovinu/kako-odabrati-najbolji-hladnjak-vodic-za-kupovinu-2019-196t6>

⁴¹ Ibidem

⁴² Ibidem

čišćenjem hladnjaka. Međutim, jedan od nedostataka je što može uzrokovati blago sušenje hrane.

Mogućnost podešavanja visine unutarnjih polica je vrlo praktično jer se na taj način hladnjak može prilagoditi vrstama i veličini namirnica koja se pohranjuje unutar njega.

„Bio fresh“ je tehnologija koja u ladicama namijenjenim za voće i povrće na dnu uređaja osvježava namirnice, koristeći posebno odvojen ventilator koji struji zrak samo za tu hranu.

Odjeljak za vodu i led s prednje strane je prilično praktična tehnologija hladnjaka, posebice tijekom ljetnih mjeseci budući da smanjuje učestalost otvaranja vrata uređaja.

Neki hladnjaci dolaze s integriranim sustavom koji sadrži antibakterijske filtre. Oni sprječavaju nastanak bakterije koje uzrokuju neugodne mirise.

3.2. Najpoznatije marke hladnjaka na hrvatskom tržištu

Gorenje

Gorenje je tvrtka s više od šezdeset godina tradicije u području izrade te prodaje kućanskih aparata i bijele tehnike. Tvrtka je među najvećim slovenskim neto izvoznicima. Ubraja se među osam najvećih proizvođača kućanskih aparata u Europi s 4% tržišnog udjela. Godišnja proizvodnja i prodaja iznosi 3,7 milijuna velikih kućanskih aparata- tvrtka prodaje u više od 70 zemalja svijeta. Godine 2014., Gorenje je završilo u stranom vlasništvu, i to u rukama kineske tvrtke Hisense Electric.⁴³

Tvrtka Gorenje jako dobro osluškuje potrebe tržišta te svoju ponudu intenzivno obogaćuje novim proizvodima ili inoviranjem postojećih. Njihova ponuda hladnjaka dijeli se na samostojeće hladnjake, ugradbene hladnjake, ledenice i rashladne vitrine, a svi navedeni proizvodi garantiraju savršenu brigu za namirnice (ladice za čuvanje svježine, brzo zamrzavanje,...), uštedu novca (sustav ekonomičnog rada hladnjaka), jednostavnu upotrebu (podesive ladice, LED svijetla) ,te različita pametna rješenja (napredniji kompresori, sustav koji sprječava nakupljanje leda, sustav za održavanje optimalne temperature).

Promotivni splet koji Gorenje koristi je raznolik. Oglašavanje kroz televizijske kanale, unaprjeđenje prodaje kroz kupone s popustima, nagradne igre te osobna prodaja koju vrše

⁴³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Gorenje>

promotori dovoljni su da se tvrtka održi kao vodeći proizvođač u ovoj industriji. Od nedavno su na svoju web stranicu postavili mogućnost kontakta kupca i virtualne asistentice Ane čiji je posao pomoći i informirati posjetitelje prilikom online kupovine, kako bi bolje upoznali pojedini Gorenje uređaj.⁴⁴

„Najnovije istraživanje Best Buy Award Croatia General 2018/2019. provedeno tijekom siječnja 2018. godine na hrvatskom tržištu pokazalo je kako su hladnjaci- zamrzivači robne marke Gorenje, prema mišljenju potrošača, najbolji omjer cijene i kvalitete, za što im je dodijeljena prestižna Best Buy nagrada.“⁴⁵

Končar

Društvo KONČAR- KUĆANSKI APARATI d.o.o. je nastalo udruživanjem društva KONČAR- Štednjaci d.o.o. i KONČAR- Mali kućanski aparati d.o.o. krajem 1998.godine. Sjedište društva je u Zagrebu. Osim što se bave proizvodnjom kućanskih aparata vlastitog i kupljenog razvoja kao primarnom djelatnošću, bavi se i proizvodnim uslugama, prodajom kućanskih aparata vlastite proizvodnje i iz kooperacije ili uvoza, te servisiranjem u jamstvenom i izvanjamstvenom roku aparata vlastite proizvodnje i aparata koje prodaje u Hrvatskoj.⁴⁶

U njihovu ponudu hladnjaka uvrštavaju više vrsta spomenutih: hladnjaci s jednim vratima, kombinirani hladnjaci s dvojna vrata, ugradbeni hladnjaci, uspravne te vodoravne ledenice.

Beko

Tijekom 1950-ih godina, spajanjem dviju tvrtki Koc Holding i Bejerano nastala je prva turska marka za bijelu tehniku pod nazivom Beko. 1990-ih godina tvrtka je svoje aktivnosti usmjerila prema inozemnom tržištu s ciljem postanka svjetski priznate marke. Danas se, svake dvije sekunde, Beko proizvodi prodaju u više od 100 zemalja diljem svijeta. To je marka s najvećim porastom tržišnog udjela na europskom tržištu tijekom razdoblja 2008.- 2012., prema broju prodanih proizvoda zauzela je 2. mjesto na zapadnoeuropskom tržištu bijele tehnike, te je najprodavanija marka hladnjaka u zapadnoj Europi.⁴⁷

⁴⁴ <https://www.gorenje.hr/virtualna-asistentica-anna>

⁴⁵ <https://www.gorenje.hr/novosti-i-obavijesti/arhiv/2018/04/8178-Gorenje-hladnjaci-zamrzivaci-osvojili-prestiznu-Best-Buy-nagradu>

⁴⁶ <http://www.koncar-ka.hr/hr/o-nama/>

⁴⁷ <http://www.beko.hr/o-nama/>

Beko nudi široku paletu hladnjaka i zamrzivača, te dobar odnos cijene i kvalitete. Njihovi uređaji nude inovativna rješenja, funkcionalnost i estetski dizajn.

Misija je i vizija kompanije Beko: „Ponuda proizvoda koji čine život lakšim sa savršenim uslužnim pristupom. Korisnik je naš dobročinitelj. Naš najvažniji kapital su naši ljudski resursi kojima pružamo sve mogućnosti za razvoj. Naša riječ je obveza kompanije. Mi volimo i poštujemo jedni druge i uvijek smo otvoreni.“⁴⁸ Beko, druga najveća marka bijele tehnike u Europi, na hrvatskom tržištu prisutan je 10 godina. Zahvaljujući strateškom partnerstvu s vodećim hrvatskim maloprodajnim lancem bijele tehnike Elipsom, nova generacija Beko proizvoda dostupna je stanovnicima svih gradova u Hrvatskoj.

Electrolux

Electrolux je grupa nastala 1919.godine sa sjedištem u Švedskoj. Danas je globalni lider u proizvodnji kućanskih aparata i uređaja za profesionalnu uporabu s godišnjom prodajom većom od 40 milijuna proizvoda kupcima u 150 zemalja svijeta. Proizvodni program Electroluxa čine hladnjaci, zamrzivači, perilice rublja i posuđa, usisivači, štednjaci i klima uređaji pod svjetski priznatim robnim markama kao što su Electrolux, AEG, Zanussi. Najveća tržišta grupe su u Europi i Sjevernoj Americi.

U svojoj ponudi hladnjaka, Electrolux razlikuje razne vrste samostojećih i ugradbenih hladnjaka, barskih hladnjaka te hladnjaka za vino. Svi navedeni uređaji odlikuju se inovativnim dizajnom, prostranošću i funkcionalnošću, te pametnim rješenjima poput sustava ravnomjerne raspodjele hladnog zraka, modularni sustav za premještanje pretinaca na vratima, itd.

Svojim inovacijama dokazuje da se nalazi na visokoj tehnološkoj razini. Cjenovno je pristupačan i njeguje tzv. zeleni marketing. Electrolux grupa pokušava osigurati da svi njezini proizvodi, usluge i proizvodnja pridonose održivom razvoju. Zbog toga je svrha dizajna proizvoda smanjenje negativnih učinaka na okoliš za cijelog trajanja životnog vijeka proizvoda uz neprestani nadzor sirovina, potrošnje energije i onečišćenja u svrhu poboljšanja.

⁴⁸ <http://www.beko.hr/vizija-i-misija/>

4. ISTRAŽIVANJE NA TERENU

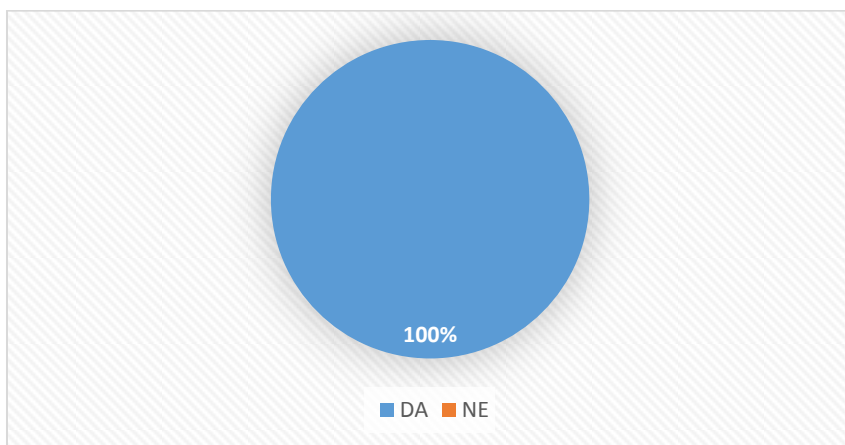
4.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se ostvarili ciljevi ovog završnog rada, bilo je potrebno prikupiti primarne podatke, odnosno provesti istraživanje na terenu. Općenito, takvo se istraživanje sastoji od dvije metode- ispitivanja i promatranja. Postoji niz instrumenata istraživanja koje se mogu koristiti prilikom provedbe jedne ili druge metode, a u ovom je slučaju provedena online anketa i to ponajviše zbog njene jednostavnosti i praktičnosti. Istraživanje je obuhvatilo 71 ispitanika s područja Dubrovačko- neretvanske županije, a kao način izbora jedinica u uzorak korišten je prigodni uzorak. Anketa se sastojala od 17 pitanja i bila je podijeljena u dva odjeljka. U prvom odjeljku ispitanici su odgovarali na pitanja o vlastitom kupovnom ponašanju i navikama na tržištu hladnjaka. Drugi odjeljak ankete, sastavljen od 5 pitanja, odnosio se na demografska obilježja ispitanika. Postavljena pitanja uglavnom su bila zatvorenog tipa, gdje ispitanik između više ponuđenih odgovora bira samo jedan. Također, kod dijela pitanja postojala je opcija da ispitanik sam upiše odgovor ako mu ponuđeni ne odgovaraju. U prvom odjeljku ankete kod pitanja o značenju obilježja hladnjaka, ispitanik je, odabirom pojedine opcije, mogao dodijeliti određenu važnost (od „izuzetno važno“ preko „vrlo važno“ i srednje važno“ do „malo važno“ i na kraju „potpuno nevažno“) svakom od ponuđenih obilježja.. U prvom odjeljku postavljeno je jedno pitanje na koje je bilo moguće dati i više od jednog odgovora. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 6. ožujka do 25. ožujka 2019. godine.

4.2. Rezultati istraživanja

Kako bi se uvjerali kako anketu ispunjavaju stvarni korisnici hladnjaka prvo postavljeno pitanje glasillo je „Da li Vaše kućanstvo posjeduje hladnjak?“. Ispitanici koji su odgovorili potvrdno mogli su prijeći na sljedeće pitanje i nastaviti s ispunjavanjem, dok je za ispitanike koji su odgovorili s „Ne“ ispitivanje zaključeno. Međutim, svi su ispitanici odgovorili potvrdno.

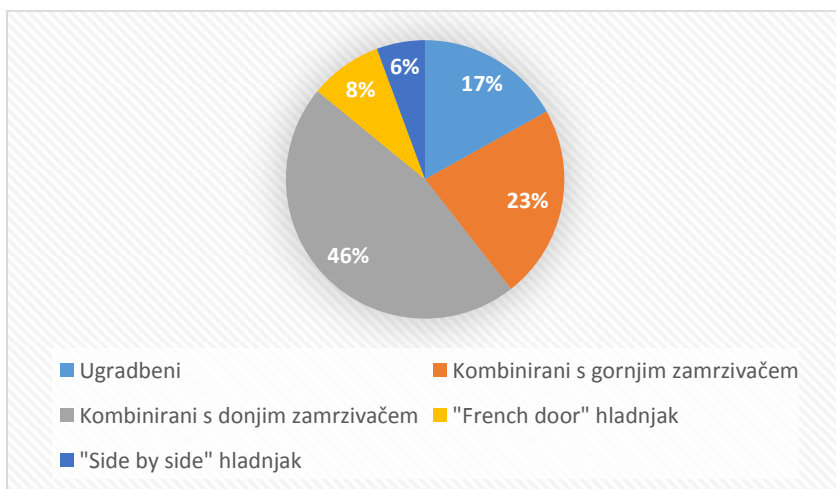
Grafikon 1.: Posjeduje li Vaše kućanstvo hladnjak?



Izvor: istraživanje autora

Cilj drugog pitanja bio je doznati kakav hladnjak ispitanici najčešće posjeduju. Uz nabrojane moguće vrste hladnjaka bila je i prikazana slika svakog od navedenih kako ne bi došlo do zabune i pogrešaka. Ustanovljeno je da najveći broj ispitanika, njih 46% posjeduje kombinirani hladnjak s donjim zamrzivačem, a 23% kombinirani hladnjak s gornjim zamrzivačem. Nakon toga slijede ih ugradbeni hladnjaci koji su integrirani s kuhinjskim elementima, s udjelom od 17%, a na samom dnu su „French door“ hladnjaci i „Side by side“ hladnjaci koji, iako se očituju vrhunskim dizajnom, za većinu kućanstava nisu prihvatljiva, a razlozi mogu biti visoka cijena ili velike dimenzije uređaja.

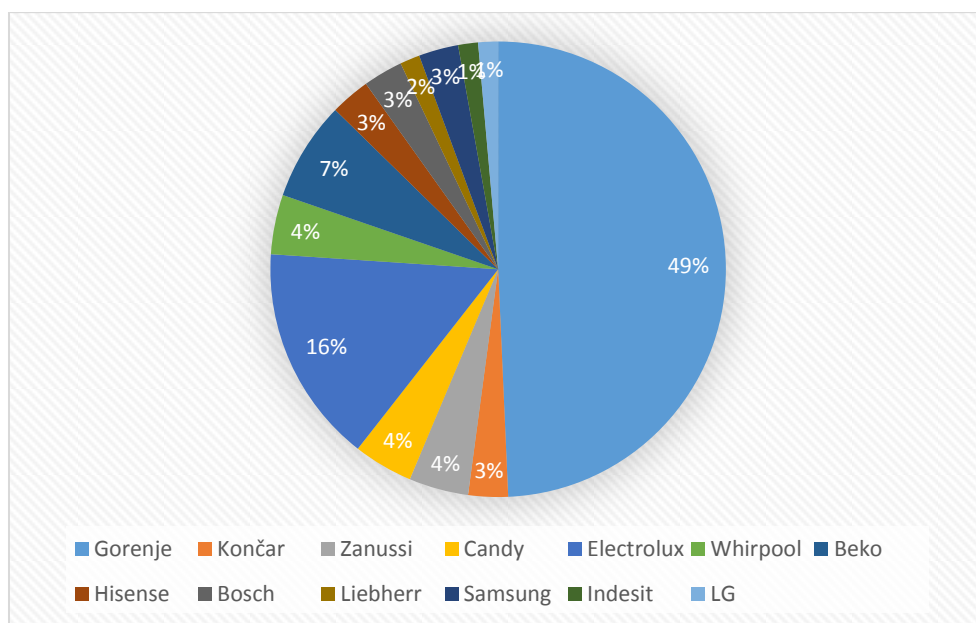
Grafikon 2.: Koju vrstu hladnjaka posjedujete?



Izvor: istraživanje autora

Trećim pitanjem nastojalo se saznati koju marku hladnjaka ispitanici posjeduju. Ponuđeno im je sedam poznatih marki i opcija da sami upišu svoj odgovor ukoliko nijedna od ponuđenih marki nije njihova. Gotovo polovica ispitanika, točnije njih 49%, izjavili su da posjeduju hladnjak slovenske marke Gorenje. Sljedeća, iza nje, je marka Electrolux koju posjeduje samo 11 ispitanika, odnosno njih 16%. Treća najzastupljenija marka u kućanstvima je Beko koju je izabralo 7% ispitanika. Ostale marke nemaju značajne udjele, a posebice Indesit, LG i Lieberherr.

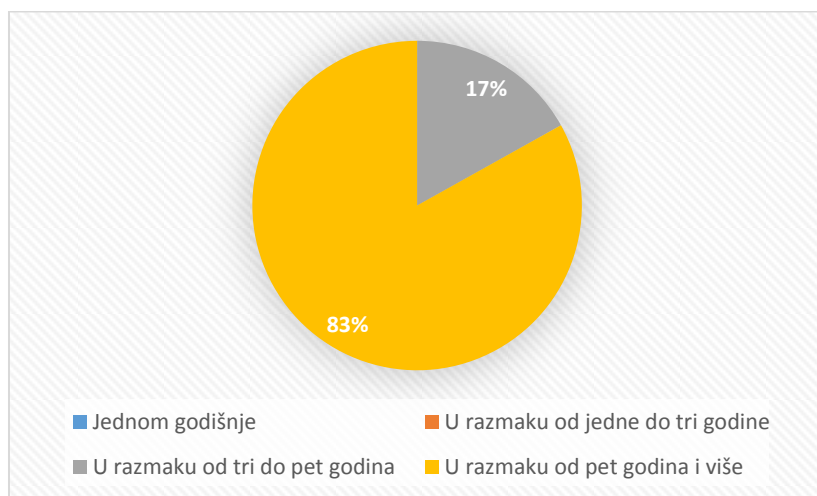
Grafikon 3.: Koju marku hladnjaka posjedujete?



Izvor: istraživanje autora

Nakon dobivenih saznanja o tome kakav hladnjak i koju marku ispitanici posjeduju, uslijedila su pitanja s ciljem saznanja o kupovnim navikama i preferencijama na tržištu hladnjaka. Tako je sljedeće pitanje glasilo „Koliko često kupujete novi hladnjak?“. Na to pitanje bile su ponuđene četiri opcije: jednom godišnje, u razmaku od jedne do tri godine, u razmaku od tri do pet godina, te u razmaku od pet i više godina. Svi su ispitanici izabrali jednu od posljednje dvije opcije. Točnije, 83% ispitanih hladnjak kupuju u razmaku od 5 godina i više, a njih 17% kupuje ga u razmaku od tri do pet godina. Hladnjaci, dakle, spadaju u trajna dobra čija kupovina može nositi rizik pa je potrebna angažiranost i ulaganje-kako novca tako i vremena kako bi se donijela odluka o kupnji.

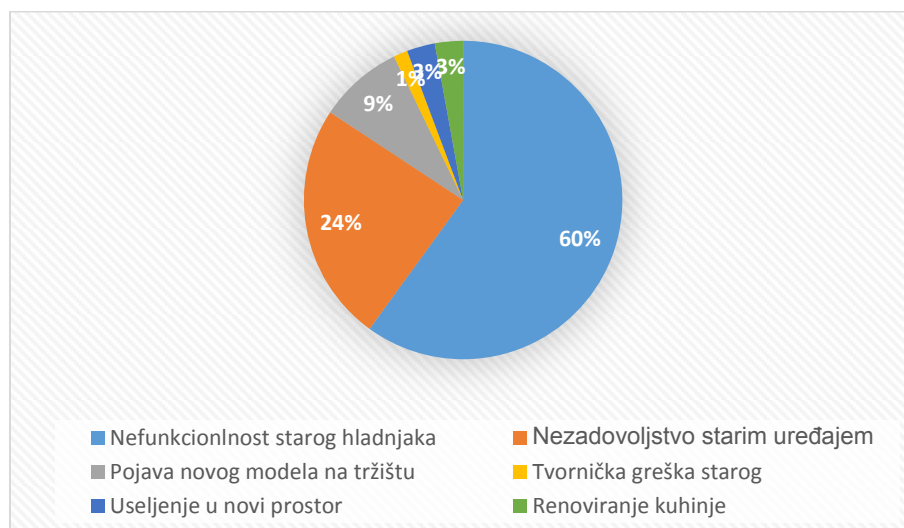
Grafikon 4.: Koliko često kupujete novi hladnjak?



Izvor: istraživanje autora

Sljedećim pitanjem nastojali su se identificirati razlozi kupnje novog hladnjaka, odnosno što je uzrokovalo spoznaju potrebe o kupnji. U odgovorima su ponuđena tri najčešća razloga i opcija da sami upišu svoj odgovor ukoliko im nijedan ne odgovara. Najviše ispitanika, njih 60% izjasnilo se da je glavni razlog kupnje bila nefunkcionalnost starog uređaja. Hladnjaci nemaju vječni rok trajanja, proizvod će se nakon određenog vremena pokvariti. Ako su u pitanju kvarovi koji ne zahtijevaju puno vremena i novca, vrlo je vjerojatno da će korisnik se korisnik potruditi sanirati određeni problem. Međutim, ako su kvarovi učestali ili ako je kvar prevelik te iziskuje puno vremena i novca za servis, proizvod će tada biti zamijenjen za novi. Gotovo trećina ispitanika, odnosno 24%, odgovorili su kako je razlog kupnje novog hladnjaka bio nezadovoljstvo starim uređajem. Izvori nezadovoljstva mogu biti razni- hladnjak se ne uklapa u interijer, troši previše energije, slabo hladi, proizvodi previše leda na policama, itd. Nadalje, vidljivo je kako hladnjaci s gledišta potrošača nisu proizvod čije je trendove poželjno pratiti (kao što su na primjer mobiteli). Naime, samo 9% ispitanika navelo je kao razlog kupnje pojavu novog modela na tržištu. Ostali odgovori navedeni od strane ispitanika nemaju neki značajan udjel. Dva ispitanika kupila su novi uređaj zbog selidbe u novi prostor, isto toliko ih je bilo zbog renoviranja kuhinje, a samo jedan ispitanik izjavio je da je razlog bio tvornička pogreška starog hladnjaka.

Grafikon 5.: Koji je bio razlog kupnje Vašeg posljednjeg hladnjaka?

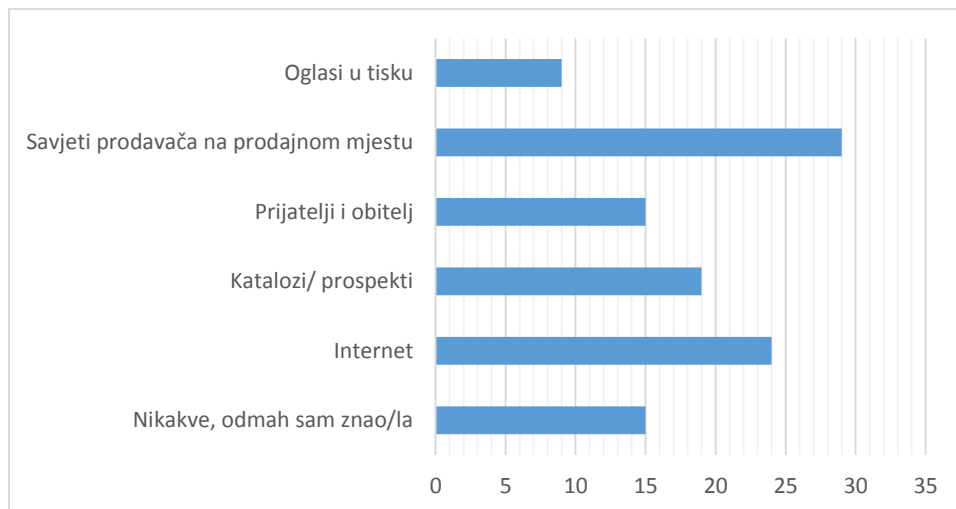


Izvor: istraživanje autora

Prilikom kupovine trajnih dobara, vrlo je važno prikupiti potrebne informacije o proizvodu, markama uređaja, iskustvima korisnika i sl. Podatak o izvorima informacija pri kupnji može biti vrlo važan za marketinške stručnjake kako bi spoznali na koji način mogu dosegnuti svoje potencijalne kupce. Zato je postavljeno pitanje „Koje ste izvore informacija koristili prije nego ste odlučili koji hladnjak kupiti?“ Najveći broj ispitanika (41%) u potrazi za informacijama oslanja se na savjete prodavača na prodajnom mjestu. Sukladno tome, poželjno je da prodavač posjeduje znanje o proizvodima koje prodaje, strpljenje i sposobnost stjecanja povjerenja kupca. Velik broj ispitanika, njih 34%, pouzda se u Internet, najkorišteniji medij današnjice, s kojim se u vrlo kratkom roku i na jednostavan način može prikupiti velika količina svih potrebnih informacija. Zamjetan postotak imaju katalogi i prospekti koje koristi 27% ispitanika. Oni se sastoje od popisa proizvoda, njihovih slika, opisa i svih informacija potrebnih da se kupac zainteresira ili odluči na kupnju. Također, često se u katalogima mogu naći posebne ponude, akcije i ostale novosti proizvođača ili maloprodavača. Od ukupno 71 ispitanika, njih 15 su izjavili da ne koriste nekakve izvore jer već znaju što kupiti. Pretpostavlja se da su to potrošači koji su privrženi određenoj marki za koju smatraju kako su vrlo dobro upoznati sa svim njenim prednostima i nedostacima pa ne koriste toliko često dodatne izvore informacija. Isti broj ispitanika svoju obitelj i prijatelje smatra izvorom informacija, te sukladno njihovim mišljenjima i iskustvima donose odluke. Najmanji broj ispitanika, njih 13% odlučuje se pratiti oglase u tisku prije donošenja odluke o kupnji. Ipak,

glavni zaključak je da se potrošači koncentriraju na više izvora informacija kako bi bili sigurniji kod donošenja odluke o kupnji.

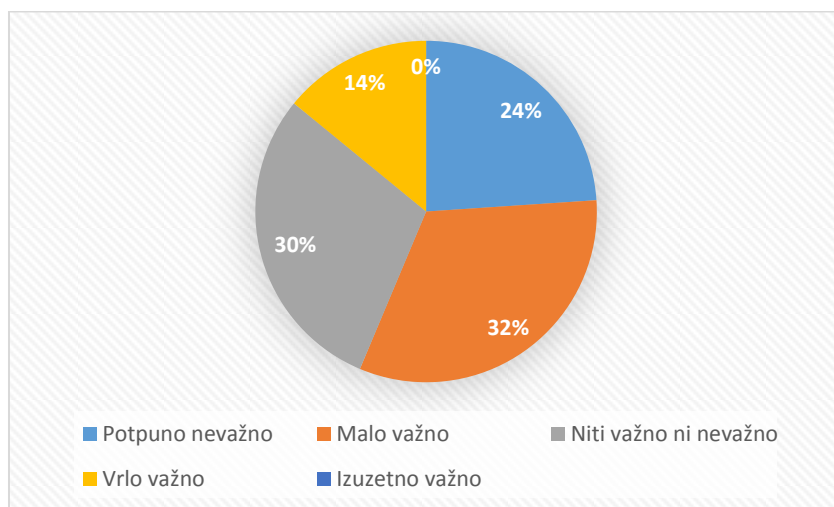
Grafikon 6.: Koje ste izvore informacija koristili prije nego ste odlučili koji hladnjak kupiti?



Izvor: vlastito istraživanje

U sedmom pitanju ankete tražilo se od ispitanika da utvrde koliko im je prilikom izbora marke i modela hladnjaka važno mišljenje rodbine i prijatelja. Najviše ispitanika (32%) je odgovorilo kako im je takvo mišljenje malo važno. Malo manji broj, njih 30% odgovorilo je da im mišljenje rodbine i prijatelja nije ni važno ni nevažno, a 24% da je potpuno nevažno. Samo deset ispitanika, tj. 14% uvažava mišljenja rodbine i prijatelja u svojoj odluci i smatra ih jako važnima, a nitko od ispitanika nije odabrao opciju da im je njihovo mišljenje izuzetno važno.

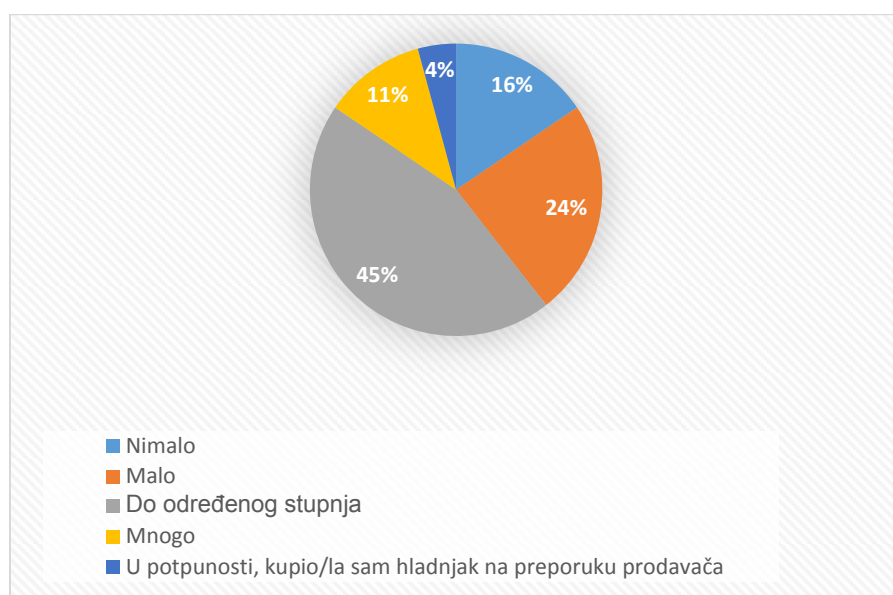
Grafikon 7.: Koliko Vam je prilikom izbora marke i modela hladnjaka važno mišljenje rodbine i prijatelja?



Izvor: vlastito istraživanje

Kako bi se utvrdio značaj prodavača pri donošenju odluke o kupnji hladnjaka, postavljeno je pitanje: „Koliko je na Vašu odluku utjecao savjet prodajnog osoblja?“ Iz rezultata prethodnih pitanja moglo se zaključiti kako su savjeti prodavača na prodajnom mjestu relevantan izvor informacija. Ako prodavač ulijeva povjerenje i raspolaže dovoljnom količinom potrebnih informacija o proizvodu, on može izravno ili neizravno utjecati na konačnu odluku kupca, odnosno može utjecati na izbor marke. Prema rezultatima istraživanja, 45% ispitanika izjavilo je da je na njihovu odluku savjet prodajnog osoblja utjecao do određenog stupnja, a njih 24% smatra da je utjecao u maloj mjeri. Na 16% ispitanika savjet prodajnog osoblja nije imao nikakvog utjecaja. S druge strane, 11% smatra da je na njihovu odluku mnogo utjecao savjet prodajnog osoblja, a njih 4% su kupili hladnjak na preporuku prodavača, u potpunosti pod utjecajem njihovih savjeta. Može se zaključiti kako je uloga prodavača značajna; kupci koji se ne razumiju u tehnologiju velikih kućanskih aparata, posebice hladnjaka, često doživljavaju prodajno osoblje kao stručne osobe koje će znati kako najbolje zadovoljiti njihove potrebe i želje.

Grafikon 8.: Koliko je na Vašu odluku utjecao savjet prodajnog osoblja?

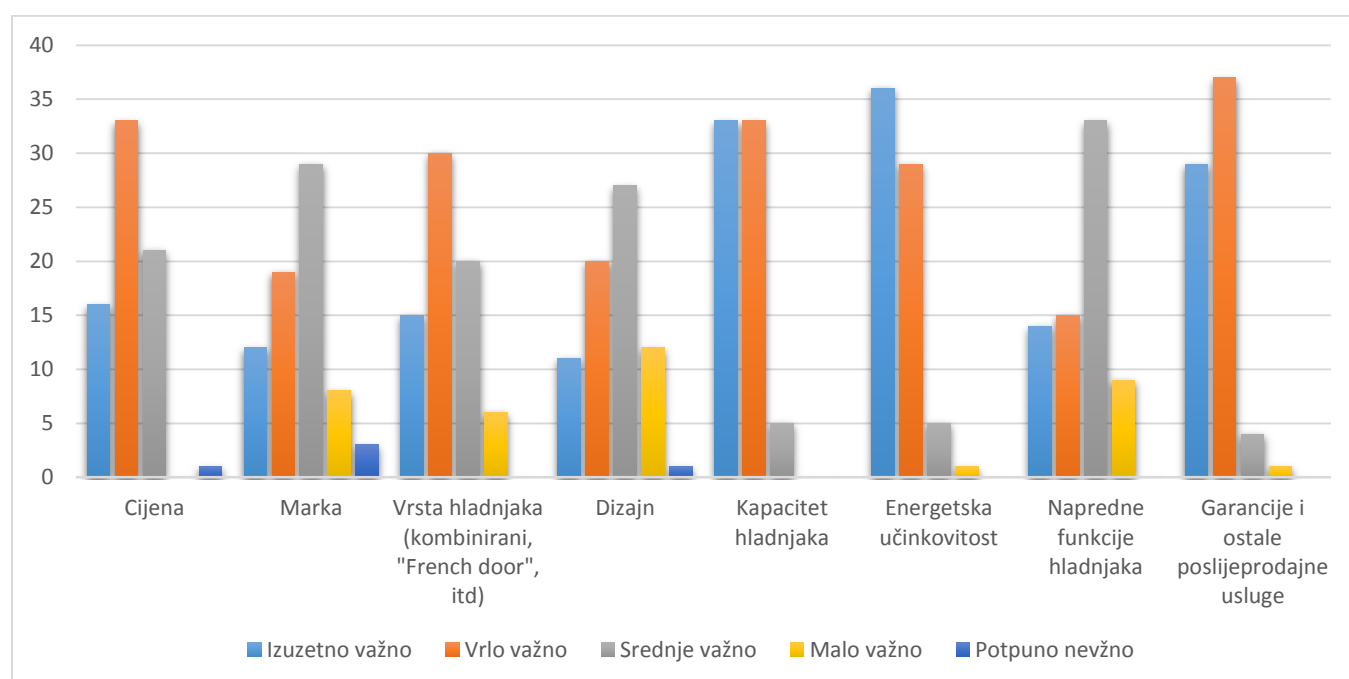


Izvor: vlastito istraživanje

Saznanje o tome kakvu važnost potrošači pridaju određenim obilježjima proizvoda dosta je bitno za proizvođače kako bi dobili uvid u glavne prednosti i nedostatke proizvoda i na osnovu toga izmijeniti ih i usavršiti, te također za marketinške stručnjake koji će znati na koja se obilježja fokusirati pri plasiranju proizvoda na tržište. U sljedećem pitanju ponuđeno je osam obilježja hladnjaka, a na ispitanicima je bilo da svakome od obilježja pridodaju određenu vrijednost- od izuzetno važno, vrlo važno, preko srednje važno do malo važno i potpuno nevažno. Prvo obilježje bila je cijena hladnjaka za koju se ispostavilo da je za gotovo polovicu ispitanika vrlo važan čimbenik, za njih 16 (23%) izuzetno važan, a za 21 (46%) ispitanika cijena je srednje važnosti. Samo jedan ispitanik (1%) cijenu je označio kao potpuno nevažno obilježje. Marka hladnjaka za većinu, njih 29 (41%) je srednje važno obilježje, za 19 (27%) ispitanika jako važno, a za njih 12 (17%) izuzetno važno. Ipak, postoje i oni koji marki ne pripisuju mnogo važnosti- za 8 (11%) ispitanika marka je malo važna, a za 3 (4%) potpuno nevažna. Vrsta hladnjaka je za njih 30 (42%) vrlo važno obilježje, za čak njih 15 (21%) izuzetno važno obilježje, srednju važnost pripisalo mu je 20 (28%) ispitanika, a za 6 (8%) ispitanika to je obilježje malo važno. Prema rezultatima ankete vidljivo je da dizajn hladnjaka nije toliko bitan čimbenik pri kupnji- uglavnom je srednje važno obilježje (38%), za mnoge je ipak vrlo važno (28%) pa čak i izuzetno (15%), no čak 12 (17%) ispitanika pridodaje mu malu važnost, a 1 (1%) potpunu nevažnost. Kapacitet hladnjaka je jedno od najvažnijih obilježja budući da je 33 (46%) ispitanika pridalo izuzetnu važnost, a isto toliko njih veliku važnost. Prema 5 (8%) ispitanika kapacitet je srednje važan, a nitko mu nije pridao malu i

nikakvu važnost. Energetska učinkovitost uređaja vidljivo je najvažnije obilježje koji kupci uzimaju u obzir prilikom kupnje. Više od polovice ispitanika, njih 36 (51%) smatra da je navedeno obilježje od izrazite važnosti, a 29 (41%) ispitanika smatra da je vrlo važno. Srednju važnost pridaje mu 5 (7%) ispitanika, a malu važnost samo jedan. Napredne funkcije hladnjaka su, kao i dizajn, obilježje kojima kupci ne pridaju veliku važnost te njihova uloga nije ključna u odabiru hladnjaka. Gotovo polovica ispitanika, njih 33 (46%), pridalo mu je srednju važnost. Na tržištu velikih kućanskih aparata, a posebice hladnjaka, garancija, servis, dostava i ostale poslijeprodajne usluge imaju veliku ulogu u donošenju odluke o kupnji. Prema rezultatima ankete, čak 37 (52%) ispitanika smatra da su takve usluge vrlo važne, a njih 29 (41%) pridaje im izuzetnu važnost. Samo mali broj ispitanika, točnije 4 (6%) ispitanika smatraju ih srednje važnima, a 1 malo važnima.

Grafikon 9.: Koliko su Vam, pri odabiru hladnjaka važna dolje navedena obilježja?

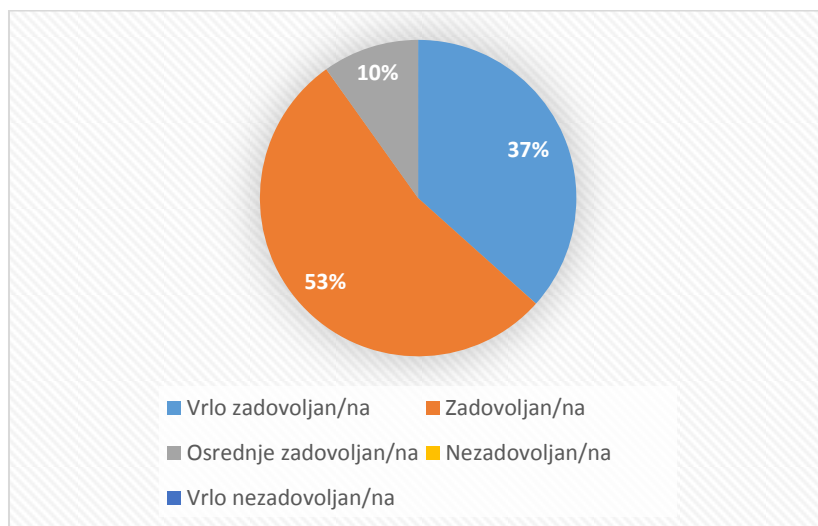


Izvor: vlastito istraživanje

Nakon obavljene kupnje, vrlo je važno nastaviti pratiti ponašanje potrošača kako bi se utvrdio njegov stupanj (ne)zadovoljstva. Zadovoljstvo se može definirati na više načina, no ono se uglavnom promatra kao rezultat subjektivne procjene kupca o tome je li određeni proizvod ispunili ili premašili njegova očekivanja. Naredna dva pitanja imaju za cilj ustanoviti da li su kupci zadovoljni te u kojoj mjeri. Postavljeno je pitanje: „Koliko ste zadovoljni kupljenim hladnjakom?“, a odgovori su umjesto ocjena od 1 do 5 sažeta u odgovore „Vrlo

zadovoljan/na“, „Zadovoljan/na“, „Osrednje zadovoljan/na“, „Nezadovoljan/na“, „Vrlo nezadovoljan/na“. Više od polovice ispitanika (53%) odgovorilo je kako su zadovoljni, 37% ih je vrlo zadovoljno, a samo 10% osrednje zadovoljno. Nitko od ispitanih nije iskazao nizak stupanj zadovoljstva.

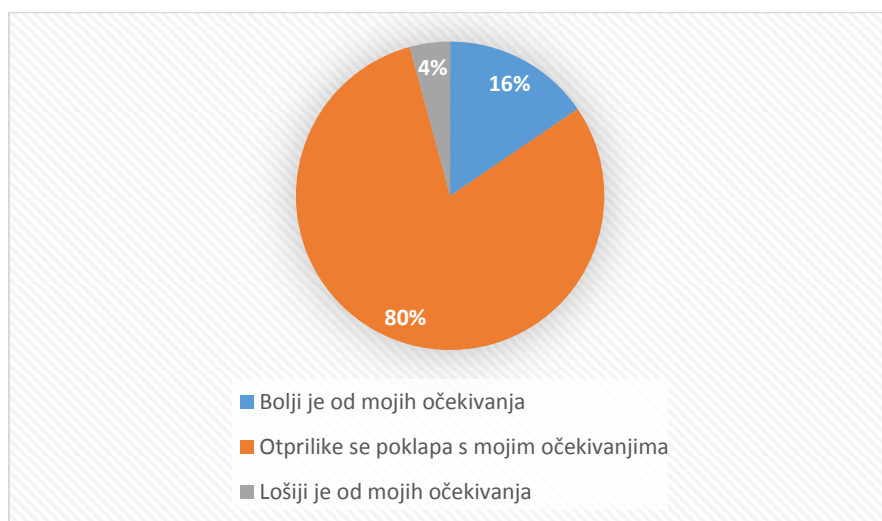
Grafikon 10.: Koliko ste zadovoljni kupljenim hladnjakom?



Izvor: vlastito istraživanje

Potrošač prilikom donošenja odluke o kupnji ima određena očekivanja od željenog proizvoda za kojeg se nada da će ih ispuniti. Nakon obavljene kupnje, njegova se očekivanja uspoređuju sa stvarnom vrijednosti proizvoda te nastupa određena razina zadovoljstva. Ako su očekivanja bila veća od stvarne vrijednosti, kupac doživljava nezadovoljstvo. Ako se očekivanja poklapaju sa stvarnom vrijednosti proizvoda, kupac je zadovoljan, a ako su očekivanja manja od stvarne vrijednosti kupljenog, kupac je oduševljen i vrlo vjerojatno postaje lojalan. U prethodnom pitanju tražila se od ispitanika osobna razina zadovoljstva kupljenim hladnjakom, slično davanju ocjena od 1 do 5. Nakon toga postavljeno im je slično pitanje kojim su se preciznije usporedila njihova očekivanja i stvarna vrijednost proizvoda, s ciljem utvrđivanja da li je doživljeno razočarenje, oduševljenje i sl. Sukladno odgovorima, može se zaključiti kako je 80% ispitanika izjavilo je kupljeni hladnjak ispunio očekivanja, 16% ih je bilo oduševljeno jer su njihova očekivanja nadmašena, a samo 4% ispitanika ostalo je razočarano budući njihova očekivanja kupljenim hladnjakom nisu ispunjena.

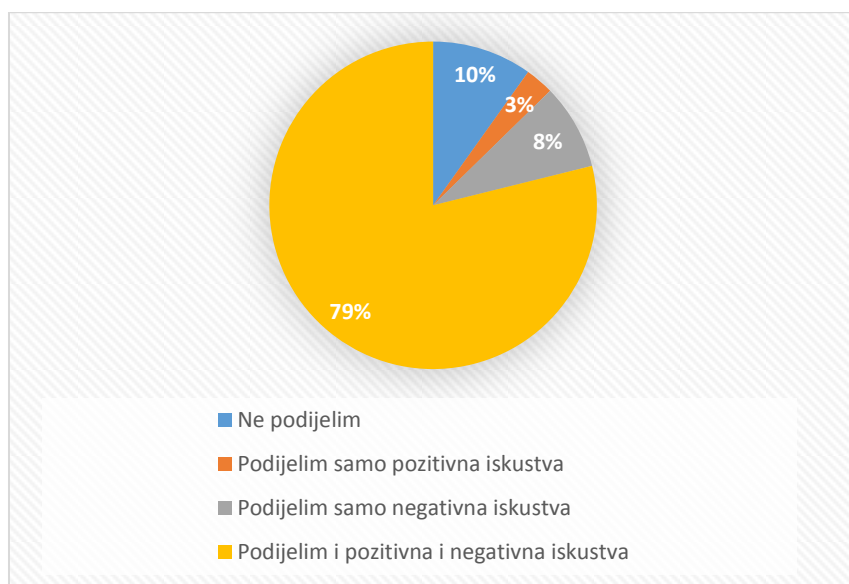
Grafikon 11.: U kojoj je mjeri kupljeni hladnjak zadovoljio Vaša očekivanja?



Izvor: vlastito istraživanje

Kupac koji koristi određen proizvod vrlo vjerojatno postaje njegov promotor. Doživljena iskustva s određenim proizvodom, u ovom slučaju s hladnjakom prenosi drugim ljudima. Ta iskustva mogu biti pozitivna ili negativna, ovisno o tome da li je i u kojoj mjeri kupac zadovoljan. Time se nameće pitanje da li kupac dijeli doživljeno (ne)zadovoljstvo s drugim ljudima, a ako da, kakva to iskustva podijeli- da li pozitivna, negativna ili oba. Prema rezultatima ankete, uglavnom se prenose i pozitivna i negativna iskustva; njih 79% je izjavilo tako, a njih 10% ne podijele nikakva iskustva. Njih 8% podijeli samo negativna iskustva, vjerojatno u naletu razočaranja ili ljutnje. Samo 3% ispitanika izjavilo je da podijele samo pozitivna iskustva, a za njih se smatra da su postali lojalni određenoj marki budući je proizvod nadmašio njihova očekivanja.

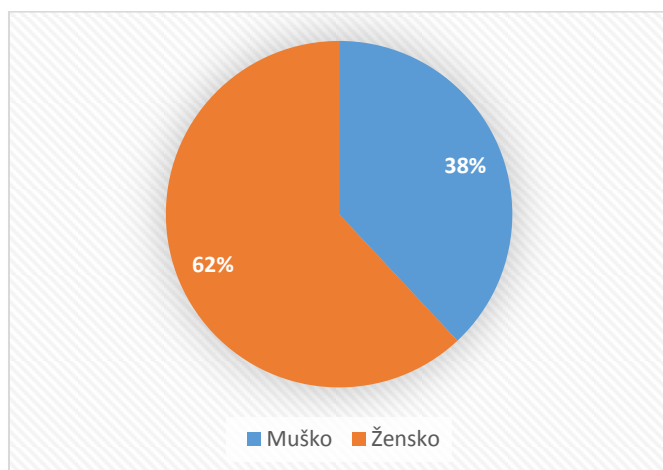
Grafikon 12.: Podijelite li s drugim ljudima Vaše (ne)zadovoljstvo kupljenim uređajem?



Izvor: vlastito istraživanje

U drugom odjeljku ankete, postavljeno je 5 pitanja o demografskim obilježjima ispitanika. Prvim pitanjem nastojala se odrediti spolna struktura ispitanika a rezultat je sljedeći: 62% su žene, a 38% ispitanika su muškarci.

Grafikon 13. : Vaš spol?

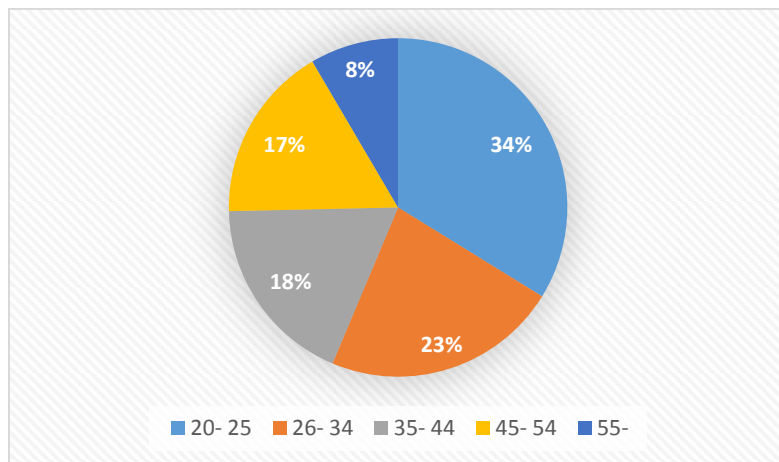


Izvor: vlastito istraživanje

Što se tiče dobne strukture, iz rezultata je vidljivo da su u anketi sudjelovali pripadnici i mlađe i starije populacije, no uglavnom su to osobe od 20 do 25 godina (34%). Njih 12% ima od 26

do 34 godine, 18% ih je u dobi od 35- 44godine, malo manji broj ima 45- 54 godina, a najmanji broj ispitanika, njih 8% ima 55 i više godina.

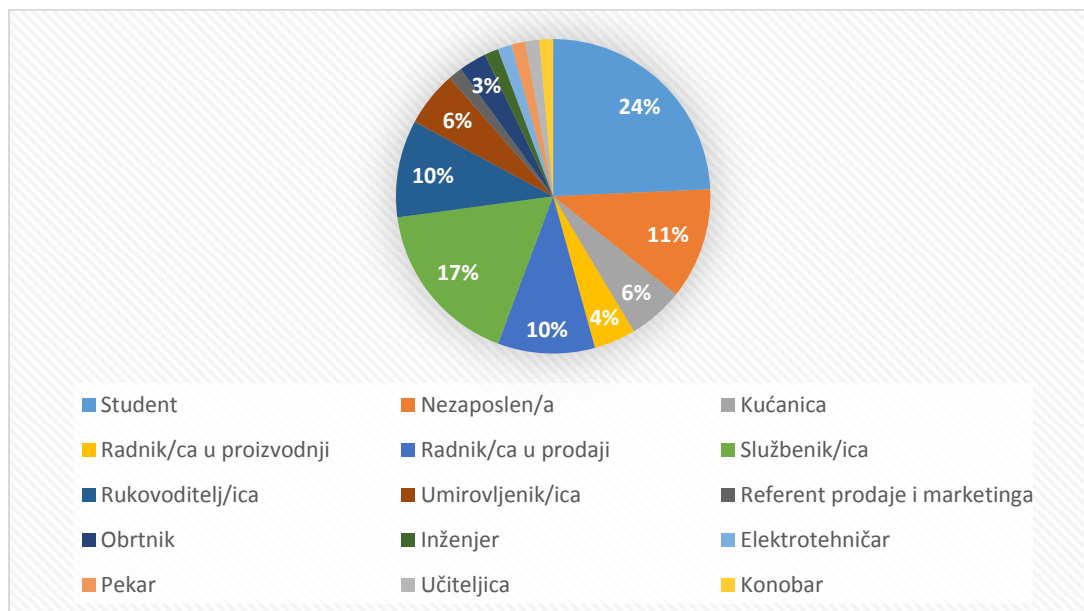
Grafikon 14.: Koliko godina imate?



Izvor: vlastito istraživanje

Bilo je postavljeno i pitanje o zanimanju ispitanika. Ponuđeno im je 8 odgovara i opcija da sami upišu svoje zanimanje. Odgovori su razni, iako je najviše studenata (24%).

Grafikon 15.: Koje je Vaše zanimanje?

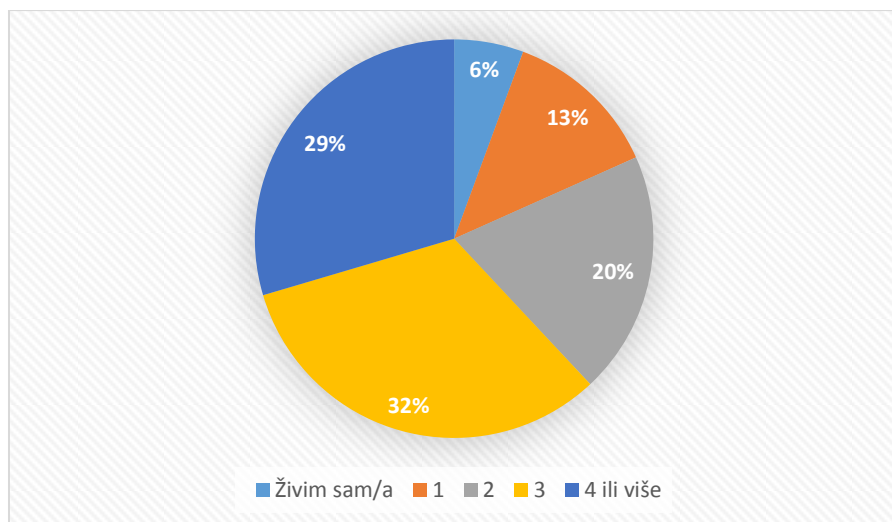


Izvor: vlastito istraživanje

Također se nastojalo saznati s koliko članova ispitanici žive u kućanstvu. Pri donošenju odluke pri kupnji hladnjaka to ima veliku ulogu, najviše prilikom biranja veličine i kapaciteta

hladnjaka. Najčešće su to kućanstva s ukupno 4 člana (32%), a slijede ih kućanstva s 5 ili više članova, 29% ispitanika je izjavilo da žive s 4 ili više članova. Najmanji broj ispitanika, svega 6% žive sami.

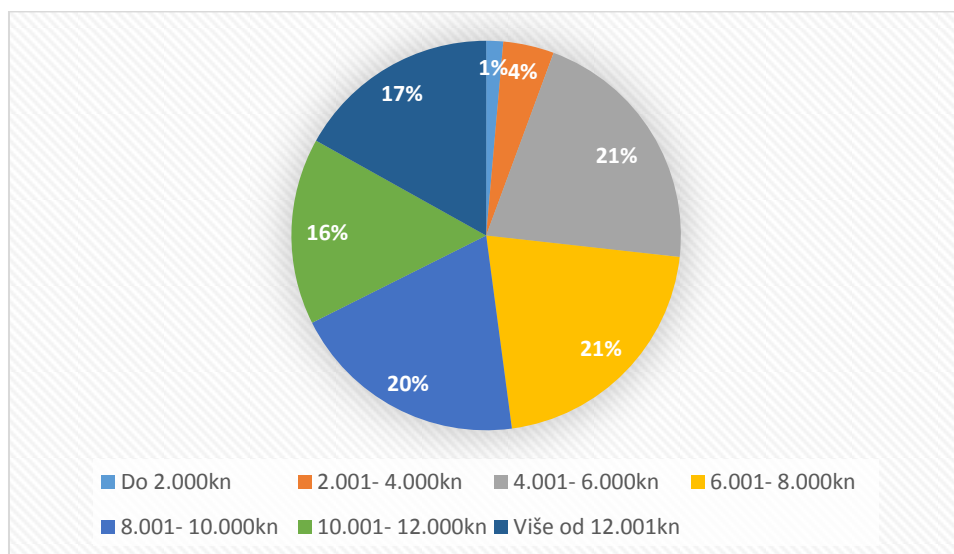
Grafikon 16.: Koliko članova živi s Vama u kućanstvu?



Izvor: vlastito istraživanje

U posljednjem pitanju ispitanici su zamoljeni da izaberu jednu od opcija o prosječnom mjesečnom prihodu njihova kućanstva. Jednak broj ispitanika, po 21%, imaju prihode od 4.001-6.000kn te od 6.001-8.000kn. Njih 20% imaju od 8.001- 10.000kn. Najmanji broj ispitanika, točnije samo jedan od njih ima prihode do 2.000kn.

Grafikon 17.: Koliko iznosi mjesečni prihod Vašeg kućanstva?



Izvor: vlastito istraživanje

5. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača je kompleksno područje koje istražuje procese do kojih dolazi kad pojedinci, grupe, odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode i usluge da bi zadovoljili potrebe i želje. Individualni potrošači, grupe, društvo u cjelini konstantno se mijenjaju pod utjecajem osobnih, psiholoških i društvenih čimbenika, sve su više informirani u kretanje ponude na određenom tržištu i sve svjesniji različitosti i mogućnosti proizvoda. Marketinški stručnjaci određene tvrtke moraju neprestano provoditi istraživanja, uočavati i pratiti promjene ponašanja potrošača, identificirati determinante u procesu odlučivanja potrošača, a sve s ciljem postavljanja uspješne marketinške strategije kojom će zadovoljiti potrebe potrošača, privlačiti nove korisnike i zadržavati postojeće. Dobra krajnje potrošnje podijeljena su sukladno kupovnim navikama potrošača, a dijele se na proizvode koji se kupuju često i zahtijevaju minimalan napor potrošača, impulzivna dobra s neznatnim rizikom kupnje, te trajna dobra koja se ne kupuju često, iziskuju više vremena i novca za kupnju, te kupnja stoga nosi određeni rizik. Vrlo je važno shvatiti kako se potrošači ponašaju prilikom kupnje spomenutih vrsta proizvoda i na osnovu toga implementirati uspješan marketinški miks.

Veliki kućanski aparati pojavili su se na tržištu još u 19. stoljeću, nastavili se razvijati tijekom 20. stoljeća, a proces inovacija traje i danas. Svake godine na tržištu se pojave novi izumi ili tehnologije koje dodatnu unaprjeđuju životni standard, a aparati su toliko tehnološki napredni da se čovjekov udio rada u kućanskim poslovima sveo na minimum, a njihovo trajanje je znatno skraćeno. Danas se na hrvatskom tržištu velikih kućanskih aparata, preciznije hladnjaka, nude proizvodi više desetaka proizvođača, a ponuda uključuje brojne vrste hladnjaka koji se međusobno razlikuju prema veličini, kapacitetu, energetske razredu, tehnologiji, itd. Kako bi ostvarili povoljan tržišni udio, proizvođač mora poznavati konkurenciju, pratiti trendove i osluškivati potrebe tržišta. Jednom kada je njihov proizvod kupljen, moraju nastojati održavati interakciju s kupcem u obliku poslijeprodajnih usluga i pratiti njegovo zadovoljstvo.

Hladnjaci spadaju u trajna potrošna dobra, ne kupuju se često te uglavnom zahtijevaju veći kupovni angažman/ uključenost pri kupnji. Svima je poznata njihova osnovna funkcija- hlađenje i zadržavanje svježine hrane, međutim razvojem današnje tehnologije, uvodi se sve više dodatnih mogućnosti koje često premašuju očekivanja potrošača. Istraživanjem je utvrđeno da potrošači, prilikom kupnje hladnjaka, prolaze svih pet faza u procesu donošenja

odluke. Potreba najčešće nastaje kako bi se riješio određeni problem- nezadovoljstvo ili nefunkcionalnost postojećeg uređaja. Prilikom traženja informacija kupci koriste više izvora, a najviše se oslanjaju na savjete prodavača na prodajnom mjestu. Razlog tome može biti nedostatna specifična znanja kojim potrošači raspolažu na tom području a prodajno osoblje doživljavaju kao stručne osobe koje će znati kako najbolje zadovoljiti njihove potrebe i želje. Pri odabiru hladnjaka, potrošačima je najbitniji omjer cijene i kvalitete, a ključna obilježja koja razmatraju pri kupnji su kapacitet hladnjaka, energetska učinkovitost i poslijeprodajne usluge. Ako marka zadovolji ili premaši njihova očekivanja, stvorene su pretpostavke za lojalnost te postaju vjerodostojni promotori šireći pozitivna (ali, u suprotnom i negativna) iskustva.

LITERATURA

Knjige:

1. Grbac B., Lončarić D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja; Ekonomski fakultet, Rijeka
2. Kesić T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o, Zagreb
3. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006.): Osnove marketinga, Mate d.o.o
Zagreb
4. Maričić, B. (2011.): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd
5. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.): Marketing, Adverta d.o.o Zagreb
6. Ružić D., Karpati T. (1999.): Razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet Osijek
7. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2009.): Ponašanje potrošača: Europska slika, Mate d.o.o Zagreb

Web stranice:

1. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hla%C4%91enje>
2. <https://www.nabava.net/clanci/vodici-za-kupovinu/kako-odabrati-najbolji-hladnjak-vodic-za-kupovinu-2019-196t6>
3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Gorenje>
4. <https://www.gorenje.hr/virtualna-asistentica-anna>
5. <https://www.gorenje.hr/novosti-i-obavijesti/arhiv/2018/04/8178-Gorenje-hladnjaci-zamrzivaci-osvojili-prestiznu-Best-Buy-nagradu>
6. <http://www.koncar-ka.hr/hr/o-nama/>
7. <http://www.beko.hr/o-nama/>
8. <http://www.beko.hr/vizija-i-misija/>

POPIS SLIKA I GRAFOVA

Slika 1.: Maslowljeva hijerarhija motiva

Grafikon 1.: Posjeduje li Vaše kućanstvo hladnjak?

Grafikon 2.: Koju vrstu hladnjaka posjedujete?

Grafikon 3.: Koju marku hladnjaka posjedujete?

Grafikon 4.: Koliko često kupujete novi hladnjak?

Grafikon 5.: Koji je bio razlog kupnje Vašeg posljednjeg hladnjaka?

Grafikon 6.: Koje ste izvore informacija koristili prije nego ste odlučili koji hladnjak kupiti?

Grafikon 7.: Koliko Vam je prilikom izbora marke i modela hladnjaka važno mišljenje rodbine i prijatelja?

Grafikon 8.: Koliko je na Vašu odluku utjecao savjet prodajnog osoblja?

Grafikon 9.: Koliko su Vam, pri odabiru hladnjaka važna dolje navedena obilježja?

Grafikon 10.: Koliko ste zadovoljni kupljenim hladnjakom?

Grafikon 11.: U kojoj je mjeri kupljeni hladnjak zadovoljio Vaša očekivanja?

Grafikon 12.: Podijelite li s drugim ljudima Vaše (ne)zadovoljstvo kupljenim uređajem?

Grafikon 13. : Vaš spol?

Grafikon 14.: Koliko godina imate?

Grafikon 15.: Koje je Vaše zanimanje?

Grafikon 16.: Koliko članova živi s Vama u kućanstvu?

Grafikon 17.: Koliko iznosi mjesečni prihod Vašeg kućanstva?

PRILOG- ANKETA

Dobar dan, ja sam Marija te provodim anketu na temu „Proces odlučivanja o kupnji na tržištu velikih kućanskih aparata“, za potrebe završnog rada. Budući da je istraživanje anonimno, molim da Vaši odgovori budu iskreni. Nadam se da ćete izdvojiti malo svoga vremena te Vam unaprijed zahvaljujem.

1. Posjeduje li Vaše kućanstvo hladnjak?

- a) Da
- b) Ne

2. Koju vrstu hladnjaka posjedujete?

- a) Ugradbeni (integriran s kuhinjskim elementima)
- b) Kombinirani s gornjim zamrzivačem



- c) Kombinirani s donjim zamrzivačem



- d) „French door“ hladnjak



- e) „Side by side“ hladnjak



3. Koju marku hladnjaka posjedujete?

- a) Gorenje
- b) Končar
- c) Zanussi
- d) Candy
- e) Electrolux
- f) Whirpool
- g) Beko
- h) Ostalo (navedite) _____

4. Koliko često kupujete novi hladnjak?

- a) Jednom godišnje
- b) U razmaku od jedne do tri godine
- c) U razmaku od tri do pet godina
- d) U razmaku od pet i više godina

5. Koji je bio razlog kupnje Vašeg posljednjeg hladnjaka?

- a) Nefunkcionalnost starog hladnjaka
- b) Nezadovoljstvo starim uređajem
- c) Pojava novog modela na tržištu
- d) Ostalo (navedite što) _____

6. Koje ste izvore informacija koristili prije nego ste odlučili koji ćete hladnjak kupiti? (možete zaokružiti više od jednog odgovora)

- a) Nikakve, odmah sam znao/la
- b) Internet
- c) Katalozi/ prospekti
- d) Prijatelji i obitelj
- e) Savjeti prodavača na prodajnom mjestu

- f) Oglasi u tisku
g) Ostalo (navedite što) ____

7. Koliko Vam je prilikom izbora marke i modela hladnjaka važno mišljenje rodbine i prijatelja?

- a) Potpuno nevažno
b) Malo važno
c) Niti važno ni nevažno
d) Vrlo važno
e) Izuzetno važno

8. Koliko je na Vašu odluku utjecao savjet prodajnog osoblja?

- a) Nimalo
b) Malo
c) Do određenog stupnja
d) Mnogo
e) U potpunosti, kupio/la sam hladnjak na preporuku prodajnog osoblja

9. Koliko su Vam pri odabiru hladnjaka važna dolje navedena obilježja?

	IZUZETNO VAŽNO	VRLO VAŽNO	SREDNJE VAŽNO	MALO VAŽNO	POTPUNO NEVAŽNO
CIJENA					
MARKA HLADNJAKA					
VRSTA HLADNJAKA (kombinirani, „french door“, itd.)					
DIZAJN					
KAPACITET HLADNJAKA					

ENERGETSKA UČINKOVITOST HLADNJAKA					
NAPREDNE FUNKCIJE					
GARANCIJA I OSTALE POSLIJEPRODAJNE USLUGE					

10. Koliko ste zadovoljni kupljenim hladnjakom?

- a) Vrlo zadovoljan/na
- b) Zadovoljan/na
- c) Osrednje zadovoljan/na
- d) Nezadovoljan/na
- e) Vrlo nezadovoljan/na

11. U kojoj je mjeri kupljeni hladnjak zadovoljio Vaša očekivanja?

- a) Bolji je od mojih očekivanja
- b) Otprilike se poklapa s mojim očekivanjima
- c) Lošiji je od mojih očekivanja

12. Podijelite li s drugim ljudima Vaše (ne)zadovoljstvo kupljenim uređajem?

- a) Ne podijelim
- b) Podijelim samo pozitivna iskustva
- c) Podijelim samo negativna iskustva
- d) Podijelim i pozitivna i negativna iskustva

ZA KRAJ, MOLIM VAS DA ODGOVORITE NA PAR PITANJA O VAMA I VAŠEM KUĆANSTVU.

13. Vaš spol?

- a) Muško
- b) Žensko

14. Koliko godina imate?

- a) 20-25godina
- b) 26- 34 godine
- c) 35- 44 godine
- d) 45- 54 godine
- e) 55-

15. Koje je Vaše zanimanje?

- a) Student
- b) Nezaposlen/a
- c) Kućanica
- d) Radnik/ca u proizvodnji
- e) Radnik/ca u prodaji
- f) Službenik/ca
- g) Rukovoditelj/ica
- h) Umirovljenik/ica
- i) Ostalo (navedite što) _____

16. Koliko članova živi s Vama u kućanstvu?

- a) Živim sam/a
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4 ili više

17. Koliko iznosi mjesečni prihod Vašeg kućanstva?

- a) Do 2.000kn
- b) 2.001- 4.000kn

- c) 4.001- 6.000kn
- d) 6.001- 8.000kn
- e) 8.001- 10.000kn
- f) 10.001- 12.000kn
- g) Više od 12.001kn

SAŽETAK

Ponašanje potrošača dinamičan je proces pod utjecajem velikog broja osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Prilikom kupnje, kupac prolazi kroz pet faza procesa donošenja odluke- započinje spoznajom potrebe, a završava poslijekupovnim ponašanjem. Tržište hladnjaka dinamično se razvija prateći tehnološki razvoj i postojeće trendove. Uspjeh tvrtke na tom tržištu ovisi o razumijevanju potreba potrošača, omjeru cijene i kvalitete, aktivnoj interakciji sa kupcima u obliku poslijeprodajnih usluga, istraživanja zadovoljstva i sl.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, proces donošenja odluke o kupnji, tržište hladnjaka

SUMMARY

Consumer behaviour is dynamic process influenced by a numerous number of personal, social and psychological factors. While buying a product, consumers goes though five stages of decession making process- it begins with understanding a problem, and ends with after- sales behaviour. Refrigerators market dynamically develops with technological advancement and existing trends. The company's performance on the market is dependent on consumer understanding, cost and quality ratio, active consumer- side interaction, satisfication surveys, etc.

Key words: consumer behaviour, decission making process, refrigerators market