UTJECAJ PRODAJNOG OSOBLJA I OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU TVRTKE TOMIĆ&CO. D.O.O.

Kamber, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:124:740589

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ PRODAJNOG OSOBLJA I OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU TVRTKE TOMIĆ&CO. D.O.O.

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Studentica:

Ivana Kamber, univ.bacc.oec

Matični broj: 2140624

Split, studeni, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Definiranje problema istraživanja 4

1.2. Definiranje predmeta istraživanja 7

1.3. Cilj istraživanja 8

1.4. Istraživačke hipoteze 8

1.5. Metode istraživanja 9

1.6. Doprinos istraživanju 10

1.7. Struktura diplomskog rada 10

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 11

2.1. Uvodno o ponašanju potrošača 11

2.2.Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 14

2.2.1. Društveni čimbenici 14

2.2.2. Osobni čimbenici 15

2.2.3. Psihološki čimbenici 17

2.3. Proces donošenja odluke 19

2.3.1. Spoznaja problema 20

2.3.2. Traženje informacija 20

2.3.3. Vrednovanje informacija 21

2.3.4. Kupovina 22

2.3.5. Poslijekupovno ponašanje 23

2.3.6. Zadovoljstvo potrošača 23

2.4. Namjera kupovine – definiranje i način njezinog ispitivanja 24

3. PONAŠANJE PRODAJNOG OSOBLJA 25

3.1. Značaj i uloga prodajnog osoblja 25

3.2.Prodajni proces u prodavaonici 27

3.3. Usavršavanje prodajnog osoblja 28

3.4. Utjecaj ponašanja prodajnog osoblja na kupnju i izbor proizvoda 29

4. OGLAŠAVANJE 31

4.1. Uvodno o oglašavanju 31

4.2.Ciljevi oglašavanja 33

4.3. Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača 34

5. AUTOMOBILSKA INDUSTRIJA 36
5.1. Nastanak i razvoj automobilske industrije 36
5.2.Najpoznatije svjetske marke u autoindustriji 37
5.3. Marketing u autoindustriji 38
6. TVRTKA BMW 40
6.1. Nastanak i razvoj tvrtke BMW 40
6.2. Poslovanje tvrtke Tomić&Co.d.o.o. 45
6.2.1. Uvodno o tvrtki **45**
6.2.2. SWOT analiza tvrtke **46**
6.2.3. Djelatnici tvrtke **46**
6.2.4. Oglašavanje tvrtke **47**
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 53
7.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka 53
7.2. Testiranje hipoteza istraživanja 55
7.2.1. H1: Ponašanje prodajnog osoblja utječe na izbor automobila marke BMW **55**
7.2.2. H2: Ponašanje prodajnog osoblja utječe na namjeru kupnje automobila **59**
7.2.3. H3: Oglašavanje automobila marke BMW utječe na razmatranje kupovine automobila te marke, traženje dodatnih informacija o njoj i posjet prodajnom salonu **60**
7.2.4. H4: Na odluku o kupnji modela automobila više utječu informacije iz internetskih izvora, nego one dobivene u tvrtki Tomić&Co.d.o.o. **64**
7.2.5. H5: Internet stranica tvrtke Tomić&Co.d.o.o. potiče na razmišljanje o toj marki automobila kao mogućem izboru i na posjet prodajnom salonu ... **65**
7.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata 67
8. ZAKLJUČAK 74
SAŽETAK 76
SUMMARY 77
LITERATURA 78
POPIS SLIKA I TABLICA 85
PRILOZI 87

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Ekonomija je danas mnogo složenija nego prije zbog brzog razvoja tržišta, nastanka brojnih novih poduzeća i ponuditelja proizvoda te promjenjivog karaktera potrošača i njihovih potreba, želja i preferencija.

Svijet sada „oblikuju“ globalizacija, liberalizacija i tehnološki razvoj. Globalizacija dovodi do stvaranja globalne ekonomije, tvrtki i trgovačkih blokova. Svijet, na taj način, postaje jedinstveni sustav. Tehnologija ubrzano napreduje, a svjetsko tržište postaje dostupno svima.[1]

Po svom karakteru, autoindustrija je globalna. Često je simbol nacionalnog prestiža i u velikoj mjeri utječe na stvaranje bruto društvenog proizvoda, ulaže velike iznose novca u istraživanje i razvoj te ima veliki značaj u razvoju direktnih stranih investicija. Zbog velikog značaja i utjecaja na nacionalnu ekonomiju, vlade mnogih država štite autoindustriju države raznim mjerama (carine, uvozne kvote, tarife) i pomažu joj da opstane na tržištu u vrijeme kriza i recesija (stimulacijama kupaca na kupnju novih automobila i davanje povoljnijih zajmova auto proizvođačima). Autoindustriju 21. stoljeća karakteriziraju globalizacija, velika zasićenost tržišta, pad cijena automobila, brojnih konkurenata, dugi životni vijek automobila, nove tehnologije (nastanak automobila na električni pogon), inovacije na automobilima, izmjene potreba kupaca koji očekuju sve više od automobila po istim ili nižim cijenama, ekonomsko-financijska kriza iz 2008. godine, stroža zakonska regulativa koja potiče proizvođače na društveno odgovorno ponašanje te složenost automobila.[2]

Sve to je u automobilskoj industriji dovelo do potrebe za pozicioniranjem vlastite marke i proizvoda na tržištu, a uspješno poslovanje neke tvrtke nije slučajnost. U pozicioniranju vlastite marke i proizvoda na tržištu veliku ulogu ima funkcija marketinga kojoj su najvažniji ciljevi postizanje profitabilnosti tvrtke s jedne strane i zadovoljavanje potreba i želja kupaca s druge strane.

Za razliku od eksternog marketinga, interni marketing je područje koje je manje istraženo i primjenjivano. Interni marketing obuhvaća znanja, vještine, metode, tehnike i alate koji se

[1]Lončar, J. (2005.): Globalizacija. Pojam, nastanak i trendovi razvoja (Internet), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/9657, str. 91.- 92., (29.02.2016.)

[2]Madić, V. (2011.): Ekonomski horizonti. Promene u okruženju i ključni izazovi globalne industrije u postkriznom periodu (Internet), raspoloživo na: http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/2011_1/5_Vladan_Madic.pdf, str. 84.-86. (29.02.2016.)

primjenjuju unutar poduzeća s ciljem postizanja djelovanja svih zaposlenih u skladu s misijom, strategijama i temeljnim ciljevima poduzeća.[3]

Djelatnici, a posebno oni s kojima se potrošači prvo susreću i najviše komuniciraju, predstavljaju tvrtku i sudjeluju u stvaranju imidža tvrtke.

Prednost primjene internog marketinga unutar poduzeća prikazuje analizaposlovanja američke zrakoplovne tvrtke Southwest Airlines koje su proveli Czaplewski, Andrew, Ferguson i Milliam (2001.). Istraživanje pokazuje kako tvrtka Southwest Airlines uspješno posluje od 1973. godine, pa čak i u vrijeme krize poslovanja zrakoplovnih tvrtki - 1991. godine, zahvaljujući primjeni strategije internog marketinga. Uspjeh tvrtke se, dakle, najvećim dijelom pripisuje upravo djelatnicima i to najviše prodajnom osoblju koje se u svakom trenutku adekvatno ponaša prema potrošačima i osigurava im kvalitetnu uslugu. Prema rezultatima prikazanim u časopisu *Fortune*, tvrtka Southwest Airlines je godine 2010. ocijenjena kao jedna od deset najcjenjenijih tvrtki i jedna od deset najpoželjnijih poslodavaca.[4]

Jednako važno područje u marketingu danas, kada kupci ne moraju doći u trgovinu da bi dobili informaciju o proizvodu/usluzi, jest oglašavanje. Oglašavačkim porukama tvrtka predstavlja sebe i svoj proizvod/uslugu javnosti.

Istraživanje koje su proveli Ayanwale, Alimi i Ayanbimipe (2005.) pokazuje da na zadržavanje kupca i potražnju za proizvodom najviše utječe oglašavanje (50,48%) i kvaliteta proizvoda (39,37%). Nadalje, istraživanje dokazuje da je najveći broj potrošača s proizvodom bio upoznat zahvaljujući oglasu, a tek nakon toga preporuci neke druge osobe.[5]

Cilj ovog rada jest ispitati utjecaj (ponašanja) prodajnog osoblja i oglašavanja na ponašanje potrošača.

Tvrtka BMW nudi luksuzne automobile, što je dodatni razlog zbog kojeg je adekvatno ponašanje djelatnika jako važno. Naime, kod prodaje i isporuke luksuznih proizvoda očekuje se i adekvatno ponašanje prodajnog osoblja, pri čemu se kupac takvog proizvoda treba

[3]Pezo, H. (2010.): Primjena internog marketinga u poduzećima Republike Hrvatske (Internet), raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/48168797_PRIMJENA_INTERNOG_MARKETINGA_U_PODUZECIMA_REPUBLIKE_HRVATSKE, (26.03.2016.)

[4]Czaplewski, A. J.; Ferguson, J.M.; Milliam, J.F. Marketing Management (2014.): Southwest Airlines: How internal marketing pilots success. (Internet), raspoloživo na: http://search.proquest.com/openview/7b3c6246ef2bb07b9beff63ab9e46c86/1?pq-origsite=gscholar, (26.03.2016.)

[5]Ayanwale, B. A.; Alimi, T.; Ayanbimipe A. M.: The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference (Internet), na: http://www.krepublishers.com/02-Journals/JSS/JSS-10-0-000-000-2005-Web/JSS-10-1-001-076-2005-Abst-PDF/JSS-10-1-009-016-2005-164-Ayanwale-A-B/JSS-10-1-009-016-2005-164-Ayanwale-A-B.pdf, (28.03.2016.)

osjećati posebno i u samom procesu prodaje. Od prodajnog osoblja se očekuje izdvajanje vremena i posvećenost svakom kupcu.

Modeli automobila marke BMW razvijali su se u skladu s modernim vremenima, a ipak se nisu drastično promijenili. Tako, bez obzira na godinu proizvodnje, svaki model marke BMW ima specifičan, karakterističan i dosljedan izgled. Cijene automobila su visoke, a proizvodi su dostupni užem ciljnom segmentu. To su odlike luksuznih proizvoda i marki, a kad je riječ o luksuzu bitno je biti jedinstven. Osim navedenih odlika, riječ „prodaja" nije dio komunikacijskog rječnika luksuznih proizvoda i marki. Visoka kvaliteta i osobna, odnosno posebna usluga su ključni da bi se potrošač osjećao posebno pri posjedovanju luksuznog proizvoda. [6]

Stoga će se u radu analizirati i istinitost tvrdnje da će (nakon kvalitete proizvoda usluge) na izbor automobila (najviše) utjecati pristojnost, ljubaznost i susretljivost djelatnika autokuće Tomić&Co.d.o.o.

Prva osoba s kojom potrošač dolazi u kontakt pri posjetu bilo kojem prodajnom mjestu jest prodajno osoblje čije ponašanje može dosta utjecati na dojam o istom, kao i namjeru kupovine potrošača. Dakle, stav/ponašanje prodajnog osoblja se ne smije ignorirati u procesu prodaje. Prije 50 – 60 godina odluke o kupovini su se temeljile uglavnom na kvaliteti proizvoda i njegovim koristima za potrošača. Međutim, u današnjem konkurentnom poslovnom okruženju - osim karakteristika proizvoda, na odluku o kupovini itekako utječe i ponašanje prodajnog osoblja. Istraživanje koje su proveli Punwaktar i Verghese (2014.) dokazuje da sposobnosti prodajnog osoblja poput vještina slušanja, emocionalne inteligencije i poznavanja načela etičkog ponašanja utječu na prodaju. Istraživanja koja su prethodno proveli Morgan i Hunt (1994.) te Donneya i Cannona (1997.) potvrđuju te nalaze. [7]

Razlog zbog kojeg se istražuje utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača u ovom radu jest taj što primjena oglašavanja kao elementa/aktivnosti marketinške komunikacije ima brojne pozitivne karakteristike.

„Oglašavanje je aktivnost putem koje poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače - izravno ili neizravno - o proizvodima i markama koje prodaju." [8]

Karakteristike oglašavanja jesu da može dosegnuti geografski raspršene potrošače, potaknuti brzu prodaju ili izgraditi dugoročni imidž proizvoda. Oglašavanje dopušta prodavaču da

[6] brandUNIQ (2013.): Marketing a Luxury Brand:Part 1, (Internet), raspoloživo na: http://branduniq.com/2013/marketing-a-luxury-brand-part-1/, (26.03.2016.)

[7] Punwaktar, S; Verghese, M. (2014.): The impact of Salesperson's Behavior on Consumer's Purchase Decision: An empirical study (Internet) , raspoloživo na: https://www.questia.com/read/1P3-3350597581/the-impact-of-salesperson-s-behavior-on-consumer-s, (26.03.2016.)

[8] Kotler, P.; Keller K.L.; Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb, str. 476.

poruku ponovi više puta i na taj način omogućava potrošaču da primi i usporedi poruke različitih konkurenata, a višestruko ponavljanje oglasa govori nešto o veličini, snazi i uspješnosti tvrtke prodavača. Oglašavanje omogućava i pojačanu izražajnost, odnosno priliku za dramatizaciju poduzeća i proizvoda kroz vješto korištenje boje, zvuka i tiska. Također, oglašavanje omogućuje kontrolu - oglašivač može odabrati aspekte proizvoda i marke na koje će usmjeriti komunikaciju.[9]

Međutim, poznato je da i najbolji oglas ostaje nezapažen ako nije emitiran u pravo vrijeme i preko pravog medija. Iz tog razloga provedena su brojna istraživanja kako bi se dobile informacije potrebne da bi se ostvarilo uspješno tržišno poslovanje i postigla konkurentska prednost na tržištu. Kada se govori o odlučivanju o medijima, misli se na odlučivanje o željenom obuhvatu učestalosti, utjecaju medija, vremenu emitiranja medija i vrsti medija te odabiru posrednih medija. Istraživanje utjecaja masovnih medija (televizije, radija, novina, časopisa, interneta i vanjskog oglašavanja) na potrošače koje je provela Soče - Kraljević (2007.) pokazuje da najveći broj potrošača vidi/prati oglase na televiziji i internetu. Prema istraživanju, osobina poruke je od velike važnosti potrošačima, a kao najvažnije ističu se cjenovna privlačnost te pouzdanost i imidž. Malo manji značaj imaju edukacija (potencijalnih) kupaca, te maštovitost i atraktivnost oglasa, dok je najslabije ocjenjeno ponavljanje oglasa. Također, većina ispitanika se slaže da je utjecaj masovnih medija na proces donošenja odluke o kupnji i izbor proizvoda (alternative u kupnji) značajan. [10]

Problem ovog istraživanja je, dakle, utvrditi utječe li i u kojoj mjeri ponašanje prodajnog osoblja i oglašavanje na određene aspekte ponašanja kupaca, odnosno na razmatranje kupovine automobila konkretne marke, traženje dodatnih informacija, posjet prodajnom salonu i namjeru (ponovne) kupovine.

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Prethodno iznesene činjenice i opisivanje problema istraživanja dovode do definiranja predmeta istraživanja ovog rada, a to je ispitati utjecaj razmatranih varijabli/elemenata na ponašanje potrošača automobila marke BMW/MINI.

[9] Ibid, str. 490.

[10] Soče Kraljević, S. (2007.): Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače (Internet), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33879, str. 301.-307. (28.03.2016.)

1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj i svrha ovog rada je na temelju sekundarnih podataka prikupljenih iz relevantnih knjiga, članaka, web stranice i djelatnika tvrtke Tomić&Co.d.o.o. te putem primarnog istraživanja (anketni upitnik) i postavljenih hipoteza ispitati povezanost ponašanja djelatnika te oglašavanja tvrtke na ponašanje potrošača automobila marke BMW/MINI.
Glavni ciljevi i područja koja su u radu ispitani su:

1. Stavovi ciljnog segmenta o automobilima marke BMW/MINI i poslovanju tvrtke Tomić&Co.d.o.o.
2. Stavovi ispitanika o ponašanju djelatnika/prodajnog osoblja tvrtke
3. Utjecaj pojedinih elemenata kvalitete proizvoda i usluge na izbor automobila marke BMW/MINI, pri čemu će se ispitati koliko dva analizirana elementa - informacije dobivene putem oglašavanja i putem djelatnika tvrtke, u odnosu na ostale, utječu na ponašanje kupaca, tj. izabrane aspekte tog ponašanja.
4. Zadovoljstvo isporučenom uslugom (iskrenost i poštenje, poštivanje dogovora, kompetentnost i slično) automobilske kuće Tomić&Co.d.o.o.
5. Stavovi ciljnog segmenta o oglašavačkim kampanjama tvrtke i utjecaj istih na ponašanje potrošača.
6. Stavovi o primjeni e-marketinga tvrtke i prijedlozi kupaca ili potencijalnih kupaca o mogućim promjenama takvog načina oglašavanja.

S obzirom na brzi razvoj interneta i izdvajanje e-marketinga kao posebnog dijela marketinga, u radu se upitnikom ispitalo i analiziralo mišljenje kupaca o službenim Facebook i Instagram profilu tvrtke. Kupci su mogli iznijeti i svoje prijedloge za poboljšanje objava na profilima i mišljenje o tome treba li tvrtka izraditi dodatne profile poput Pinteresta, Twittera i bloga.

1.4. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranih problema i predmeta istraživanja te ciljeva istraživanja postavljeno je nekoliko hipoteza i pothipoteza koje će se dokazati/opovrgnuti kroz obradu prikupljenih podataka:
H1: Ponašanje prodajnog osoblja utječe na izbor automobila marke BMW
H1a: Ljubaznost/susretljivost djelatnika utječe na izbor automobila marke BMW

H1b: Stručnost djelatnika utječe na izbor automobila marke BMW

H1c: Nakon kvalitete proizvoda i usluga na izbor marke BMW najviše će utjecati ponašanje prodajnog osoblja.

H2: Ponašanje prodajnog osoblja utječe na namjeru kupnje automobila

H3: Oglašavanje automobila marke BMW utječe na:

a) razmatranje kupovine automobila te marke
b) traženje dodatnih informacija o njoj
c) posjet prodajnom salonu

H4: Na odluku o kupnji modela automobila više utječu informacije iz internetskih izvora, nego one dobivene u tvrtki Tomić&Co.d.o.o.

H5: Internet stranica tvrtke Tomić&Co. potiče na:

a) razmišljanje o toj marki automobila kao mogućem izboru
b) posjet prodajnom mjestu

1.5. Metodologija istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela, a prilikom istraživanja korišteni su podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Primarni podaci su prikupljeni anketiranjem korisnika marke BMW na području Dalmacije, koje se provelo ispitivanjem pojedinaca na slučajnom uzorku od cca 50 ispitanika. Ispitanici su bili osobe svih dobnih skupina, a anketiranje anonimno i jednostavno. Za prikupljanje podataka koristio se anketni upitnik, a za obradu istih statistički program SPSS 20. Rezultati su prikazati tabelarno i grafički, a namjera je bila dobivanje cjelovitog uvida u istraživani problem. Kao sekundarni izvori podataka korištene su relevantne knjige, članaci, web stranice tvrtke, oglašivačke kampanje te informacije i materijali dobiveni od djelatnika tvrtke. Pri izradi rada koristile su se sljedeće metode: metoda analize i sinteze, povijesna metoda, metoda dedukcije, metoda studija slučaja, metoda deskripcije i dokazivanja točnosti zaključaka do kojih se došlo u radu.

1.6. Doprinos istraživanju

Doprinos ovog rada se ogleda u istraživanju utjecaja ponašanja djelatnika i oglašavanja na ponašanje potrošača pri kupnji, tj. razmišljanje o kupnji marke/razmatranje kupovine marke, traženje dodatnih informacija, posjet salonu, izbor automobila i namjeru (ponovne) kupovine luksuzne marke u automobilskoj industriji, što u dosadašnjim istraživanjima, posebno onima na području Republike Hrvatske nije ispitivano. Pored teorijskih spoznaja, rezultati istraživanja će služiti i menadžmentu tvrtke, uz čiju je pomoć i suradnju ovakvo istraživanje biti i provedeno.

Za potrebe istraživanja sastavljen je anketni upitnik koji je poslužio kao mjerni instrument u istraživanju.

Konačno, u radu se nude odgovarajuće smjernice na području istraživane problematike.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad se sastoji od 8 poglavlja.

U prvom poglavlju opisan je problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze, metode istraživanja, doprinos istraživanju, te prezentirana struktura diplomskog rada.

U drugom poglavlju govori se o ponašanju potrošača, čimbenicima koji utječu na njihovo ponašanje i procesu donošenja odluke potrošača.

U trećem poglavlju opisano je ponašanje prodajnog osoblja. Potpoglavlja obuhvaćaju opis uloge i značaja prodajnog osoblja, prodajni proces u prodavaonici, usavršavanje njihovog znanja i utjecaj ponašanja prodajnog osoblja na kupnju i izbor proizvoda.

Četvrto poglavlje opisalo je funkcije, vrste i ciljeve oglašavanja te utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača.

U petom poglavlju razmatran je nastanak i razvoj automobilske industrije. Nadalje, predstavljene su najpoznatije svjetske marke u auto industriji i opisan razvoj marketinga u autoindustriji.

Šesto poglavlje opisuje nastanak i razvoj tvrtke BMW i poslovanje tvrtke Tomić&Co.d.o.o. Poglavlje obuhvaća potpoglavlja u kojima su prikazani SWOT analiza tvrtke Tomić&Co.d.o.o. te podaci o djelatnicima i oglašavanju tvrtke.

Sedmo poglavlje prezentira rezultate empirijskog istraživanja o utjecaju ponašanja djelatnika i oglašavanja na ponašanje potrošača.
Osmo poglavlje iznosi zaključak istraživanja i cjelokupan pregled rada.Na kraju rada slijedi popis literature, primjer anketnog upitnika te popis grafova, tablica i slika.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Uvodno o ponašanju potrošača

Današnje dinamično tržište nudi veliki broj proizvoda i usluga (potencijalnim) potrošačima koji, stoga, imaju mogućnost izbora između velikog broja proizvoda/usluga, marki, prodavaonica i trgovaca.
Zbog te činjenice, marketinški stručnjaci su došli do zaključka da će ciljevi nekog poslovnog subjekta biti lakše ostvareni uzmu li se u obzir potrebe potrošača. [11]
Iz tog razloga se proučavanju ponašanja potrošača posvećuje velika pažnja, a definicija ponašanja potrošača je mnogo. Tako je, prema The American Marketing Association (AMA), ono definirano kao dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Na taj način se povezuju svi aspekti psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača te se povezuju s vanjskim reakcijama koje se izražavaju u njihovom ponašanju. [12]
Nadalje, Engel, Kollat i Blavkwell (1969.) ponašanje potrošača su definirali kao „radnje pojedinca koje su direktno usmjerene na dobivanje i korištenje ekonomskih dobara i usluga, uključujući prethodne procese donošenja odluke koji određuju ove radnje“. Oni, također, ističu osnovi cilj istraživanja ponašanja potrošača, a to je shvatiti razlog zbog kojeg pojedinci kupuju i pod utjecajem kojih različitih subjekata društva se nalazi ponašanje potrošača prilikom kupnje. [13]
Ponašanje potrošača se može definirati i kao specifičan oblik „ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je ujedno i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline

[11]Grbac, B.; Lončarić, D. (2009.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str.16.
[12]Kesić,T. (1999.): Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o.: Zagreb, str. 2.
[13] Tuck, M. (1979.): Kako biramo?, Studija o ponašanju potrošača, Nolit, Beograd, str. 15.

(primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije, antropologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno ponašanje potrošača.“ [14]

Kotler i Keller ponašanje potrošača također poimaju kao znanstvenu disciplinu te ističu da je ponašanje potrošača „proučavanje načina na koji pojedinci, skupine i organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspolažu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili vlastite potrebe i želje.“ Nadalje, i s obzirom da predmet proučavanja ponašanja potrošača kao znanstvene discipline nije potrošnja nego, prije svega, ponašanje u procesu kupnje, korištenja i odbacivanja proizvoda – ponašanje potrošača može se definirati i kao „proces odlučivanja i fizičke aktivnosti u kojem se pojedinci angažiraju kada ocjenjuju, stječu, raspolažu i koriste dobra i usluge.“ [15]

Zbog složenosti procesa ponašanja potrošača može se prihvatiti činjenica da je ponašanje potrošača interdisciplinarna znanost u kojoj se primjenjuju saznanja većeg broja već navedenih znanosti (od psihologije, sociologije i antropologije do ekonomije i marketinga). Na taj način se s jedne strane ponašanjem potrošača u psihičkom i društvenom okruženju bave psihologija, sociologija i antropologija, a s druge strane ekonomija i to međuovisnošću dohotka i potrošnje potrošača. Dodatno, koncepti iz psihologije koji veliku važnost imaju za marketere pri osmišljavanju oglasa i odabiru apela jesu motivacija i motiv koji odgovaraju na pitanja „zašto“. Na tom području potrebno je istaknuti problematiku otkrivanja načina na koji potrošači razmišljaju i predviđanja njihovih reakcija na oglase i odabrane apele. Dodatno pitanje jest kako funkcionira ljudski um jer je to zapravo još uvijek velika nepoznanica. Na kraju, treba istaknuti da su i istraživanja antropologa u cijelom procesu značajna jer omogućuju posjedovanje znanja o različitim kulturama što doprinosi uspješnijem poslovanju tvrtki u današnjem globalnom svijetu.

Pored svega navedenog, treba imati na umu da je osnovni cilj i zadatak marketinga kao discipline upravo zadovoljavanje potreba, zahtjeva i želja potrošača. Klasična definicija marketinga opisuje marketing kao proces provođenja poslovnih aktivnosti povezanih sa zadovoljavanjem potrošača, koristeći proizvode, usluge i ideje kojima se zadovoljavaju motivi potrošača te postižu društveni i poslovni ciljevi.[16]

[14] Kesić,T. (1999.): Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o.: Zagreb, str. 17.
[15] Grbac, B.; Lončarić, D. (2009.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str.19.
[16] Ibid, str. 22.- 23.

Štoviše, Hawkins i Mothersbaugh ističu kako se "sve marketinške odluke temelje na pretpostavkama i znanju o ponašanju potrošača".[17]

Dibb, Simkin, Pride i Ferrell također zaključuju da je „analiza ponašanja potrošača u kupnji bitna za poduzeće, jer ako mogu odrediti što čini zadovoljstvo potrošača, lakše će ostvariti koncepciju marketinga i na bolji način predviđati kako će potrošači reagirati na različite marketinške strategije poduzeća.“[18]

Stoga se točnom može prihvatiti i tvrdnja da su u današnjem, modernom društvu potrošači postali kreatori proizvoda i usluga koji će zadovoljiti njihove želje. Marketeri i proizvođači samo slijede njihove motive i želje i upravo iz tog razloga „razumijevanje ponašanja potrošača predstavlja temelj suvremene marketinške znanosti potrošača.“ [19]

Nadodati se može da proučavanje ponašanja potrošača pomaže organizacijama i tvrtkama da poboljšaju strategije marketinga i da donekle razumiju na koji način se potrošači odlučuju za kupnju proizvoda /usluge, kako razmišljaju i biraju proizvode i što osjećaju. U skladu s tim saznanjima marketeri prilagođavaju i unaprijeđuju strategije merketinških kampanja s ciljem učinkovitijeg pristupa potrošačima.[20]

Nadalje i osim razumijevanja i predviđanja ponašanja potrošača, osnovni ciljevi proučavanja ponašanja potrošača jest donošenje politike u cilju zaštite potrošača te informiranje potrošača.[21]

Informiranje potrošača se može smatrati kao svojevrsna pomoć potrošačima podizanjem vjerodostojnosti kvalitete proizvoda/usluga. Na temelju pravovremenih, točnih i potpunih informacija o proizvodu/usluzi, potrošači mogu biti upoznati s proizvodom/uslugom i potaknuti na razmišljanje o kupnji ili posjet prodavaonici.

Kao primjer ovoga može se navesti oglasna kampanja „Ključ u ruke za 1/3 cijene uz 0% kamate“ koja je jednom rečenicom izazvala veću pažnju potrošača i uzrokovala pozive i posjete prodavaonicama većeg broja (potencijalnih) kupaca. Potrošačima je na taj način prenesena informacija koja ih je potaknula na razmišljanje o proizvodu.

Na kraju, faze procesa ponašanja potrošača jesu:

1. faza kupnje - u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda i usluga;

[17]Marketing Teacher: What is Consumer Bahavior? (Internet), raspoloživo na: http://www.marketingteacher.com/what-is-consumer-behavior/, (pristupljeno: 08.07. 2016.)
[18] Gutić, D.; Barbir, V. (2009.): Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o., Makarska
[19] Grbac, B; Meler, M. (2008.): Vrijednost za potrošače u dinamičkom okruženju, CROMAR - Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 22. – 23.
[20] USC Marshall, University of Southern California: Consumer Behavior: The Psychology of Marketing, (Internet), raspoloživo na: http://www.consumerpsychologist.com/, (pristupljeno: 08.07.2016.)
[21] Kesić,T. (1999.): Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o.: Zagreb, str. 3.

2. faza konzumiranja – proces konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje

3. faza odlaganja - predstavlja odluku potrošača što će učiniti s ostatkom nekog proizvoda ili s već iskorištenim proizvodom. [22]

Pored svega navedenog, važno je imati na umu da potrošač raspolaže ograničenim resursima: vremenom, novcem i sposobnošću prihvaćanja i razmatranja informacija o proizvodu ili usluzi.[23]

Može se zaključiti da na profitabilnost proizvoda/usluge utječe količina vremena koju je potrebno utrošiti za traženje, odnosno posjedovanje tog proizvoda/usluge te financijsko stanje potrošača i njihova sposobnost prihvaćanja informacija o proizvodu. Negativne posljedice se mogu izbjeći pomnim odabirom ciljne skupine kojoj se tvrtka obraća i načina marketinške komunikacije jer ista može doprinijeti većoj sposobnosti prihvaćanja informacija.

U nastavku su detaljnije objašnjeni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Postoji veliki broj čimbenika koji utječu na konačno ponašanje potrošača, što otežava proučavanje njihovog ponašanja i donošenje odluka tvrtke.

Međutim, svi se mogu grupirati u tri velike skupine, a to su: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.[24]

Najteže je istražiti i objasniti psihološke procese.

2.2.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječu brojni vanjski (društveni) čimbenici poput kulture, referentnih grupa, obitelji, društva i društvenih staleža, situacijskih čimbenika te osobnih utjecaja. Razlog tome je složeno okruženje u kojem potrošač živi. Tako kultura označava ideje, predmete,

[22]Ibid, str. 3.
[23] Paliaga, M., Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji (Internet), raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf, (pristupljeno: 08.07.2016.)
[24]Kesić,T. (1999.): Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o.: Zagreb, str. 7.

vrijednosti i druge simbole koji pojedincima omogućuju da komuniciraju kao pripadnici nekog društva i utječe na cjelokupno ponašanje pripadnika. [25]

Ona je zajednička svim članovima društva i na taj način osigurava da pripadnici prihvaćaju određene vrijednosti i pravila ponašanja. Najmanja skupina kulture, ali i temeljna referentna skupina, jest obitelj pri čemu se može istaknuti da vjerovanja i vrijednosti referentne skupine predstavljaju okvir ponašanja pojedinca.

Pored toga, neki autori navode da učenje potrošačkih navika počinje od četvrte godine što znači da djeca, kao članovi obitelji, već u ranoj dobi stvaraju određene navike i prihvaćaju ponašanja koja uče upravo od svojih roditelja. [26]

Jedan od društvenih čimbenika je i društveni stalež, koji se sastoji od slojeva društva i označava skupinu ljudi koji dijele slične interese, mogućnosti, potrebe i želje. Osim toga, na ponašanje potrošača utječe i fizičko okruženje (prostor i vrijeme kupovine) te osobni utjecaji pojedinca (utjecaj onih s kojima potrošač surađuje).

Stoga se može zaključiti da društveni čimbenici dosta utječu na ponašanje potrošača koje se pod utjecajem istih ne može lako mijenjati. Naime, navike stečene od četvrtke godine u ljudskom životu najčešće ostaju trajne, a i činjenica da su ljudi prihvaćeni od strane neke grupe ili zajednice prilično utječe na njihove reakcije i način razmišljanja.

Povezano s navedenim, bit će zanimljivo ispitati/vidjeti u kojoj mjeri preporuke prijatelja/rodbine utječu na donošenje odluke o kupnji.

2.2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici koji imaju posebno značenje i utjecaj na ponašanje potrošača su:

a) motivi i motivacija,

b) percepcija,

c) stavovi,

d) obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te

e) znanje [27]

Motivima i motivaciji su bitni čimbenici u ponašanju potrošača jer utječu na usmjeravanje i pokretanje osobe prema cilju. Stoga su im posvećena brojna istraživanja.

[25] Ibid, str. 8.

[26] Grbac, B..; Lončarić, D. (2009.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str.63.

[27] Kesić,T. (1999.): Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o.: Zagreb, str. 10

Percepcija, zatim, predstavlja složeni proces kojim ljudi odabiru i organiziraju te interpretiraju osjećajne stimulanse u značajnu sliku. Sastoji se od nekoliko faza: izloženost, pažnja, interpretacija i memorija; [28]

Prema Harellu, percepcija također predstavlja „proces prepoznavanja, odabira, organizacije i interpretacije podražaja kako bismo našli smisao u svijetu koji nas okružuje". Štoviše, neki autori vjeruju da potrošači odabiru proizvode koji su sukladni sa slikom o njima samima, a odbacuju proizvode koji nisu u skladu s tom slikom.[29]

Osim toga, percepcija željenog stanja potrošača određena je i njegovim željama ili promjenama životnih okolnosti. Na primjer, želja za dostizanjem određenog društvenog statusa može rezultirati kupnjom luksuznog automobila određene marke, a rođenje djeteta kupnjom (isplativog) obiteljskog automobila.

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka negativnoj ili pozitivnoj reakciji na situacije, usluge ili objekte, a teško ih je mijenjati jer predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača;[30]

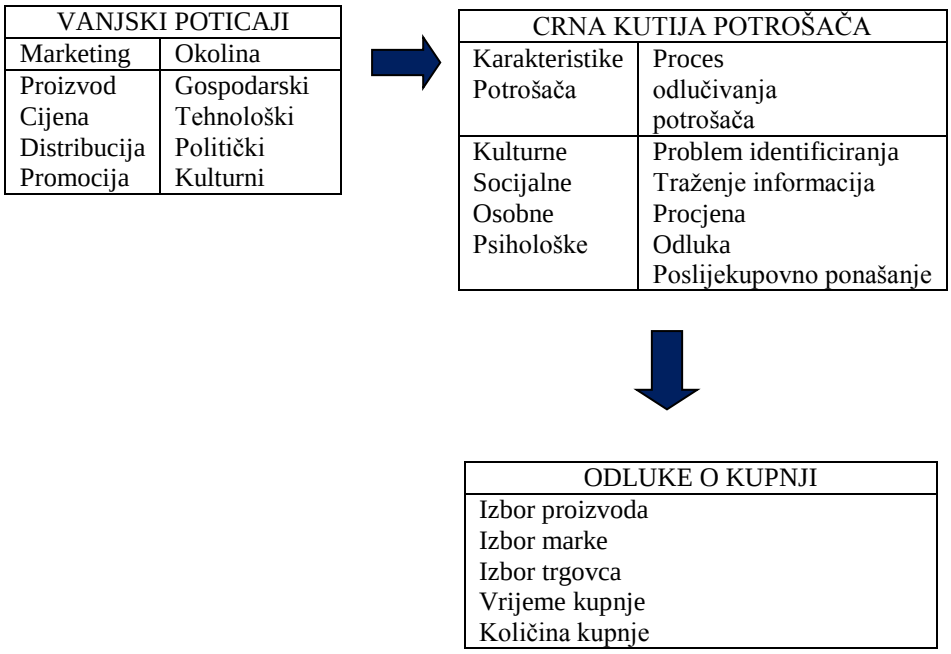
Prilikom definiranja pojma stava naišlo se na brojne poteškoće te je ponuđeno mnogo raznovrsnih definicija pojma stav. Međutim, tijekom niza godina pojavila se usuglašenost, pa se stav opisuje i kao „naučena predispozicija kojom se reagira na dosljedan povoljan ili nepovoljan način u odnosu na dani objekt". [31]

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života predstavljaju osobnosti potrošača, dok se znanjem smatraju naučene informacije. Na kraju i ne manje bitno, upoznatost marketera tvrtke s navedenim činjenicama dovodi do lakšeg razumijevanja odluka potrošača i utjecaja na buduće odluke (potencijalnih) klijenata. U poglavlju 6.1. je opisan novi model automobila marke BMW koji će biti plasiran na tržište, a ta inovativnost dovodi do neizvjesnosti o prihvaćanju proizvoda. Stoga tvrtka oglašavanjem, kreiranjem slogana i pružanjem pravovremenih informacija, unaprijed utječe na formiranje stavova potencijalnih potrošača o proizvodu i marki BMW. Stoga se može zaključiti da ne treba zanemariti oglašavanje tvrtke u budućnosti.

[28] Ibid, str 119.- 122.
[29] Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007.): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb, str. 55.
[30] Kesić,T. dr.sc. (1999.): Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o.: Zagreb, str. 120.
[31] Tuck, M. (1979.): Kako biramo?, Studija o ponašanju potrošača, Nolit, Beograd, str.59.

2.2.3. Psihološki procesi

Od svih utjecaja na ponašanje, najteže je istražiti utjecaj vjerovanja, potreba, učenja i životnog stila potrošača na odluku o kupnji. To područje procesa ponašanja kupca psiholozi nazivaju i „crna kutija“ (eng, „black box“) jer je nepoznanica. Ne zna se kako se točno odvija proces u glavi potrošača i koje akcije se točno poduzimaju (traženje informacija, rješavanje problema), a krajnji rezultat svih aspekata u crnoj kutiji je odluka hoće li doći do kupnje ili ne.[32]
Biheviorist su crnom kutijom nazvali subjektivni svijet čovjeka. To je, dakle pojam kojim se označava ljudski um čiji je mehanizam djelovanja nepoznat. Autor koji je popularizirao model crne kutije s aspekta ponašanja potrošača na način da je primijenio logiku „crne kutije“ u modelu poticaj - reakcija kako bi objasnio djelovanje utjecajnih veličina na ponašanje u kupnji jest Philip Kotler. Kotlerov model crne kutije može se vidjeti na slici 1.



Slika 1: Model ponašanja potrošača Philipa Kotlera

Izvor: Grbac, B..; Lončarić, D. (2009.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 56.

Na slici su prikazana tri dijela modela, odnosno vanjski poticaji, crna kutija i odluka o kupnji. Vanjski poticaji se nazivaju i ulazni podaci, a predstavljaju podatke marketinga i one iz okoline koji utječu na ponašanje potrošača. Crna kutija predstavlja um potrošača koji se sastoji od dva dijela: karakteristika potrošača i procesa odlučivanja u kupnji. Karakteristike

[32] Keegan, W.; Moriarty, S.; Duncan, T. (1995.): Marketing, Prentice Hall, Canada, str. 193.

potrošača su kulturne, socijalne, osobne i psihološke karakteristike, a proces odlučivanja se sastoji od koraka prikazanih slikom 1. Ono što je neizvjesno, a slijedi nakon procesa koji se odvija u umu potrošača jest odluka o kupnji. Odluka se odnosi na izbor prodavaonice, trgovca i marke, te vrijeme i količinu kupnje. Istraživanjem psiholoških procesa i motivacije koji utječu na ponašanje potrošača i kupnju bavili su se mnogi stručnjaci/ekonomisti i prije i poslije Philipa Kotlera.

Tako je Adam Smith definirao tradicionalni model čovjeka u ekonomiji koji osnovu ima na načelu da je čovjek motiviran samointeresom. Marshall dodatno uvodi pojam novca kao sredstva za mjerenje vrijednosti. Klasična ekonomija navodi kako se čovjek trudi da maksimalno poveća vlastite koristi te da svaku odluku donosi kako bi sebi povećao ekonomsku dobit. Nakon toga je izmijenjena ta slika. Jedan od prvih ekonomista koju ju je izmijenio jest Thorstein Veblen u knjizi *Teorija o oslobođenoj klasi* iz 1899. godine u kojoj je pokazano kako je čovjek motiviran više traženjem društvenog statusa i zadovoljstva, nego težnjom da se maksimalno poveća novčana dobit i samointeresom čovjeka. Nadalje, George Katona je u SAD-u studijima o namjerama i očekivanjima pojedinaca dokazao kako psihološke promjene kod pojedinaca poput promjena u stavovima, utječu na ponašanje potrošača. [33]

Iako je ljudski um teško istražiti i izaziva zanimanje brojnih znanstvenika i stručnjaka, postoji teorija o kupcima prema kojoj se oni grupiraju u više skupina na temelju kojih se može doći do zaključka kakav proizvod/usluga se može ponuditi određenoj vrsti kupaca.

Prema navedenoj teoriji više je vrsta kupaca, a između ostalih mogu se izdvojiti:

- ekonomični kupac: racionalni kupac koji je usmjeren na cilj i zainteresiran je maksimizirati vrijednost svog novca
- personalizirani kupac koji je sklon stvaranju čvrste povezanosti s osobljem prodavaonice i ima stav da kupuje ondje gdje mu znaju ime
- etični kupac koji voli pomoći slabijima pa radije kupuje u lokalnim prodavaonicama nego u lancima robnih kuća
- apatični kupac koji ne voli ići u prodavaonice i to doživljava kao nepotrebnu gnjavažu
- rekreacijski kupac koji obilaženje doživljava kao zabavu, odnosno omiljeni način provođenja vremena
- kupac koji prezire kupovati.[34]

[33] Tuck, M. (1979.): Kako biramo? Studija o ponašanju potrošača, Nolit, Beograd, str. 44.-45.
[34] Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, K. M. (2015.): Ponašanje potrošača: Europska slika, 4. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 71.-72.

Na temelju toga se može kreirati proizvod/usluga ili različite vrste i načini ponude koja će zadovoljiti potrebe neke ili više različitih vrsta kupaca.

Važno je dodatno naglasiti da se psihološki procesi sastoje od nekoliko bitnih stavki poput prerade informacija i učenja te promjene stavova i ponašanja. Prerada informacija je bitna marketerima da bi znali na koji način prenijeti informacije pri čemu je cilj postizanje uspješne marketinške komunikacije. Učenje se odnosi na proces prihvaćanja novih sadržaja, a promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti.

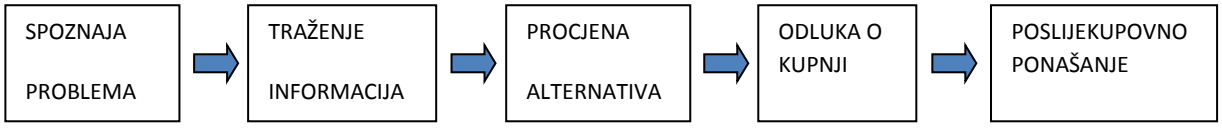
Nakon spoznaje i razumijevanja čimbenika ponašanja potrošača ciljne grupe/grupa na koju/koje se želi utjecati, da bi se uspostavila uspješna marketinška komunikacija i prodaja - važno je razumjeti proces donošenja odluke o kupovini koji je opisan u nastavku.

2.3. Proces donošenja odluke

Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od više faza.

U ranijim stadijima svog razvoja taj proces, odnosno ponašanje potrošača se nazivalo ponašanjem kupaca. Međutim, marketinški stručnjaci su s vremenom shvatili da je ponašanje potrošača neprekinuti odnos, a ne samo trenutak u kojem kupac plaća preuzeti proizvod ili uslugu.[35]

To je bila bitna spoznaja zbog toga što posljednja faza u procesu donošenja odluke, odnosno poslijekupovno ponašanja prodavača rezultira (ne)zadovoljstvom potrošača i tako može utjecati na buduću odluku o kupnji te profitabilnost poslovnog subjekta. Faze koje prethode navedenoj jesu spoznaja potrebe, traženje informacija, prerada informacija, vrednovanje alternativa i kupovina (slika 2).



Slika 2: Proces donošenja odluke

Izvor: Grbac, B.; Lončarić, D. (2009.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 141.

[35] Ibid, str. 7.

Početna faza svakog, pa i procesa donošenja odluke jest spoznaja potrebe. Nakon toga slijedi druga faza, odnosno traženje informacija. U toj fazi je od izuzetnog značanja marketinška komunikacija koja najveću ulogu ima u stvaranju željene slike o proizvodu/ usluzi u svijesti potrošača. Nakon toga slijedi prerada informacija i zatim, vrednovanje alternativa što se odvija na način da se uspoređuju obilježja različitih marki s onima pohranjenim u svijesti potrošača. Posljednje faze kupovnog procesa jesu kupovina i poslijekupovni procesi koji rezultiraju (ne)zadovoljstvom potrošača. Tržišnom subjektu bi svakako trebala biti bitna informacija o zadovoljstvu potrošača jer se prilagođavanjem ponude na tržište može dostaviti proizvod kakav potrošač očekuje.

Na očekivanje potrošača utječu i različiti izvori marketinške komunikacije poput oglašavanja, propaganda od-usta-do-usta i ostali mediji što znači da se zadovoljstvo stvara kroz dostavu vrijednosti potrošaču te ispunjavanje očekivanja, želja i potreba potrošača.[36]

Osim toga, velika je vjerojatnost da zadovoljni klijent proizvoda usluge ponovi/ponavlja kupnju određenog proizvoda/usluge.

2.3.1. Spoznaja problema

Spoznaja problema ili potrebe je, dakle, početna faza procesa donošenja odluke o kupnji.

Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja, odnosno trenutačne situacije potrošača i željenog stanja, odnosno situacije u kojoj potrošač želi biti. Potreba za nekim proizvodom ili uslugom se, međutim, javlja kada je ta razlika veća od prihvatljive.[37]

Ta početna faza, odnosno spoznaja potrebe ili problema je ključna za marketing jer bez nje ne može biti ni odluke o kupovini.

2.3.2. Traženje informacija

Informacija u procesu donošenja odluke jest znanje koje potrošač posjeduje o karakteristikama proizvoda i marki, te koristi od kupovine istih. Navedene informacije

[36] Grbac, B.; Dlačić, J.; First, I. (2008.): Marketing trendovi, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka , str. 27.

[37] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 272.

potrošač može prikupljati na različite načine. Tako se razlikuje pretkupovno traženje informacija koje je povezano s odlučivanjem u procesu kupnje i stalno traženje informacija koje je povezano sa znatiželjom/interesom potrošača za određenu vrstu proizvoda. Pored toga, razlikovati se može interno i eksterno traženje informacija. Interno traženje informacija se odnosi na znanje koje potrošač već posjeduje i na temelju kojeg može donijeti odluku o kupnji, dok eksterno traženje informacija slijedi ukoliko potrošač smatra da su informacije koje posjeduje o određenom proizvodu/usluzi nedovoljne za donošenje odluke o kupnji. Izvori informacija u tom slučaju mogu biti obitelj i prijatelji, časopisi, izlozi i slično.

U vezi s tim, može se istaknuti da ne treba zanemariti utjecaj informacija dobivenih od obitelji i prijatelja, koje ponekad mogu biti presudne u donošenju odluke o kupovini. Navedena činjenica provjerava se primarnim istraživanjem čiji će se rezultati prikazati u empirijskom dijelu rada.

Osim navedene, postoji i druga podjela izvora iz kojih potrošač može dobiti informacije.

Naime, potrošač informacije može dobiti iz marketing - dominantnog izvora, potrošač-dominantnog izvora i neutralnog izvora. Marketing - dominantni izvori se odnose na ambalažu, prodavače, unapređenje prodaje i na neke slične izvore koji su pod kontrolom marketera. Potrošač - dominantni izvori se odnose na komunikaciju koja nije pod kontrolom marketinga, a neutralni izvori uključuju publikacije nezavisnih agencija, dio masovnih medija i izvještaje vlade.[38]

Svrha faze traženja informacija jest mogućnost rješenja neke potrebe, a nakon pronalaženja određenih informacija dolazi do vrednovanja istih.

2.3.3. Vrednovanje informacija

U fazi traženja informacija, potrošač je istodobno uključen i u vrednovanje informacija pri čemu se vrednujući kriteriji (cijena, marka, zemlja porijekla) razlikuju od potrošača do potrošača. Tako je, na primjer, jednim potrošačima bitnija povoljnija cijena, a drugima marka/ kvaliteta proizvoda.

Procjena i odabir konačnog rješenja/alternative predstavlja kognitivni proces tijekom kojeg potrošač postupno dolazi do rješenja i u većini slučajeva se temelji na racionalnom pristupu. Međutim, to nije uvijek pravilo. Ponekad potrošač kupuje impluzivno, dok se ponekad može

[38]Ibid, str. 287. – 288.

raditi o novom proizvodu i u tom slučaju evaluacija se vrši na temelju cijene, zemlje podrijetla proizvoda, imidža, marke i slično. [39]

Važno je imati na umu i činjenicu da potrošač ponekad i unatoč provedenim prethodnim fazama ne ostvaruje kupnju zbog različitih razloga. Prema istraživanju Greenleafa i Lehmana potrošači odgađaju kupnju zbog nedostatka vremena ili volje za odlaskom u kupovinu, zbog zabrinutosti da će drugi ljudi zbog kupnje imati loše mišljenje o njima ili da će donijeti pogrešnu odluku, jer su im potrebne dodatne informacije i slično.[40]

Međutim, nakon pozitivnog vrednovanja informacija, najčešće dolazi do kupovine određenog proizvoda/usluge.

2.3.4. Kupovina

Kupovina je četvrta faza procesa donošenja odluka kojoj je preduvjet postojanje namjere kupovine. Tako se razlikuju u potpunosti planirana kupnja (odabir proizvoda i marke još prije posjeta trgovini), djelomično planirana kupnja (odabir proizvoda, ali ne i marke proizvoda prije odlaska u trgovinu) i neplanirana kupnja (i proizvod i marka se odabiru tek na prodajnom mjestu).[41]

Kod svih oblika kupnje, na konačan ishod mogu utjecati vanjski podražaji i aktivnosti prodajnog osoblja. Prodajno osoblje na odluku potrošača o kupnji može utjecati savjetom, pristupačnošću i kompetentnošću. Ta činjenica dodatno ističe važnost ponašanja prodajnog osoblja, ali i ostalih elemenata marketinške komunikacije poput oglasa u pravom trenutku u procesu donošenja odluke o kupnji.

Osim zadovoljenja neke potrebe, ljudi kupuju proizvod/e ili uslugu i zbog drugih osobnih poput igranje uloge majke te društvenih motiva poput komunikacije s drugim ljudima sličnih interesa. Osim odluke o kupnji, potrošač donosi odluku i o mjestu kupnje pri čemu na izbor prodavaonice utječu lokacija, cijene, dizajn i uslužnost osoblja. [42]

Posebno se može istaknuti činjenica kako adekvatno ponašanje prodajnog osoblja dokazano utječe na kupovinu proizvoda i zadovoljstvo potrošača nakon same kupnje i stoga bi se takvom ponašanju trebala posvetiti pažnja na svakom prodajnom mjestu.

[39] Grbac, B.; Lončarić, D. (2009.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 156. – 158.
[40] Ibid, str. 160. – 161.
[41] Ibid, str. 161.
[42] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 298. – 301.

2.3.5. Poslijekupovno ponašanje

Faza koja slijedi nakon same kupnje jest poslijekupovno ponašanje pri čemu se može istaknuti nekoliko dodatnih ponašanja povezanih s odlukom o kupnji proizvoda, poput plaćanja usluga koje su povezane s korištenjem kupljenog proizvoda. Tako veliki broj polutrajnih ili trajnih proizvoda zahtijeva instaliranje prije konačnog korištenja proizvoda. Pored toga, kupnjom osnovnog proizvoda može se potaknuti i želja za kupnjom dodatnih proizvoda u okviru osnovnog proizvoda. Nadalje, marketinške strategije koje se poduzimaju u vezi s tim i s ciljem povećanja zadovoljstva potrošača jesu osiguravanje informacija i pomoći, pružanje informacija o primjeni, odluke o garanciji i međusobna povezanost usluga i proizvoda. [43]

Iz navedenog se može vidjeti i istaknuti međuovisnost marketinga i ponašanja prodajnog osoblja. Dakle, ponašanje prodajnog osoblja može pozitivno/negativno utjecati na uspješnost ostalih elemenata marketinške komunikacije. Stoga bi službenici odjela za marketing trebali usko surađivati s prodajnim osobljem i obavještavati ih o svim važnim i/ili novim informacijama povezanim s proizvodima koji se nalaze u njihovoj prodavaonici.

2.3.6. Zadovoljstvo potrošača

Zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo korisnika nekog proizvoda/usluge trebalo bi biti važno svakoj organizaciji, tvrtki ili pojedincu koji je taj proizvod/uslugu ponudio potrošaču. O stupnju zadovoljstva potrošača može ovisiti daljnje poslovanje subjekta.

Levit, T. navodi da „marketinška koncepcija objedinjuje stav da industrija predstavlja proces zadovoljenja potrošača, a ne proces proizvodnje robe.“ On još jednom ističe činjenicu da proizvodnja počinje s potrošačem i njegovim potrebama. [44]

Proizvodnja na kraju „završava“ (ne)zadovoljstvom potrošača njezinim rezultatom. Naime, nakon kupnje određenog proizvoda, dolazi do vrednovanja kupovne odluke i ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja potrošača, dolazi do (ne)zadovoljstva potrošača odabranim proizvodom, markom, prodavaonicom i/ili poslijeprodajnim uslugama.

Kako bi bilo moguće ispuniti očekivanje potrošača, važno je imati na umu da su oni različiti i imaju individualne, odnosno različite potrebe i želje.

[43] Ibid, str. 315.

[44] Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji (Internet), raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html, (pristupljeno: 10.07.2016.)

Nadalje, način na koji se može proučavati zadovoljstvo/nezadovoljstvo klijenta je izrada modela očekivanog zadovoljstva potrošača čiji rezultati mogu biti pozitivno potvrđivanje ako je proizvod bolji od očekivanog, jednostavno potvrđivanje ako je proizvod na razini očekivanog i negativno potvrđivanje ako je proizvod gori od očekivanog.[45]

Pozitivan ishod je zadovoljstvo nakon kupnje koje može rezultirati ponovnom kupnjom i širenjem pozitivne komunikacije, dok je negativan ishod nezadovoljstvo koje može rezultirati širenjem negativne komunikacije o proizvodu ili odlukom o prestanku kupovine proizvoda. Može se istaknuti da postojeći i lojalni potrošači predstavljaju pravu vrijednost za tvrtku jer je zadržavanje postojećih kupaca isplativije od pridobivanja novih.

Dodatno, korisnici određenog proizvoda postaju pripadnici svijeta kojem vjeruju i s kojim se poistovjećuju. Stoga je važan element vjernosti pripadnost. [46]

Iz svih navedenih razloga važno je pokušati postići i održati lojalnost potrošača, a metode kojima se marketeri koriste da bi zadržali potrošače jesu: individualizacija marketinga (približavanje svakom pojedinom kupcu i prilagođavanje njegovim zahtjevima), politika totalne kontrole kvalitete (kontrola koja počinje od top menadžmenta koji mora biti blizu svojih klijenata i u svakom trenutku svjestan njihovih očekivanja i zahtjeva), uvođenje ranog sustava povratnih informacija (može se osigurati trajnom anketom potrošača), izgradnja realnih očekivanja potrošača (to se ostvaruje procesom komunikacije), osiguranje garancija za proizvode i osiguranje informacija o korištenju proizvoda.[47]

Može se zaključiti da je energija, novac i vrijeme utrošeno na rješavanje prigovora i postizanje zadovoljstva kod potrošača te zadržavanje zadovoljnih potrošača vrijedno truda i dugoročno isplativo.

2.4. Namjera kupovine – definiranje i način njezinog ispitivanja

Ponašanje potrošača je nova disciplina i stoga je još nedovoljno istražena, a vjerojatno će još neko vrijeme ostati nepoznanica jer je čovjekovo ponašanje promjenjivo zbog dinamičnog okruženja i novih trendova na tržištu. Međutim, od marketera se ipak očekuje razvijanje emocionalne inteligencije te razumijevanje potreba i reakcija ciljnih skupina potrošača i prilagodba novim uvjetima tržišta.

[45] Ibid, str. 318.
[46] Žagar, M. (2009.): Brendiranje & samopromocija, NAKLADA d.o.o., Zadar, str. 23.
[47] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 319. – 320.

U svrhu istraživanja ponašanja potrošača, odnosno namjere kupovine – razvijeni su i modeli kojima je cilj pokazati ponašanje potrošača povezujući ga sa stimulansima koji su na bilo koji način povezani s ponašanjem potrošača. Modeli se mogu podijeliti na tri široke grupe: opći modeli ponašanja, ekonomski modeli ponašanja i bihevioristički modeli ponašanja koji se dalje dijele na jednostavne i kompleksne biheviorističke modele. Osnovni cilj modela jest predviđanje ponašanja potrošača koji ovise o specifičnim uvjetima, a sporedni ciljevi su prenošenje informacija – budući da model predstavlja pojednostavljen prikaz svijeta, stjecanje potpunijeg znanja o svijetu koji okružuje ljude – budući da svaki model omogućuje promatranje i mjerenje velikog broja čimbenika i spoznaja o manje ili više važnim varijablama – budući da uz konstrukciju određenog modela slijedi testiranje međurelacija kako bi se potvrdio odnos prema stvarnom svijetu. Sve gore navedene skupine modela nastoje objasniti istu pojavu – ponašanje potrošača, ali se služe različitim čimbenicima kako bi objasnili ponašanje i dolaze do donekle oprečnih rezultatata.[48]

Stoga je potrebno i dalje istraživati kako bi se došlo do zaključka koji model se može pokazati kao najučinkovitiji. Ukoliko se radi o luksuznim proizvodima, o kakvima je riječ u ovom radu, neki od stimulansa koji mogu najviše utjecati na odluku o kupnji jesu kvaliteta i/ili imidž proizvoda. S druge strane, stimulansi koji mogu (dodatno) utjecati na namjeru kupovine jesu informacije, oglašavanje i pristup prodajnog osoblja koji mogu imati važnu ulogu. Važno je imati na umu da svaki poslovni subjekt ima konkurenciju i stoga je posvećivanje pažnje detaljima bitno.

3. PONAŠANJE PRODAJNOG OSOBLJA

3.1. Značaj i uloga prodajnog osoblja

Osobna prodaja se definira kao „međuljudski komunikacijski proces u kojem prodavač otkriva i zadovoljava potrebe kupca s ciljem ostvarenja uzajamnih dugoročnih koristi za obje strane“, a smatra se jednim od najstarijih zanimanja kojim se čovjek, tijekom svog gospodarskog i društvenog razvoja, bavi. [49]

Prodaja je nastala u dalekoj povijesti jer, unatoč tome što je novac jedno vrijeme u prošlosti bio nepoznanica, ljudi su se bavili međusobnom razmjenom dobara.

[48] Ibid, str. 325. – 326.
[49] Tomašević Lišanin, M. (2010.): Profesionalna prodaja i pregovaranje. HUP, Zagreb, str. 21.

Dodatno i bez obzira na to što se prije tako nije shvaćalo, prodaja je oduvijek bila i jedna od podfunkcija marketinga. Iz toga je proizašla podjela razvoja osobne prodaje na četiri osnovna razdoblja: proizvodna era (do 1930. godine), prodajna era (1930. – 1960.), marketinška era (1960. – 1990.) i era partnerstva (1990. – danas). [50]

U proizvodnoj eri nije bilo viška proizvoda, pa je potražnja nadmašivala ponudu proizvoda. Nakon toga slijedi prodajna era u kojoj je došlo do stvaranja oštre konkurencije među proizvođačima zbog velikog sloma američke burze i krize. Na prodajnu se nastavlja marketinška era u kojoj se u središte stavlja potrošač, a od prodavača se očekuju komunikacijske vještine i dobro poznavanje proizvoda. Zatim slijedi partnerska era koja još uvijek traje i u kojoj se shvatilo da prodavači mogu surađivati s potrošačima te na taj način razviti prednost pred konkurencijom.

Prema Bratku, Henichu i Obrazu, funkcija prodaje i distribucije čine najvažniji dio tržišno orijentiranog poslovnog sustava u sustavu marketinga, te realizira napore ostalih funkcija marketinga. [51]

Štoviše, prva osoba koju potrošač može susresti u prodavaonici nakon dobivanja prvih informacija je upravo prodavač. Stoga se prodavač može smatrati predstavnikom tvrtke, a značaj prodajnog osoblja je od velike važnosti.

Ono što se od prodajnog osoblja očekuje jest kontaktiranje postojećih kupaca i pronalazak novih, usluživanje kupaca, širenje znanja o postojećim inovacijama i proizvodima, pribavljanje tržišnih informacija o kupcima i konkurenciji.

Uzimajući u obzir do sada navedeno, danas prodavač ima dvije važne uloge:

1. Postaje stvaratelj vrijednosti zbog toga što usko surađuje s kupcima i poduzećima s ciljem razvijanja rješenja koja će poboljšati profitabilnost oba poslovna subjekta.
2. Djeluje istovremeno u dvostrukoj ulozi jer uspješno prodavanje zahtjeva razumijevanje potrebe svakog kupca i uvjeravanje istog kako je poduzeće za koje prodavač radi sposobno zadovoljiti njegove/njezine potrebe te potaknuti zaposlenike iz drugih odjela na stvaranje i isporuku ponude koja je prilagođena potrebama kupca.[52]

Međutim i iako na početku svog radnog odnosa prodavači dobiju upute i pravila koja trebaju poštivati, svaki od njih ima drugačiji pristup potrošaču. Kada se radi o luksuznom proizvodu, pristup svakom potrošaču je uglavnom individualan i prodavač bi trebao težiti pružanju kvalitetne usluge.

[50] Ibid, str. 23.
[51] Bratko, S.; Henich, V.; Obraz, R.(2006.): Prodaja, Narodne novine, Zagreb, str.15.
[52] Tomašević Lišanin, M. (2010.): Profesionalna prodaja i pregovaranje. HUP, Zagreb, str. 24.

Dodatno, prema Bratku, Henichu i Obrazu - prodajno osoblje ima značajnu ulogu u procesima povećanja prodaje, unapređenja plasmana i području logistike. Značaj uloge prodajnog osoblja potvrđuju rezultati ispitivanja provedeni u Njemačkoj. Ista se odnose na utvrđivanje uzroka zbog kojih mnogi potrošači napuštaju određene prodavaonice i dokazuju da 80% nedostataka dolazi zbog ponašanja i načina djelovanja prodajnog osoblja (nezainteresiranosti prodajnog osoblja, nestručnosti, neljubaznosti i ostalih propusta), a samo 20% uzroka zbog propusta poslovne politike tvrtke.[53]

Da bi se izbjegli navedeni propusti, procesi marketinga i prodaje unutar tvrtke bi trebali biti usklađeni. Prodajno osoblje bi trebalo biti motivirano i pravovremeno informirano u vezi svih novosti koje su povezani s poslom koji obavljaju. Na takav način je moguće ostvariti dugoročne odnose s potrošačima, a da je to bitno potvrđuje i činjenica da se više od 80% prodaje u budućnosti temelji na prodaji sadašnjim potrošačima i njihovim preporukama.

Prema Futrell, zlatna pravila koja prodajnom osoblju omogućuje da istodobno ostvaruju dobru prodaju i kvalitetne odnose s potrošačima su da na prvo mjesto stavljaju interese, želje i potrebe potrošača te da je usluga najvažnija, odnosno važnija od novca. [54]

Navedeno ističe i Drucker prema kojem je bit marketinga započeti sa zahtjevima potrošača, odnosno s time što potrošači kupuju, koje vrijednosti imaju i što je njihova stvarnost. [55]

Stoga bi djelatnici trebali pokazati posebno zanimanje za kupce te brzo odgovarati na zahtjeve i upite potrošača. Na taj način, dolazi do porasta povjerenja i zadovoljstva potrošača, što na kraju rezultira povećanjem prodaje i ostvarivanjem profita.

3.2. **Prodajni proces u prodavaonici**

Prodajni proces se može definirati kao „serija aktivnosti prodavača, koje vode k tome da kupac poduzme određenu željenu aktivnost i koja završava različitim oblicima postprodajnog usluživanja i provjera kako bi se osiguralo kupovno zadovoljstvo.“ [56]

Dakle, prodajni proces predstavlja dvosmjernu komunikaciju između prodavatelja i kupca s ciljem da se razmjene potrebne informacije i dođe do kupnje. Glavnim ciljem se može

[53] Bratko, S.; Henich, V.; Obraz, R.(2006.): Prodaja, Narodne novine, Zagreb, str.15.
[54] Futrell, C. M. (2011.): Fundamentals of Selling (2011.), McGraw-Hill Irwin, Texas, str 9.
[55] Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007.): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb, str. 3.
[56] Tomašević Lišanin, M.; Razum, A.: Osobna prodaja i pregovaranje. Prema: Furell, C.M.: Fundamentals of Selling. str. 207. (Internet). raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic//4.%20Novi%20kupci%20i%20priprema%20posjete.pdf, str.2. (pristupljeno: 16.07.2016.)

smatrati olakšavanje donošenja kupovne odluke potrošača pri čemu su važne faze prodajnog procesa pristup kupcu, prezentiranje proizvoda/usluge i poslijekupovno ponašanje prodajnog osoblja. Upravo to osigurava zadovoljstvo potrošača, dobar glas o tvrtki i mogućnost ponavljanja kupnje.

Ponekad se prodavač može naći u situaciji da proizvod ili usluga koju nudi potrošaču nije u skladu sa zahtjevima i željama potrošača.

U tom slučaju, profesionalno bi bilo uputiti kupca na neke druge izvore (to je najčešće konkurentno poduzeće/a) koji su u mogućnosti bolje zadovoljiti potrebe kupca. Kada se pojavi prigoda i jer će većina kupaca znati to cijeniti, usluga će sigurno biti uzvraćena.[57]

Iskrenost i poštenje su vrlo bitna stavka u prodajnom procesu koju potrošači nerijetko prepoznaju i cijene.

3.3. Usavršavanje prodajnog osoblja

Prodavači se, uz ostala sredstva poput oglašavanja, smatraju najučinkovitijim prenositeljima vijesti o inovacijama i novostima o proizvodu ili usluzi. Međutim, osim dobrog poznavanja poduzeće, proizvoda, gospodarskog sektora u kojem djeluju i konkurencije - prodavač bi trebao istražiti probleme i potrebe kupca, te znati ponuditi kreativno rješenje. [58]

Znanje o poduzeću, proizvodima i prodajnim vještinama prodavači mogu usavršavati na različite načine. Velike tvrtke često organiziraju dodatne obuke ili povremene seminare za djelatnike kako bi dobili nove i vrijedne informacije koje mogu iskoristiti u poslu. Mnogi su mišljenja da prodavačem/icom ljudi ne postaju, nego se s obilježjima/osobinama potrebnim za obavljanje te profesije rađaju. Međutim, svaka vrsta posla i prodaje je na neki način drugačija što znači da se može razlikovati prema poslovnom i društvenom okruženju, vrsti proizvoda/usluge i slično. Osim klasičnih načina obuke poput slušanja predavanja ili seminara, važan način obuke je i samoobrazovanje. Tako, službenik određene tvrtke može steći znanje čitanjem priručnika, internih knjiga ili promatranjem iskusnijih kolega, odnosno slušanjem i učenjem od nadređenog. Pored navedenog, samoobrazovanje se može smatrati usko povezanim s motivacijom zaposlenika i njihovom osobnom željom da napreduju. Stoga, ukoliko su uvjeti u tvrtki povoljni (kolegijalnost na poslu, plaća i slično), postoji velika

[57] Tomašević Lišanin, M. (2010.): Profesionalna prodaja i pregovaranje. HUPUP: Zagreb, str. 50
[58] Ibid, str. 49.

vjerojatnost da će osoblje biti motivirano za dodatno učenje i veću uslužnost prema potrošačima.

Dakle, može se istaknuti da je obrazovanje proces dogradnje i promjene dosadašnjeg znanja, ponašanja i/ili motivacije zaposlenika kako bi se poboljšala usklađenost između zahtjeva poslovanja i karakteristika zaposlenih. Ono se sastoji se od planskih programa pripremljenih za usavršavanje osobnih i grupnih radnih preformansi, a za provođenje uspješnog programa usavršavanja nužno je planiranje koje se sastoji od četiri osnovna koraka:

1. *Analiziranje potrebe za obrazovanje;*
2. *Utvrđivanje ciljeva usavršavanja* koji moraju biti realni, mjerljivi i jasno definirani;
3. *Kreiranje načina izobrazbe i njegovo provođenje;*
4. *Procjena rezultata usvršavanja* koji se izražavaju koeficijentima poput koeficijenta promjena u znanju, koeficijenta promjena u ponašanju ili Cost-benefit analize, odnosno metode povrata na uloženo pri čemu se u obzir uzima kvaliteta programa, ukupan broj obučenih prodavača i troškovi programa.[59]

Štoviše, neke tvrtke su shvatile da je najveća konkurentska prednost upravo u dobroj usluzi zbog dinamičnosti tržišta i konkurencije. Stoga konstantno ulažu napore kako bi osposobili osoblje za takve zahtjeve tržišta, upoznali prodavače s robom koju prodaju i učinkovito komunicirali s kupcima. [60]

S navedenom činjenicom se nije teško složiti jer u današnjem turbulentnom svijetu nije teško kopirati proizvod i kreirati supstitutivni, ali je uslugu i odnose zaposlenika prema potrošačima gotovo nemoguće kopirati.

3.4. Utjecaj prodajnog osoblja na kupnju i izbor proizvoda

Istraživanje tvrtke Genesys pokazuje kako loša usluga prema kupcima u SAD-u smanjuje ukupnu prodaju za oko 83 milijarde dolara. Dokazano je da ljubaznost prodajnog osoblja izravno utječe na profitabilnost prodajnih mjesta. Dodatno, istraživanje je pokazalo kako kupac 70% svojih odluka o kupovini donese na prodajnom mjestu, a ne prije što znači da će iz najbolje opremljenog i uređenog prodajnog prostora neljubazan prodavač otjerati kupca.

[59] Mihić, M. (2006.): Vještine prodaje i pregovaranja. Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment (Internet), raspoloživo na: http://www.slideshare.net/kafekurirkurir/214-vjestine-prodajeipregovaranjabezlozinke, str.136.-144. (Pristupljeno: 16.07.2016.)

[60] Šulak, F. (1998.): Promotivne aktivnosti, ŠKOLSKA KNJIGA, Zagreb, str. 124.

Nadalje, prema gotovo svim istraživanjima *mystery shoppinga* u Hrvatskoj najslabije rezultate uvijek ima kategorija ljubaznosti prema kupcima. Način na koji se to može popraviti jest osiguranje kontinuiranih edukacija prodajnog osoblja u ophođenju prema kupcima te sustavom kontrole kvalitete usluge. [61]

Ljubaznost i srdačnost, kao što je već navedeno, dokazano utječe na kupovinu i zadovoljstvo uslugom.

Također, jedinstvenost poduzeća se ogleda u odnosu poduzeća i menadžmenta prema vlastitim zapolenicima što utječe na odnos zaposlenika prema klijentima. To su, zapravo, jedine stvari koje konkurencija ne može kopirati. Može se reći da je danas svaki posao pitanje međusobnih odnosa ljudi. [62]

Svojim odnosom prema (potencijalnim) kupcima, prodavač može utjecati na njihovu konačnu odluku o kupnji ili izboru proizvoda. Prije svega, kupnja određenog proizvoda/usluge treba biti u interesu potrošača. Zatim prodajno osoblje može utjecati na kupnju pronalaskom razloga zbog kojih kupac treba/želi prozvod i objašnjenjem zašto je upravo taj proizvod/usluga najbolji/a. Na taj način prodajom se potiže obostrano zadovoljstvo i može se smatrati uspješnom s oba stajališta – prodavateljevog i potrošačevog.

Klijenti također ne vole kada se kritiziraju drugi (konkurencija), a ono što se može jest isticanje kako su drugi dobri i objašnjenje zašto je tvrtka za koju osoblje radi bolja od konkurencije. Poznato je da se ljudima sviđa ako je tvrtka u kojoj se odluče na kupnju najbolja u onome što radi zato što svi vole poslovati s najboljima. Poštenje je jako važno pa nikada ne treba prodavati nekome proizvod koji nije za njega. Također, kada klijent primjeti da mu se istinski želi pomoći, utjecaj konkurencije postaje beznačajan.[63]

Navedenim se dodatno ističe važnost ponašanja prodajnog osoblja i stvaranje dobrih odnosa s potrošačem zbog isključivanja konkurencije. Na takav način dolazi i do stvaranja partnerstva između prodavača i potrošača, odnosno razvoja dugoročnih odnosa s (određenim) potrošačima.

[61] Brajković, A. (2014.): Ljubaznost prodajnog osoblja utječe na profit (Internet), raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/ljubaznost-prodajnog-osoblja-utjece-na-profit-261017/multimedia/p0 (pristupljeno: 12.08.2016.)

[62] Kobjoll, K. (2009.): Srdačnost kao roba. Oduševljeni zaposlenici – tajna uspjeha najboljeg njemačkog poslodavca. Profil, Zagreb. str 41.

[63] Jose, S.; Bernd, E. (2001.): Moć prodaje. GANDALF d.o.o.: Zagreb, str 147. - 148.

4. OGLAŠAVANJE

4.1. Uvodno o oglašavanju

Oglašavanje je jedan od elemenata promotivnog miksa. Ostali elementi su: osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, unapređenja prodaje, direktni marketing i Internet marketing koji se u posljednje vrijeme ubrzano razvija.

Oglašavanje se definira kao svaki plaćeni oblik prenošenja poruka s ciljem stvaranjanja utjecaja kod primatelja u kojem je oglašivač obično prepoznatljiv. Pri tome se koriste različite poruke, oglasna sredstva i mediji. [64]

Osim navedene definicije oglašavanja, prihvaćena je i slična definicija da je oglašavanje sredstvo, odnosno vrsta komunikacije s (potencijalnim) korisnicima proizvoda/usluge. Najčešće su oglašavane poruke plaćene od strane oglašivača, a namjera oglašavanja je informirati ili potaknuti na akciju (kupnju) primatelje te poruke. [65]

Pored toga, postoji mnogo dodatnih definicija oglašavanja i objašnjenja najvažnijeg cilja i svrhe oglašavanja od strane različitih autora.

Tako jedni definiraju oglašavanje kao masovnu plansku komunikaciju sa svrhom razvijanja sklonosti, prenošenja informacija i poticanja na akciju, a drugi navode da je to plaćeno širenje informacija radi pomaganja prodaje ili same prodaje. Treća skupina autora definira oglašavanje kao napore koji su osmišljeni kako bi se prihvatile ideje koje mogu utjecati na ljude kako bi oni mislili i djelovali unaprijed smišljenim putem. Kotler oglašavanje definira kao „aktivnost kojom se prodavač služi radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji“, te na taj način direkto povezuje prodajno osoblje i oglašavanje kao preduvjet za uspješnu prodaju.[66]

S tom tvrdnjom se nije teško složiti, a nadodati se može da bi oglašavanje trebalo biti preduvjet i podrška svim ostalim elementima marketinške komunikacija unutar tvrtke sa svrhom prenošenja informacija i poticanja na akciju. Prije samog oglašavanja, treba se razviti kvalitetan proizvod/usluga koji će informacije prenesene oglašavanjem na kreativan način potkrijepiti.

---

[64] Antolović, K.; Haramija, P. (2015.): Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, HURA, Zagreb, str. 31.

[65] The Economic Times: Advertising. (Internet), raspoloživo na: http://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising, (pristupljeno:13.08.2016; 7:45)

[66] Antolović, K.; Haramija, P. (2015.): Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, HURA, Zagreb, str 20. – 21.

Potrebno je istaknuti i činjenicu da oglašavanje ima veliki utjecaj na društvo i pojedinca. Naime, procjenjuje se da se u oglašavanje ulaže oko 500 milijardi dolara godišnje u svijetu. Također, postoci prodajnih cijena proizvoda koji se ulažu u oglašavanje premašuju uobičajeni iznos od 1 do 10%. Tako se za neke proizvode u oglašavanje ulaže čak i preko 50% prodajne cijene. Da bi oglašavanje bilo uspješno potrebno je utvrditi ciljeve i plan oglašavanja, ciljne skupine, iznos koji će se uložiti, kreaciju oglasnog sredstva, izbor medija i mjerenje učinkovitosti, odnosno metriku.[67]

Ono što se može smatrati važnim dijelom u osmišljavanju oglasa jesu polazne osnove procesa komuniciranja, odnosno pitanja Tko? Što kaže? Kome? Gdje? S kakvim očekivanjem? koja naglašavaju Ansandage i Trylviger, a trebali bi biti osnova svim vrstama oglašavanja. [68]

Osim same poruke koja se oglašavanjem šalje, za uspješnost oglasa je potrebno pažljivo odabrati i druge važne varijable. Jedan od načina koji može pospješiti uspješnost oglašavanja jest pažljivo planiranje koncepta 5M (definiranje misije, poruke, medija, ulaganja i mjerenja rezultata). Osim toga, uspješnost oglašavanja se može pospješiti korištenjem dvaju ili više medija za emitiranje poruke. U tom slučaju, jedan je primarni medij i nosi glavninu poruka kampanje (npr. televizija ili tisak), a drugi medij (npr. radio) koristi se za prenošenje informacija koje pobliže objašnjavaju ili podsjećaju na poruku koja se emitira glavnim kanalima.

Na kraju svega provodi se mjerenje uspješnosti oglašavanja, odnosno emitiranih oglasa i medija koji su odabrani za prenošenje poruke. To je važno da bi se mogle spriječiti ili ispraviti moguće pogreške prilikom oglašavanja.

Ponuđači proizvoda/usluga zasigurno žele znati koliko su njihovi pokušaji reklamiranja uspješni u uvjeravanju kupaca da kupe njihovu marku, pa se stoga provode brojna istraživanja. Istraživanje utjecaja oglasa je dosta složen jer veliki broj nekontroliranih varijabli međusobno djeluju na učinke oglašavanja i na samu prodaju proizvoda. Jedna od mjera učinkovitosti oglašavanja zasniva se na potrošačevom pamćenju oglasa, a to se može postići jedino izravnim pitanjima o primjećivanju marki i oglasa. [69]

Nije teško primijetiti da, u dananjašnjem tržišnom okruženju, oglašavanje postaje sve važniji alat u poslovanju tvrtke, pri čemu ljudi ponekad uopće nisu svjesni prisutnosti oglašavanja.

[67] Ibid, str. 25. – 29.
[68] Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio d.o.o.:Zagreb, str. 238.
[69] Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007.): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb, str. 125.

S obzirom na takav ubrzani razvoj, oglašivačka industrija se sada sastoji od tvrtki koje oglašavaju, agencija koje stvaraju oglase, medija koji ih prenose i ljudi poput urednika, znanstvenika, kreativaca i slično.[70]

Na kraju i ovisno o vrsti proizvoda i usluge, pri oglašavanju se koriste različite funkcije i vrste oglašavanja. Kada je riječ o luksuznim proizvodima poput proizvoda tvrtke Tomić&Co.d.o.o., osnovnom funkcijom oglašavanja može se smatrati ona komunikacijska. Dodatno se mogu istaknuti podfunkcije: informiranje o obilježjima novih modela automobila, podsjećanje koje pomaže u održavanju bliskosti čiji je rezultat emotivna privrženost i trajna naklonost proizvodu te potpora ostalim komunikacijskim alatima. Vrste oglašavanja koje se koriste jesu institucionalno oglašavanje kojem je primarni cilj kreiranje imidža poduzeća, te pionirsko oglašavanje koje se odnosi na oglašavanje novih proizvoda.

4.2. Ciljevi oglašavanja

Osnovni i krajnji cilj oglašavanja jest prodaja proizvoda, odnosno postizanje profita. Ipak, s aspekta cilja i vremena oglašavanja izdvajaju se i drugi ciljevi: stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje institucija ili proizvoda, te kreiranje izravnih učinaka - akcije i nezravnih učinaka – stavova, mišljenja i preferencije. Primarna potražnja je karakteritična za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka kad je kod potrošača potrebno stvoriti naviku korištenja novog proizvoda, a selektivno oglašavanje je usmjereno stvaranju preferencije za određenu marku.[71]

Nadalje, prema Vareyu, oglašavanje postiže pet važnih komunikacijskih ciljeva:

1. *povećava potrebu*: povezuje proizvod/uslugu sa stavovima i vrijednostima koje njeguje potencijalni ili postojeći kupac,
2. *povećava svjesnost o robnoj marki*: marka postaje poznatija
3. *povećava preferenciju robne marke koja se oglašava u odnosu na ostale marke iz iste kategorije koje se ne oglašavaju*
4. *ohrabruje na kupnju proizvoda/usluge*

[70] The Economic Times: Advertising. (Internet), raspoloživo na: http://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising, (pristupljeno:13.08.2016)
[71] Ibid, str. 238. – 241.

5. *olakšava kupnju:* nudi informacije o lokaciji prodavaonice, načinu plaćanja i cijeni [72]

Osim toga, potrebno je istaknuti da bi oglašavanje trebalo podržavati ostale elemente marketing miksa, odnosno proizvod, cijenu i distribuciju. Dodatno i ne manje bitno, u središtu svega bi trebao biti potrošač i njegove potrebe.

Međutim, današnji kupci su izloženi velikom broju oglasa i medija koji utječu na odabir marki i prozvoda/usluga. Pri tome na umu treba imati da početna točka potrošnje kreće od potrošača i stoga bi oni, a ne proizvodi trebali biti polazna točka marketinške strategije i kad je riječ o oglašavanju. Robert Lauterborn (1991.) opisuje kako marketinška strategija, pa time i strategija oglašavanja, treba biti utemeljena na 4C: potrebe i želje potrošača (engl. consumer needs and wants), troškovi potrošača što se odnosi na vrijeme, energiju, novac (eng. costs to consumer), praktičnost (eng. convenience factors) i komunikacija (eng. communication), odnosno način na koji potrošači žele da im se priopći informacija.[73]

Moglo bi se zaključiti da bi svi navedeni ciljevi oglašavanja trebali biti usklađeni s potrebama potrošača kako bi uspjeh oglašavanja i tvrtke u današnjem dinamičnom konkurentnom okruženju bio dugoročan. Pri tome treba uzeti u obzir nove trendove, tehnologiju i čimbenike koji mogu utjecati na promjene ponašanja potrošača.

4.3. Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača

Oglašavanje se danas smatra neizbježnom komunikacijskom platformom, a „utječući na shvaćanje simbola i ideja o stvarima oko nas – može utjecati i na stavove o svijetu oko nas“.[74]

Dokazano je da oglašavanje utječe na ponašanje potrošača.

Naime, provedena su brojna istraživanja da bi se otkrilo koji se mediji najviše čitaju, televizijski programi gledaju i koje oglase publika najviše pamti. Istraživanje je važno jer, u slučaju da povratna informacija pokaže da publika ne razumije ili uopće ne zamjećuje oglasnu poruku, oglašivači je mogu promijeniti i na taj način postići željenu komunikaciju. [75]

Tako, na primjer, istraživanje koje su proveli Ansari i Riasi 2016. godine na uzorku od 525 kupaca dokazuje da postoji sedam čimbenika koji utječu na uspjeh i učinkovitost oglašavanja marke, a to su: poruka i kreativnost oglasa, izbor oglašavačkog medija, prethodno istraživanje

[72]Belak, B. (2013.): Ideja o labirintu,Tisak Kesschoffset d.o.o., Zagreb, str.44.
[73] Baker, S.; Bass, M. (2003.): New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System, John Wiley & Sons Ltd, England, str 33.
[74] Ibid, str. 45.
[75] Schiffman, L. G.; Kanuk, L.L.(2004.). Ponašanje potrošača. Mate d.o.o.: Zagreb, str. 238.

tržišta, konkurentnost i tržišni udio, jedinstvenost marke i odnos s klijentima. Istraživanje je nadalje pokazalo da najveći utjecaj na učinkovitost oglašavanja ima izbor promidžbenih sredstava. Drugi i treći najvažniji čimbenici koji utječu na uspješnost oglašavanja jesu poruka koja se šalje, odnosno kreativnost oglasa i odnos prema klijentima. Istraživanjem se, također, dokazalo da stupanj konkurentnosti ima najmanji značaj za uspjeh oglašavanja te da je za uspjeh puno bitnije uspostavljanje odgovarajućih odnosa prema klijentima i dobavljačima da bi se razumjele njihove potrebe i zahtjevi. Uspostavljanje odgovarajućih veza s kupcima i dobavljačima pomaže tvrtki da dizajnira svoje oglašivačke kampanje u skladu s karakteristikama svojih ciljnjih skupina kupaca. [76]

Nadalje, rezultati istraživanja koje je proveo Milić 2013. godine o utjecaju TV oglasa na donošenje odluke o kupovini određenog proizvoda (Domestos) potvrđuju kako postoji direktan utjecaj TV oglasa na porast broja korisnika kod 85 % ispitanih, kao i promjena stava potrošača prema sredstvu za održavanje higijene sanitarija u domaćinstvu kod 86,6% ispitanika. Dakle, istraživanje dokazuje da oglas ima značajnu ulogu u osvajanju tržišta i prihvaćanju proizvoda od strane potrošača te promjeni već stečenih stavova potrošača o proizvodu. [77]

Keller je potvrdio da oglašavanje izgrađuje svijest o marki, a Dahlen i Lange kako navedeno zauzvrat jača stavove potrošača prema marki i utječe na njihovu kupovnu odluku. Isto potvrđuju i rezultati istraživanja provedenog u Pakistanu objavljeni 2015. godine koji su dokazali hipotezu da postoji jaka veza između povezanosti TV oglasa i ponašanja potrošača u kupnji/odluke koju potrošači donose. [78]

Međutim, iako brojna istraživanja potvrđuju vezu između oglašavanja i odluke potrošača u kupovini, treba imati na umu da potrošači ponekad znaju unaprijed što točno žele i da informacije prikupljaju i na različite druge načine. To se odnosi na one potrošače koji uvelike preferiraju određenu marku i o proizvodima iste već unaprijed posjeduju veliko znanje. Na njihovu odluku, na primjer, oglašavanje iste ili konkurentske tvrtke neće mnogo utjecati na odluku o vrsti proizvoda i marke koju žele posjedovati.

---

[76] Ansari, A.; Riasi, A. (2016.). An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness (Internet). raspoloživo na: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/57282%2007.08.%20u%2015.08, (pristupljeno:23.07.2016.)

[77] Milić, M. (2013.): Uticaj TV reklame na donošenje odluke o kupovini. (Internet) raspoloživo na: http://univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2013/10/Mili%C4%87-M.-Uticaj-TV-reklame-na-dono%C5%A1enje-odluke-o-kupovini-Anali-poslovne-ekonomije-godina-V-sveska-1-broj-8.-2013.g.-str.-63-72.pdf, (pristupljeno: 05.08.2016.)

[78] UK Esays (2015.): Impact Of Tv Adveritsement On Consumer Buying Behavior. (Internet), rspoloživo na: https://www.ukessays.com/essays/marketing/impact-of-tv-advertisement-on-consumer-buying-behavior-marketing-essay.php, (pristupljeno: 14.10.2016.)

Thaler i Sunset navedeno objašnjavaju činjenicom da ljudi trebaju poticaj pri donošenju odluka koje su teške i kada aspekte neke situacije ne mogu protumačiti na razumljive načine. Također, ističu da ljudi koji točno znaju što žele ne trebaju poticaj. [79]

Na kraju, kao što je već navedeno, treba imati na umu da se velika važnost u planiranju svake marketinške kampanje treba pridati provjeri uspješnosti i učinkovitosti poruka, što omogućava uvid u trenutno stanje poslovanja tvrtke i olakšava daljnje provođenje i/ili izmjenu oglašavačkih strategija.

Naime, percepcija oglasa od strane potrošača nije nužno jednaka percepciji oglašivača i stoga se praćenje reakcija potrošača na oglase može smatrati imperativom. Reakcije publike na promidžbene poruke mogu biti različite od pretpostavki marketinškog vodstva tvrtke koja oglašava, te je prema Draytonu poznavanje načina na koji potrošač doživljava svijet oko sebe i mjesta koje promidžbene poruke zauzimaju u tom svijetu postalo dijelom zadatka marketinga.[80]

5. AUTOMOBILSKA INDUSTRIJA

Moglo bi se reći da razvojem automobilske industrije počinje nova era. Automobili postaju važan dio i način mobilnosti čovjeka. To dovodi do stvaranja novih potreba, individualnih želja te stvaranja različitih karakteristika proizvoda i marki u autoindustriji.

5.1. Nastanak i razvoj automobilske industrije

Nastanak automobila je bio veliko otkriće čiji korijeni sežu u 18. stoljeće.

Zemlja porijekla je Francuska gdje je 1769. godine vojni kapetan Nicolas-Joseph Cugnot konstruirao prvo vozilo pokretano snagom parnog stroja. Otac motora s unutarnjim sagorijevanjem, za što je osvojio i zlatnu medalju na natjecanju, bio je Nikolaus August Otto. Zanimanje za automobile posebno raste tijekom posljednjeg desetljeća 19 - og stoljeća, pa je na kraju stoljeća bilo sve više tvrtki koje su opstale na tržištu do današnjih dana. Godine 1896. Henry Ford konstruirao je svoj prvi automobil što je dvije godine kasnije napravio i Louis

[79] Thaler, R.H.; Sunstein, C. R.(2009.): Poticaj. Plenotopija: Zagreb, str. 88.
[80] Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007.): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb, str. 60.

Renault, a Benz je već 1897. godine proizveo svoj tisućiti automobil. Opel i Fiat automobile proizvode od 1899. godine. [81]

Autoindustrija se nastavila i nastavit će se razvijati, a danas se smatra jednim od pokretača globalizacije. Ona je „klasična“ industrijska grana jer se čovječanstvo danas ne može zamisliti bez automobila. Zbog toga se sve brže razvijaju praktičniji i sigurniji automobili, odnosno nudi veća vrijednost za novac koji nudi potrošač. Stoga se može zaključiti da autoindustrija u današnjem svijetu ima veliku važnost. Automobili postaju glavno sredstvo prijevoza i dobivaju na važnosti zbog svoje praktičnosti, ali i značenja, odnosa statusa. Tako dolazi do sve većeg broja proizvođača i stvaranja marki i, na taj način, konkurencije u automobilskoj industriji.

5.2. Najpoznatije svjetske marke u autoindustriji

Marke imaju različito značenje. Neke su simbol kvalitete, neke prestiža, a neke niske cijene.

Marke su u raznim područjima poput umjetnosti, sporta i poslovanja postale pojava velike moći koja će i dalje rasti. Neke od njih su uspješne, a neke propadaju. Tajna je u tome da ih treba stvarati i održavati. [82]

Kada je riječ o autoindustriji - može se reći kako su automobili postali sastavni dio svakodnevnog života i sredstvo prijevoza koje je danas nužno, a ne luksuzno.

Kada se zadovolje osnovne potrebe poput posjedovanja prijevoznog sredstva i sigurnosti, pozornost se počinje posvećivati ostalim stvarima, poput dizajna karoserije i interijera automobila te prestiža.

Prema portalu *All Car Brands*, najluksuznijim markama automobila smatraju se Aston Martin, Bugatti, Rolls-Royce, Maserati, Jaguar, BMW, Mercedes.[83]

Najvažniji konkurenti marke BMW u svijetu i u Hrvatskoj su marke automobila Audi i Mercedes.

Danas postoji svakodnevno natjecanje između automobila jednake klase, poput Audi-a, BMW-a, Mercedesa i njihovih konkurenata i obuhvaća emocije i funkciju. Sve tri marke su dobre i imaju dobru izvedbu, ali različite osobnosti. Međutim, cijena modela je otprilike jednaka i ono što je bitno jest što ti automobili predstavljaju. Važno pitanje u časopisima za

[81] Antončić, R. (2002.): Automobil vlada svijetom, Globalizacija-formula uspjeha ili kamen oko vrata autoindustrije, Hrvatski zemljopis, Zagreb, str. 20. – 23.
[82] Olins, W. (2008): Brendovi - marke u suvremenom svijetu, Golden marketing-tehnička knjiga, Zagreb, str.11.
[83] All Cars Brands. (Internet) raspoloživo na: http://www.allcarsbrands.net/, (pristupljeno: 09.08.2016.)

automobile je i imidž poduzeća koji se stvara polako, a definirati se može kao percepcija određene marke u svijesti potrošača. [84]

Imidž se stvara duže vrijeme, a može se i popraviti. Održavanjem imidža se može postići se ponašanje u skladu s onim što se govori, zaposlenicima koji predstavljaju marku, ophođenjem prema klijentima s poštovanjem i vođenjem primjerom s vrha.[85]

Treba istaknuti i da je na karakteristike automobila je utjecala zemlja porijekla. Tako su se američki automobili proizvodili i percipirali kao oni za prevaljivanje velikih udaljenosti uz korištenje jeftinog goriva, francuski kao moderni, a talijanski s istaknutim dizajnom i uređenom karoserijom. Cijene automobila njemačkih marki (Mercedes Benz, Audi i BMW) su visoke jer se njemačka smatra zemljom koja proizvodi automobile odličnih karakteristika.

Kao poznatu marku i jakog konkurenta BMW-u treba istaknuti i japansku marku Toyota čiji se automobili prodaju diljem svijeta.

Toyota je tvrtka poznata i po svom sustavu kontrole proizvodnje s ciljem izrade vozila po nalogu kupca u najbržem roku na najučinkovitiji način.[86]

Može se zaključiti da su marke u automobilskoj industriji mnogo više od logotipa i jamstvo nečega što je potrošaču bitno. To može biti sigurnost i kvaliteta, prestiž, dobar omjer vrijednosti i cijene.

5.3. Marketing u autoindustriji

Ubrzani razvoj tehnologije i utrka konkurenata najviše su doprinijeli razvoju marketinga u automobilskoj industriji. Razvoj tehnologije doveo je do inovativnih i drugačijih rješenja pri kreiranju automobila, poput kreiranja automobila s električnim motorom ili onih na plin. Stoga su konkurenti postali brojniji, pa se danas mogu posjedovati automobili manje poznatih marki dobre kvalitete i optimalne cijene. Zbog toga se u autokućama velika pozornost pridaje odabiru kvalitetnih djelatnika i primjenjuje se interni marketing kako bi se otkrile i zadovoljile potrebe potrošača. Jednako važno je naglasiti da u stvaranju marketinških kampanja za najbolje marke automobila sudjeluju mnogi marketinški stručnjaci.

Oglasi u autoindustriji su veoma inovativni jer je najvažniji cilj automobilske industrije ne ostaviti gledatelja ravnodušnim i izazvati divljenje prema automobilu. Kao primjer mogu se

[84]Olins, W. (2008): Brendovi - marke u suvremenom svijetu, Golden marketing-tehnička knjiga, Zagreb, str. 42.
[85]Ibid, str. 98.
[86]Toyota Motor Corporation (1995-2015) Company (Internet), raspoloživo na: http://www.toyota-global.com/company/, (13.09. 2015.)

navesti video oglasi automobila marke Nissan kako pleše ili Mercedesa kako se zaustavlja u ključnom trenutku i tako spašava vlasnika od sigurne smrti. Dodatan primjer uspješne marketinške kampanje jest ona Ferraria F1 i naftne kompanije Shell, a kvalitetno je snimljena na više lokacija: u Rio de Jeneiru, Monacu, Rimu. [87]

Dok autokuće nekih marki kreiraju marketinške kampanje s naglaskom na kvalitetu ili prestiž, druge ističu nisku cijenu za osrednju kvalitetu. U svakom slučaju, mogu se primijetiti značajna ulaganja automobilskih tvrtki u marketinške kampanje.

Automobilska industrija je naučila mnogo o tome što prodaje: dokazano je da interijer prodaje automobil (posebno kada su kupci žene), kao i dobre ocjene na testovima koji su objavljeni u automobilskim časopisima ili glasilima struke. Zatim, u brojnim provedenim anketama je uočen podatak da je već otvaranje vrata automobila pokretač u donošenju odluke o kupnji vozila.Vrata s ugodnim zvukom i dobrim mehanizmom stvaraju povjerenje i dojam da je i ostatak vozila kvalitetno proizveden što potiče na donošenje odluke o kupnji. [88]

Dolich (1969.) nadalje naglašava kako su brojne studije pokazale tendenciju potrošača da odabiru marke koje su u skladu s njihovim pojmom o sebi i slikom o markama. Kad je riječ o automobilskoj industriji kojoj su istraživači poklanjali posebnu pažnju; potrošači su podijeljeni na „oprezne konzervativce“ i „sigurne istraživače“. Prva skupina je pokazala preferencije prema manjim automobilima koji su prikladniji i štedljiviji u održavanju, a druga skupina prema većim automobilima koji odražavaju dominantnu i otvorenu ličnost kupaca. Primjer je uspjeh Pontiaca koji je prodaju povećao kampanjom predstavljanja „sportskih, izražajnih automobila“, a istraživanje je pokazalo kako „sjajni, izražajni automobili daju ženama u srednjim godinama osjećaj mladosti“, a rezultat toga je bio oglas koji prikazuje tinejdžera kako pokušava nagovoriti majku da kupi crveni sportski automobil Sunbird.[89]

[87] Reklamiranje. Sve što treba znati. Reklamiranje u autoindustriji (Internet), raspoloživo na: http://reklamiranje.net/reklamiranje-auto-industriji/, (pristupljeno: 13.08.2016.)
[88] Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007.): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb, str. 50. – 51.
[89] Ibid str. 56.

6. TVRTKA BMW

6.1. Nastanak i razvoj tvrtke BMW

S obzirom na ubrzani životni ritam i sve veću potrebu potrošača za prijevozom vlastitim automobilima i motociklima, autoindustrija se sve više razvija. Stalno se stvaraju nove serije i modeli automobila i motocikala.

BMW tvrtka je poznata na globalnoj razini i jedan je od najvrjednijih marki u automobilskoj industriji. [90]

Datum osnivanja BMW-a smatra se 07. ožujka 1916. godine. Te godine tvrtka za proizvodnju avionskih motora Gustava Otta je, prema državnom nalogu, postala dioničko društvo Bayerische Flugzeug – Werge d.d. Nedugo nakon toga tvrtki je pripojena i tvrtka Karla Rappa – Bayerische Motoren Werke GmbH, pa je tako BMW skraćenica imena dioničkog društva Bayerische Motoren Werke d.d.. Sjedište tvrtke nalazi se u Munchenu. Od 1917. godine na svakom proizvodu se nalazi simbol BMW. Krajem 1920ih godina, simbol je prvi put javno oglašen i kao takav postao logotip tvrtke koji će se još dugo koristiti.[91]



Slika 3. BMW logotip

Izvor: BMW GROUP, http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/historie/meilensteine/meilensteine.html

BMW se svojim logotipom zasigurno može pohvaliti jer danas predstavlja jedan od najprepoznatljivijih simbola u svijetu.

U kreiranju logotipa koji je prikazan na slici 3. vidljivo je da su korištene bijela, crna i plava boja. Iako je poznato da su bijela i plava boja, koje su prikazane na logotipu izabrane na temelju državnih boja Bavarske, mogu se analizirati i s drugog stajališta. Plava je duboka i

[90] Miočić, S. (2015), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku

[91] BMW GROUP, History (Internet), raspoloživo na: http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/historie/meilensteine/meilensteine.html, (12.09. 2015.)

ženstvena boja koja stvara opuštenu atmosferu, te izaziva dojam svježine i higijene. Bijela boja sugerira čistoću, a uz plavu daje osvježavajući i dezinficirajući utisak. Crna boja sugerira eleganciju i plemenitost. [92]

Danas se opisani logotip poistovjećuje se s kvalitetom proizvoda i imidžem.

Proizvodnja tvrtke BMW počinje prvim motociklom R23 koji je proizveden 1923. godine. Prvi automobil napravljen je pod licencom Austin Motor Company 1928. godine, ali tek 1932. godine dizajniran je vlastiti model tvrtke BMW. [93]

Automobil je nazvan Dixi (slika 4), a glavni inženjeri bili su Fritz i Popp. Ubrzo nakon tog standardnog automobila Dixi, proizveden je i Dixi Sport.[94]



Slika 4. Automobil DIXI

Izvor: Presretač.com, http://www.presretac.com/bmw/povijest/bmw-kroz-povijest-19.html

Posebno zanimljiv je primjer oglašavanja automobila u to vrijeme.

Naime, na promidžbenom sloganu je pisalo da se za samo 1.475 DEM može dobiti automobil čiji su ukupni troškovi manji od dvije marke na 100 kilometara. [95]

Tijekom Drugog Svjetskog rata proizvodnja automobila i motocikala je bila obustavljena, a već 10 godina poslije BMW je na njemačkom sajmu automobila prikazan kao uspješni proizvođač automobila, a zbog povećane potrebe za proizvodnjom počinju se graditi tvornice

[92]Vujević Babara, Katarina(2007.): Uloga komunikacije u kreiranju imidža poduzeća-magistarki rad, Sveučilište u Splitu, Split, str. 44. – 45.
[93]BMW GROUP, History (Internet), raspoloživo na: http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/historie/meilensteine/meilensteine.html, (12.09. 2015.)
[94]Presretač.com, BMW kroz povijest (Internet), raspoloživo na: http://www.presretac.com/bmw/povijest/bmw-kroz-povijest-19.html, (12.09.2015.)
[95]Presretač.com, BMW kroz povijest (Internet), raspoloživo na: http://www.presretac.com/bmw/povijest/bmw-kroz-povijest-19.html, (12.09.2015.)

u drugim državama. Može se istaknuti da BMW Grupa veliku pozornost pridaje istraživanju i razvoju svog poslovanja.

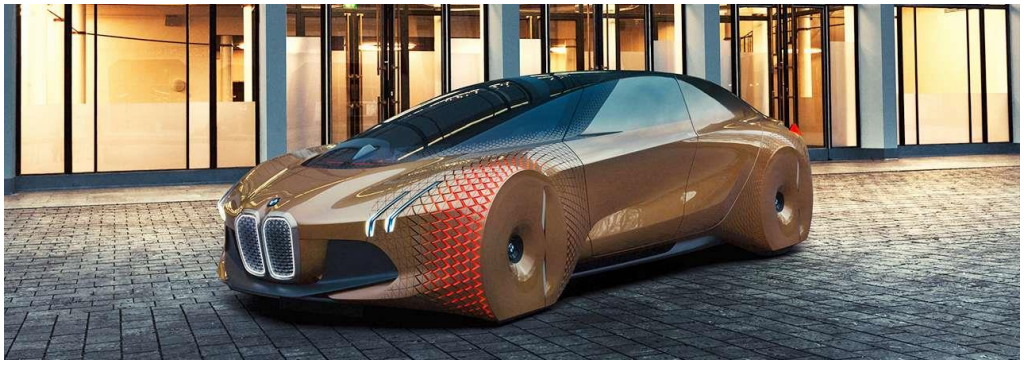
Dokaz tome je činjenica da je BMW bio prvi proizvođač automobila koji je 1990. godine otvorio ustanovu FIZ u Münchenu u kojoj se nalazi grupa od 7.000 znanstvenika, inženjera, dizajnera, menadžera i tehničara.[96]

Tijekom vremena raste potreba za proizvodnjom automobila drugačijih karakteristika, pa se kreiraju nove vrsta vozila (marke MINI i model koji se pokreće na elektronički motor). Pored toga, BMW je dobar primjer tvrtke koja posluje uspješno i zahvaljujući spoznaji o važnosti planiranja internog marketinga.

Godine 2007. usvojena je, kao primarna, strategija sa četiri stupa: „Rast", „Oblikovanje budućnosti", „Profitabilnost" i „Pristup tehnologiji i kupcima", a definirana misija do 2020. godine glasi: „BMW Grupa je vodeći svjetski pružatelj luksuznih proizvoda i usluga za individualne potrebe."[97]

Može se primijetiti da je planiranje poslovanja danas još bitnije, nego u prošlosti zbog inovativnih rješenja u dizajniranju modela i dinamičnosti tržišta.

Naime, šef dizajna eksterijera BMW-a je istaknuo kako se ne treba bojati budućnosti i kako će do 2025. godine biti završena promjena zakonskih regulativa te će se voziti nova vrsta automobila. Stoga BMW Grupa dizajnira novi model – koncept Vision next 100. To je futuristički automobil baziran na modelu 1600 koji je bio prvi uspješni BMW iz kojeg je nastala Serija 3. Automobil neće biti sportski, nego „science fiction" (Slika 5). [98]



Slika 5: Novi model BMW vozila - Vision Next 100

Izvor: Habib,K. BMW Group.1 company. 4 brands. One future

https://www.bmwgroup.com/en/next100/brandvisions.html

[96]Ibid

[97]BMW GROUP, History (Internet), raspoloživo na: http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/historie/meilensteine/meilensteine.html, (12.09. 2015.)

[98] Đukec, D. (2016.): Tako će izgledati našia auti već sutra. (Internet) http://autostart.24sata.hr/tako-ce-izgledati-nasi-auti-vec-sutra-2289, (pristupljeno: 13.09.2016.)

Taj naglasak na buduće promjene i dizajn automobila se stavlja zbog isticanja promjena trendova i tehnologije koji utječu na ponašanje potrošača, a time i poslovanje tvrtke. Ono što je sada potrebno jest pomoću marketing miksa i tržišne komunikacije staviti naglasak na sve prednosti novog i drugačijeg modela automobila, odnosno na najbolji mogući način upoznati širu javnost s proizvodom koji tvrtka namjerava plasirati na tržište.

U skladu s tim i uvod u oglašavanje ovakvog modela automobila ističe navod i slogan tvrtke: „Naš cilj je bio stvoriti vrlo osobna vozila. Uvijek će postojati vrlo velika emocionalna veza između BMW-a i njegovog vozača.“ (eng. „Our goal was to create a very personal vehicle. There will always be that highly emotional Connection between a BMW and its driver.“) [99]

Iz navedenog slogana se može primijetiti nastojanje zadržavanja prepoznatljivosti i povezanosti potrošača s markom BMW, iako se predstavlja model koji ističe različitosti u odnosu na dosadašnje proizvedene modele po kojima je BMW kao marka prepoznatljiva.

Osim proizvodnje automobila, BMW je dosta orijentiran i na proizvodnju motocikala. Jedva da postoji segment tržišta motocikla na kojem BMW nije uspješno zastupljen. Početkom 90ih godina prošlog stoljeća godišnje se proizvodilo 30.000 BMW-ovih motocikala, a ta brojka je 2006. godine premašila 100.000. Danas je BMW jedini ozbiljni njemački proizvođač, a u Europi čak i najuspješniji proizvođač motocikala. [100]

Iako uspješno posluje, zbog brojnije konkurencije tvrtki je bitno postizanje konkurentske prednosti koja se može ostvariti primjenom Porterovih generičkih poslovnih strategija i to na tri načina: diferencijacijom, niskim troškovima ili fokusiranjem.

BMW Grupa prednost na tržištu danas postiže primjenom strategije fokusiranja i diferencijacijom.

Prednost tih strategije je stvaranje lojalnosti marki i zaštita od ulaska novih konkurenata u granu. Na samim počecima automobilske industrije termin luksuzni automobil koristio se za ručno rađena unikatna vozila, dok je danas taj izraz široko primjenjiv. Primjer BMW-ovog vozila koji pripada toj kategoriji je BMW serije 7. Pored automobila Audi A8 i Mercedesa S klase, najuspješniji je predstavnik luksuzne klase automobila. Karakteristike navedenih automobila su dužina veća od pet metara, najskuplji motori s 12 cilindara i najprostraniji su u ponudi proizvođača. Automobila te klase proda se oko 70.000 godišnje. [101]

Pored toga, u marketingu postoji nekoliko kombinacija bitnih elemenata proizvoda koji se analiziraju, a u nastavku je opisan marketinški miks proizvoda tvrtke BMW, odnosno splet

[99] BMW Group. Habib, K. (2016.) 1 Company. 4 Brands. One future . (Internet), raspoloživo na: https://www.bmwgroup.com/en/next100/brandvisions.html (pristupljeno: 13.09.2016.)
[100] Heil, C. (2012.): BMW: fascinacija koja pokreće, Lusio d.o.o., Zagreb, str. 7.
[101] Ibid, str. 393.

„4P“ (prema početnim slovima riječi na engleskom jeziku). To su proizvod, promocija, cijena i distribucija.[102]

1. *Proizvod:*

Proizvod je visokokvalitetan i luksuzan. Zajedniče karakteristike svih proizvoda su snažan motor, velika brzina, sigurnost i kvaliteta, poznata marka i dobra usluga. [103]

2. *Promocija:*

Prema uglednoj američkoj biznis web stranici Forbes.com Criteria BMW je proglašen svjetskom najuglednijom tvrtkom. Ono što se može primijetiti jest da je tvrtka spremna platiti više za promociju jer znaju da kupci očekuju određenu kvalitetu pa se oglasi čini kvalitetnijim od oglasa drugih proizvođača automobila. Ključne značajke promocije su isticanje snažnog imidža marke zbog razvijanja marketinga godinama, a tvrtka se više oslanja na pull nego na push strategiju. [104]

3. *Cijena:*

Cijene proizvoda, odnosno automobila i motocikala su visoke. Razlikuju se s obzirom na seriju, model ili dodatnu opremu koje kupac želi. BMW proizvodi su skuplji u odnosu na proizvode drugih proizvođača automobila zbog kvalitete i imidža marke, a skuplji su i za održavanje. Zbog brojne konkurencije, ponuda tvrtke uključuje modele automobila koji se mogu posjedovati uz plaćanje različitim metodama (primjer je ponuda „Ključ u ruke za 1/3 cijene“ koja je detaljnije opisana u nastavku rada) ili po nižim cijenama na određenim tržištima (indijsko tržište).

4. *Distribucija i prodaja:*

BMW grupa se može pohvaliti visokoobrazovanim zaposlenicima u svim područjima, od servisa do prodavača. Djelatnici su profesionalni, a to je od važnosti jer predstavljaju tvrtku. Pogoni za proizvodnju nalaze se u mnogim zemljama. Kao primjer može se navesti tvornica u Indiji koja je otvorena 2007. godine koja može proizvesti 11.000 jedinica godišnje. Centar za rezervne dijelove se nalazi u Mumbaiju, tako da se dijelovi mogu dobiti brzo. Za prodaju

[102]Previšić, J. ; Ozretić Došen, Đ. (2004). Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 18. – 19.
[103]M Marketing 91 (2015): Marketing mix of BMW, raspoloživo na: http://www.marketing91.com/marketing-mix-bmw/, (12.09.2015.)
[104]Ibid

automobila ovlašteni su saloni. Ključne značajke distribucije su dobre marža salona i trgovaca te velika zaliha rezervnih dijelova.[105]

Može se zaključiti da su marketinški stručnjaci BMW Grupe izgradili pozitivnu percepciju marke koja traje godinama. Zbog toga je tu percepciju važno održati i u vremenima promjena i plasiranjem na tržište inovativnih proizvoda, poput novog modela - koncepta Vision next 100. Kvalitetne odluke je moguće donijeti samo planiranjem te analizom navedenih elemenata i dosadašnjeg poslovanja tvrtke.

6.2. Poslovanje tvrtke Tomić&Co.d.o.o.

6.2.1. Uvodno o tvrtki

Tvrtka Tomić&Co.d.o.o. je privatno srednje poduzeće s manje od 200 zaposlenih s temeljnim kapitalom od 10 mil. kuna te ukupnim prihodima od 362. mil. kuna. [106]

Prema Zakonu Republike Hrvatske, srednji subjekti malog gospodarstva su fizičke ili pravne osobe koje imaju zaposleno manje od 250 radnika i imaju dugotrajnu imovinu ili ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dohodak/dobit u iznosu protuvrijednosti do 43 mil. eura, odnosno ostvaruju godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 50 milijuna eura.[107]

Tvrtku Tomić&Co.d.o.o., generalnog zastupnika vozila BMW Group za Republiku Hrvatsku, osnovao je Franjo Tomić 1993. godine u Zagrebu. Nedugo nakon toga su otvoreni novi saloni u Hrvatskoj te Bosni i Hercegovini. Prodajni i servisni saloni u Hrvatskoj smješteni su u Zagrebu, Splitu, Rijeci, Osijeku i Puli. Pored toga, otvoreni su i ovlašteni serviseri tvrtke sa sjedištem u Slavonskom Brodu i Čakovcu.

[105]M Marketing 91 (2015): Marketing mix of BMW, raspoloživo na: http://www.marketing91.com/marketing-mix-bmw/, (pristupljeno: 12.09.2015.)

[106] rgfi.fina.hr. (2015) Tomić&Co.d.o.o. (Internet) raspoloživo na: https://tomic-co.crobiz.net/-/nas-tim, (pristupljeno: 14.08.2016.)

[107] Poslovni dnevnik (2013.), prema www.zakon.hr, Ovo su definicije malog i srednjeg poduzeća prema hrvatskaom i europskom zakonodavstvu. (Internet), raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/eu-fondovi/ovo-su-definicije-malog-i-srednjeg-poduzeca-prema-hrvatskom-i-europskom-zakonodavstvu-235548, (pristupljeno:14.08.2016.)

6.2.2. SWOT analiza tvrtke

SWOT analiza je analiza unutarnjih snaga, slabosti, te vanjskih prilika i prijetnja nekog poduzeća. U tablici 5 može se vidjeti SWOT analiza tvrtke Tomić&Co.d.o.o.

Tablica 1. SWOT analiza tvrtke Tomić&Co.d.o.o.

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
- veliki tržišni udio - kvaliteta - povoljan imidž - dobra organizacija i primjena marketinških aktivnosti - poznavanje prilika na tržištu - fleksibilnost u prilagodbi okružju - obrazovanost i iskustvo djelatnika - veliko ulaganje u promociju, istraživanje tržišta i analizu podataka	- veliki izdaci koji proizlaze iz ulaganja u promociju, istraživanje tržišta i analizu podataka
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
- korištenje novih znanja i tehnologija - iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu	- nova tehnologija i inovacije kod konkurencije - nepovoljna gospodarska situacija, ekonomska kriza - promjene trendova i potreba kupaca - administracija države

Izvor: prikaz autorice, prema: Previšić, J.; Došen, Ozretić, Đ.(2004.): Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 135.

Kao najvažnije snage tvrtke mogu se izdvojiti veliki tržišni udio, povoljan imidž, te veliko ulaganje u promociju, istraživanje tržišta i analizu podataka. Najveća slabost su izdaci koji proizlaze iz ulaganja u promociju, istraživanje tržišta i analizu podataka. Najvažnija prilika tvrtki je korištenje novih znanja i tehnologija koje poslovanje čine lakšim, dok su najveće prijetnje nepovoljna gospodarska situacija u svijetu, promjene trendova i potreba potrošača, te djelovanje konkurencije (inovacije, nove strategije i tehnologije koje posjeduju konkurenti).

6.2.3. Djelatnici tvrtke

Autoindustrija spada u visoko razvijeni gospodarsku industriju jer je u stalnom razvoju i omogućava zapošljavanje mnogih radnika i najbolju zaradu u poslovnoj industriji. [108]

[108]All car brands. Everything about cars. (Internet), raspoloživo na: http://www.allcarsbrands.net/, (pristupljeno: 14.08.2016.)

S obzirom na, već spomenuti, razvoj tvrtke i mreže poslovnica tvrtke Tomić&Co. d.o.o., dovoljan broj je adekvatno educiranih djelatnika tvrtke koji obavljaju administrativne, poslove prodaje, informatičke poslove te poslove mehaničara i čišćenja.

U odjelu za marketing, koji je smješten u poslovnici u ulici Folnegovićeva 12 u Zagrebu zaposleno je nekoliko djelatnika. Oni su zaduženi za provođenje CRM-a unutar tvrtke, komunikaciju i odnose s javnošću, oglašavanje novih ponuda, objavljivanje novosti na službenim profilima društvenih mreža tvrtke i ostale marketinške aktivnosti u tvrtki.

Uspjeh provođenja marketinških planova je usko povezano s načinom rada prodajnog osoblja koji, prije svega, obavještavaju (potencijalne) kupce o novom proizvodu (automobilu).

Konkretan primjer kvalitetno pripremljenog CRM dopisa predstavljanja prilikom slanja e - maila potencijalnim kupcima dan je u prilogu 1.[109]

Na taj način još se jednom može istaknuti veza marketinga i prodaje (u tvrtki).

Službeni e-mail predstavlja prvi kontakt s potencijalnim kupcima na temelju kojeg bi prodajno osoblje, kao prva osoba s kojom potrošač uspostavlja komunikaciju, trebalo ostaviti dobar dojam. Taj dojam koji prodajno osoblje ostavlja pismenim putem bi trebalo opravdati i prilikom susreta nakon čega se može nastaviti prodajni proces u prodavaonici. Ono što se i kod ostalih djelatnika tvrtke Tomić&Co.d.o.o. može istaknuti, osim ljubaznosti i kompetentnosti, jest poštenje. Kao primjer može se navesti situacija u kojoj je kupcu dijelova greškom naplaćen viši iznos i nakon primijećene pogreške, kupac je nekoliko puta kontaktiran kako bi mu taj iznos bio vraćen. Pored toga, djelatnici su dužni odgovoriti na sve prigovore i upite, a eventualne pogreške se nastoje ispraviti u najkraćem roku.

6.2.4. Oglašavanje tvrtke

Tvrtka Tomić&Co.d.o.o. koristi se različitim medijima za oglašavanje poput radija, novina i interneta za oglašavanje novih automobila i akcija.

Primjer online i print oglašavanja tvrtke jest kampanja pod nazivom „BMW 318d ALL IN 3 – KLJUČ U RUKE“ (slika 6.) koja je izazvala veliku pozornost (potencijalnih) kupaca. U navedenoj kampanji prvi put se, uz ponudu All in 3 ponudio i jedinstven način financiranja BMW serije 3 i to konkretno akcijskog modela 318d s All in 3 paketima opreme (All in 3, All

[109] Miočić, S. (2016), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku

in 3 Line i All in 3 M Edition). Posebni uvjeti koji su ponuđeni jesu 0% kamate i 1,5 % troškova obrade po kojem su klijenti u mogućnosti kupiti novo vozilo putem financijskog leasinga u tri rate, točnije s plaćanjem 1/3 odmah, 1/3 nakon 12 mjeseci i 1/3 nakon 24 mjeseca. Online kampanja je započela u svibnju 2015. godine na 6 nacionalnih portala (www.jutarnji.hr, www.večernji.hr, www.net.hr, www.tporal.hr, www.dnevnik.hr i www.poslovni.hr) u trajanju od tri tjedna. Način online oglašavanja jest online banner, a print oglas se privremeno objavljivao u tiskanim izdanjima. Također, model je oglašavan i putem Google oglasa i promocijom ponude kroz kampanju na službenoj Facebook stranici BMW Hrvatska – Tomić&Co.



Slika 6: Oglasna kampanja „Ključ u ruke za 1/3 cijene uz 0% kamata“

Izvor: Miočić, S. (2016), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku

Primjer provedenog radio oglašavanja jest kampanja „Mjesec M modela u BMW-u“ kojom se na taj način pružila podrška svim akcijskim modelima (serija 1, serija 3 i serija 5 M Edition.) Radio kampanja je s objavom počela sredinom travnja 2015. godine i trajala do kraja travnja 2015. godine, a objavljivana je na sedam nacionalnih (Narodni radio, Antena Zagreb, Otvoreni radio) i regionalnih radio postaja (Slavonski radio, HR Rijeka, Radio Istra, Radio Dalmacija). Dodatno, objavljivan je i print oglas kampanje i to u novinama, putem Google oglasa i promocijom akcijske ponude kroz kampanju na službenoj Facebook stranici tvrtke.
Drugi primjer radio kamapnje jest kampanja pod nazivom „BMW ZIMSKO IZNENAĐENJE RADIO KAMPANJA“ u kojoj se promovirala posebna ponuda za ograničen broj lagerskih vozila, a uz kupljena i isporučena vozila do kraja 2015. godine, tvrtka je poklanjala komplet zimskih kotača. Radio kampanja se također emitirala na više (sedam) nacionalnih i regionalnih radio postaja.
Na slici 7. može se vidjeti verzija oglasne kampanje „BMW zimsko iznenađenje“ objavljeno na tportalu.hr.



Slika 7: Oglasna kampanja „BMW zimsko iznenađenje“

Izvor: tportal.hr. (2015.) Zimsko iznenađenje u BMW-u http://www.tportal.hr/lifestyle/promo/400557/Zimsko-iznenadenje-u-BMW-u.html

Prikazani oglas je popraćen porukom: „Godišnja doba se mijenjaju, ali zadovoljstvo u vožnji ostaje isto. Savršene gume i kotači osnova su sigurnosti jer predstavljaju jedinu dodirnu površinu između Vašeg BMW-a i ceste.“[110]

Iz navedenog se vidi upotreba apela na sigurnost kojim se dodatno ističe kvaliteta proizvoda. Potporu oglašavanju tvrtke daju ostali elementi marketing miksa poput unapređenja prodaje i PR objava.

Na slici 8. može se vidjeti primjer unapređenja prodaje, a to je nagradna igra Jutarnjeg lista s glavnom nagradom BMW modela serije 1. Ono što se postiže na taj način jest dobra partnerska suradnja s novinama, u ovom slučaju Jutarnjim listom i promoviranje novog aktualnog akcijskog modela, u ovom slučaju 118d Unique Line. Print kampanja je objavljena u izdanjima Jutarnjeg lista, Sportskim novostima, Globusu, Slobodnoj Dalmaciji, Auto klubu i Gloriji. Dodatno se oglas emitirao i putem TV kampanje na programima HTV1, HTV2 i NOVA TV. Uz navedene kanale, nagradna igra se promovirala i na radiju (Narodnom radiju i Antena Zagreb) te na službenoj internet i Facebook stranici jutarnjeg lista (slika 7.). [111]

Može se dodati da se takvim načinom promocije, osim pojačanja imidža marke, obraćanja pažnje na oglašavanje i partnerskom suradnjom s gore navedenim novinama – promovira i tvrtka Tomić&Co.d.o.o. i to kao generalni zatupnik vozila BMW Group na području Republike Hrvatske, te osigurava poticanje potrošača na razmišljanje o marki i uključivanje istih u marketinšku komunikaciju.

[110] tportal.hr. (2015.) Zimsko iznenađenje u BMW-u (Internet), raspoloživo na: http://www.tportal.hr/lifestyle/promo/400557/Zimsko-iznenadenje-u-BMW-u.html, (pristupljeno: 10.09.2016.)

[111] Miočić, S. (2016), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku



Slika 8: Primjer unapređenja prodaje tvrtke Tomić&Co.d.o.o.

Izvor: Miočić Maksić, S. (2016), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku

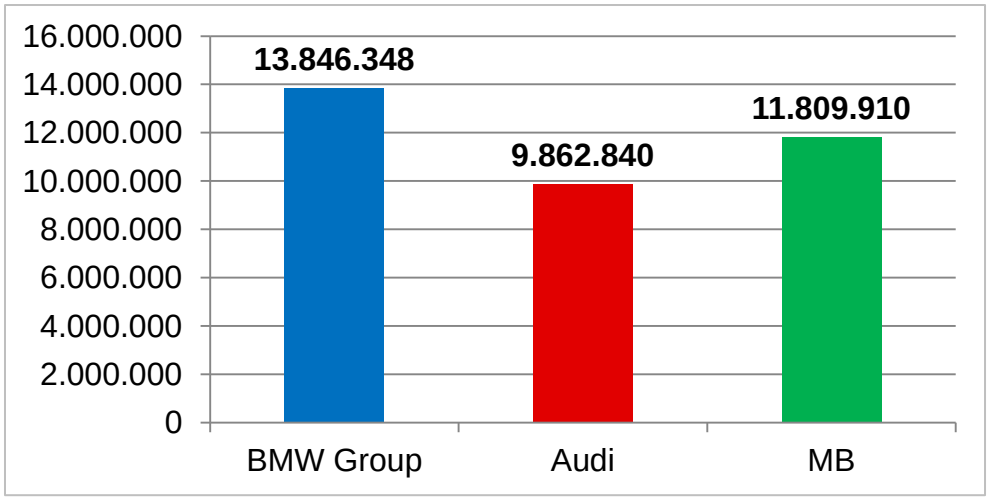
Tablica 2. prikazuje primjer mjerenja učinkovitosti PR objava iz 2014. godine.

Podaci u tablici odnose se na HR korporacije. Vrijednost objava u medijima izražena je u eurima, a naveden je i broj objavljenih članaka.

Tablica 2: Učinkovitost PR objava u 2014. godini

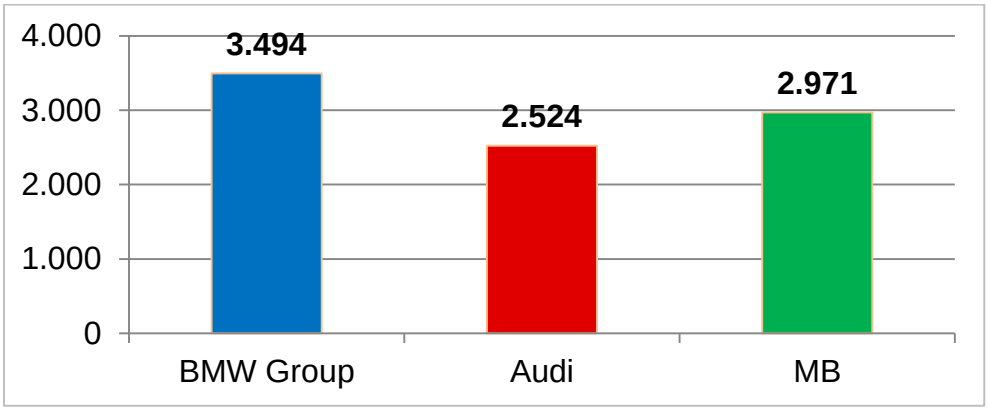
Marka	Vrijednost objava u medijima u €	Broj objavljenih članka
BMW	11.900.244	3.081
MINI	1.946.104	413
BMW Group	13.846.348	3.494
Audi	9.862.840	2.524
Mercedes Benz	11.809.910	2.971

Izvor: Miočić, S. (2016), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku



Slika 9: Grafički prikaz vrijednosti objava u medijima u 2014. godini

Izvor: Miočić, S. (2015), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku



Slika 10: Grafički prikaz broja objavljenih članaka u medijima 2014. godine

Izvor: Miočić, S. (2016), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku

Vijesti objavljene u medijima redovito se prate i svi službenici su o istima obaviješteni putem službenih e-mailova.

Objave koje se sugerira redovito isticati na stranici i službenim profilima tvrtke, a koje su inače objavljene na drugim internet stranicama (npr. www.automania.hr) i televizijskim emisijama (npr. emisija TV automagazin), jesu informacije o nagradama. Jedna od nagrada prikazana je na fotografiji 11. Navedenu nagradu osvojio je BMW X1 za Automobil godine prema izboru TV automagazina koji je najgledaniji hrvatski televizijski auto show. U finalu je automobil osvojio prvo mjesto, ispred automobila Audi 4 i Suzuki Vitare.



Slika 11. Nagrada za Automobil godine modelu BMW X1

Izvor: Miočić, S. (2016), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku

Još jedna nagrada osvojena je zahvaljujući automobilu BMW serije 7 koji je osvojio nagradu za luksuzni automobil godine, što je emitirano specijalnom emisijom TV Automagazina i to od Badnjaka, 24.12. do 06.01.2016. godine. Pored toga, BMW serije 7 osvojio je posebno priznanje za vozilo s najboljim tehničkim inovacijama u 2016. godini. Nagrada je dodijeljena od Zbora automobilskih novinara HND-a prilikom odabira Automobila godine.[112]

Nadalje, kao primjer komunikacije s vanjskom javnošću mogu se navesti čestitke tvrtke (npr. za Božić) koje marketeri tvrtke šalju ostalim djelatnicima, a koje oni dalje mogu slati potrošačima, partnerima i ostalim suradnicima. Na taj se način stvara dobra reputacija tvrtke.

U svrhu komuniciranja sa širom javnošću, koriste se i službeni Facebook i Instagram profili tvrtke. Tako se, na primjer, uspješnost Facebook službene stranice ogleda u broju sljedbenika. Dana 29.07.2013 godine broj sljedbenika je bio 4. 191, dok je dvije godine kasnije, 23.10.2015. godine taj broj narastao na 89.179, a godine 2016. godine prešao 102 tisuće sljedbenika. [113]

Na službenim profilima tvrtke objavljuju se vijesti, fotografije modela automobila marke BMW i informacije korisne i zanimljive obožavateljima marke automobila BMW, te se na takav način s njima uspostavlja komunikacija.

[112] Miočić, S. (2015), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku

[113] Tomić&Co. Marketing (2015.) Marketing Activities 2015. Compains - prezentacija

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

7.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Uzorak korišten za istraživanje ovog rada i testiranje hipoteza istraživanja jest namjerni prigodni uzorak prikupljen online anketiranjem vlasnika automobila marke BMW na području Dalmacije.

Za izradu i popunjavanje ankete korišten je neizravan pristup ostvaren putem web-a, u razdoblju od svibnja do kolovoza 2016. godine.

U prilogu se može vidjeti anketa korištena za prikupljanje podataka.

U tablici 3. Prikazana je struktura uzorka ispitanika.

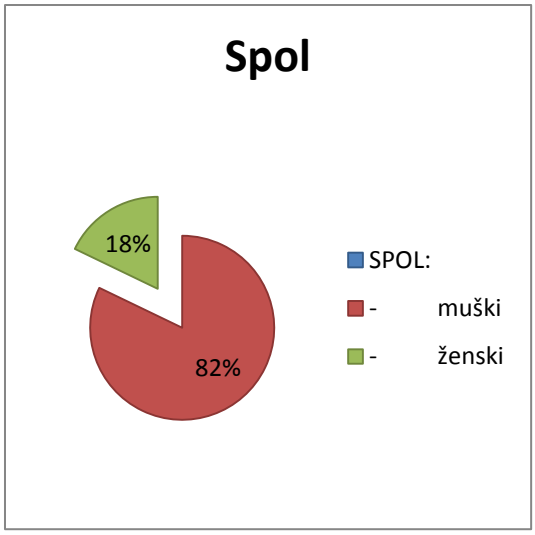
Tablica 3: Prikaz strukture uzorka (ispitanika)

Obilježja ispitanika	Broj ispitanika	%
SPOL:		
- Muški	46	82,1
- Ženski	10	17,9
DOB:		
- 20 ili manje godina	24	42,9
- od 21 do 30 godina	28	50,0
- od 31 do 40 godina	3	5,4
- od 41 do 50 godina	1	1,8
BRAČNO STANJE:		
- samac	25	44,6
- u vezi	25	44,6
- u braku	6	10,7
OBRAZOVANJE:		
- KV	6	10,7
- SSS	34	60,7
- VKV	2	3,6
- VŠS	9	16,1
- VŠS	5	8,9

Izvor: prikaz autorice

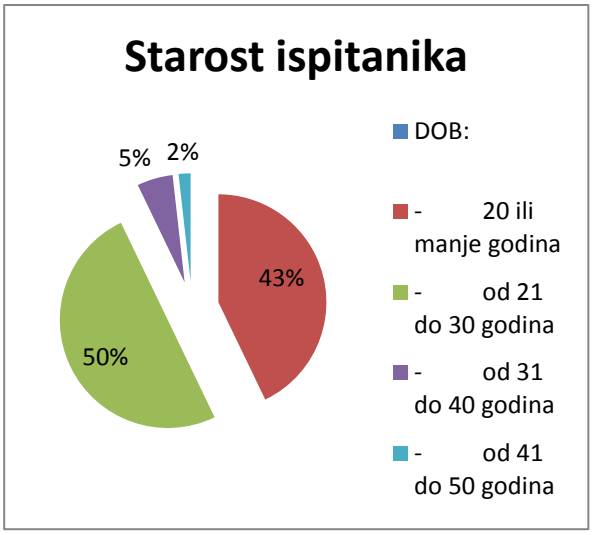
Podaci dostupni u tablici 3. prikazuju strukturu uzorka. Iz tablice je vidljivo da isti karakterizira najveći broj muških ispitanika (82,1%) u dobi do 30 godina (92,9%) slobodnih ili u vezi. Što se obrazovanja tiče, ispitanici najvećim dijelom imaju srednju stručnu spremu (60,7% ispitanika), a zatim višu stručnu spremu (16,1% ispitanika).

Na slikama 12., 13. i 14. može se vidjeti grafički prikaz navedenih podataka u tablici.



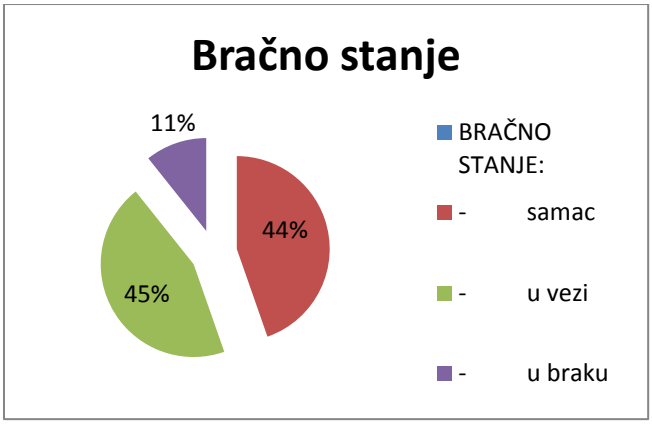
Slika 12: Spol ispitanika

Izvor: prikaz autorice



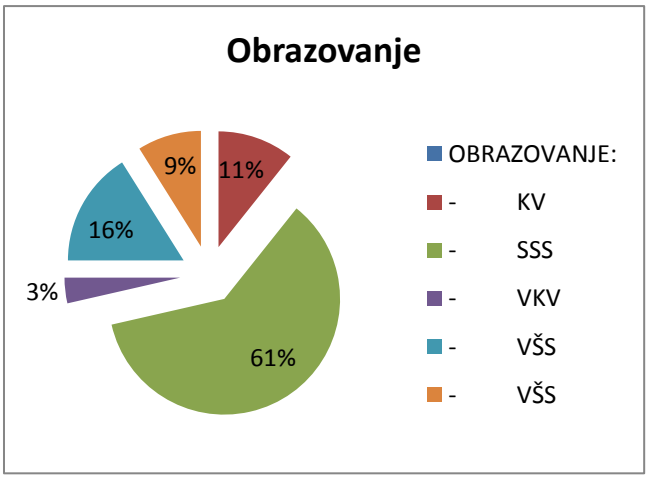
Slika 13: Dob ispitanika

Izvor: prikaz autorice



Slika 14: Bračno stanje ispitanika

Izvor: prikaz autorice



Slika 15: Obrazovanje ispitanika

Izvor: prikaz autorice

Ograničavajući faktor u ovom istraživanju jest korištenje online ankete što je rezultiralo opisanom strukturom ispitanika. U uzorku prevladava mlađa populacija potrošača, a motivi kupovine se mogu razlikovati prema dobi i načinu života ispitanika. Konkretno, kod odabira proizvoda (u ovom slučaju automobila), može se pretpostaviti da će potrošači različite dobi i bračnog stanja biti motivirani različitim faktorima.
Tako se može pretpostaviti da će potrošači koji imaju svoju obitelj bili motivirani apelima na kvalitetu i sigurnost automobila, dok će mlađi slobodni potrošači automobil birati prema drugim faktorima, poput imidža marke i karoserije automobila.

7.2. Testiranje hipoteza istraživanja

U radu je, u programu SPSS 20, testirano pet hipoteza s podhipotezama. Korištene su metode kvantitativne analize, odnosno Z test – proporcije, t - test dvaju nezavisnih uzoraka i korelacijska analiza.
Za mjerenje stavova ispitanika upotrijebljena je Likertova skala od pet stupnjeva, pa su vrijednosti označene kako slijedi:
- uopće se ne slažem = 1
- ne slažem se = 2
- ne znam = 3
- slažem se = 4
- u potpunosti se slažem = 5

7.2.1. H1: Ponašanje prodajnog osoblja utječe na izbor automobila marke BMW

Hipoteza 1 je dokazana testiranjem tri podhipoteze: H1a, H1b i H1c.

H1a: Ljubaznost/susretljivost djelatnika utječe na izbor automobila marke BMW

Za ispitivanje navedene pomoćne hipoteze korištena je tvrdnja: „Pristojni, ljubazni i susretljivi djelatnici utjecali su na moj izbor automobila“.

Tablica 4. Utjecaj ljubaznosti/susretljivosti djelatnika na izbor automobila marke BMW

		Frequency	Percent	CumulativePercent	Mean	Mode	Median
Valid	uopće se ne slažem	5	8,9	8,9	3,41	4	4,00
	ne slažem se	5	8,9	17,8			
	ne znam	8	14,3	32,1			
	slažem se	38	67,8	100,0			
	u potpunosti se slažem	0	0	100,0			
	Total	56	100,0				

Izvor: prikaz autorice

Tablica 5: T test 1.

One-Sample Test

Hipoteza H1a (pouzdanost)	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper
Pristojni, ljubazni i susretljivi djelatnici utječu na izbor automobila	3,115	55	,003	,411	,15	,67

Izvor: prikaz autorice

Iz podataka dostupnih u tablici 5 vrijedi da je signifikantnost iz uzorka za ovo testiranje manja od 5 % i iznosi 0,003 (3 %), odnosno t* (empirijska vrijednost t testa) iznosi 3,115 što je veće od t vrijednosti iz tablice studentove ili t – distribucije. To znači da je utjecaj ljubaznosti/susretljivosti djelatnika na izbor automobila marke BMW statistički značajan na razini značajnosti od 95%. Navedeni podaci vode ka zaključku da se prihvaća hipoteza H1, prema kojoj pristojnost, ljubaznost i susretljivost djelatnika utječu na izbor automobila. Navedeno dodatno potvrđuju rezultati iz tablice 4 iz koje je vidljivo da se više od polovine ispitanika (točnije 67,9 % ispitanika) slaže s tvrdnjom da ljubaznost/susretljivost djelatnika utječe na razmatranje kupovine, odnosno odluku o kupnji. Pored toga, 4 iznose mod (najčešći odgovor bio je „slažem se“) i medijan (50% ispitanika s tvrdnjom su se složili/u potpunosti složili) čime se dodatno potvrđuju rezultati t-testa. Stoga se može prihvatiti tvrdnja da ljubaznost/susretljivost djelatnika utječe na izbor automobila marke BMW. Na taj način dodatno su se potvrdila prethodna istraživanja i teorija da ponašanje djelatnika utječe na izbor proizvoda.

H1b: Stručnost djelatnika utječe na izbor automobila marke BMW

Za ispitivanje navedene pomoćne hipoteze korištena je tvrdnja: „Stručnost djelatnika utječe na moj izbor automobila".

Tablica 6. Utjecaj stručnosti djelatnika na izbor automobila marke BMW

		Frequency	Percent	CumulativePercent	Mean	Mode	Median
Valid	uopće se ne slažem	6	10,7	10,7	3,30	4	4,00
	ne slažem se	7	12,5	23,2			
	ne znam	7	12,5	35,7			
	slažem se	36	64,3	100,0			
	u potpunosti se slažem	0	0	100,0			
	Total	56	100,0				

Izvor: prikaz autorice

Tablica 7: T - test 2.

One-Sample Test

Hipoteza H1b (pouzdanost)	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95%Confidence Lower	95%Confidence Upper
Stručnost djelatnika utječe na izbor automobila	2,142	55	,037	,304	,02	,59

Izvor: prikaz autorice

Podaci dostupni u tablicama 6 i 7 također dijelom podržavaju hipotezu, odnosno tvrdnju da stručnost djelatnika utječe na izbor automobila marke BMW. Naime, rezultati iz tablice 7 pokazuju da je signifikantnost iz uzorka za ovo testiranje 0,037 (3,7 %), što je manje od 5 %. Pored toga, t* iznosi 2, 142 i veće je od t vrijednosti iz tablice studentove ili t – distribucije. To nadalje znači da utjecaj stručnosti djelatnika na izbor automobila jest statistički značajan na razini značajnosti od 95%. Navedeni podaci vode ka zaključku da se prihvaća hipoteza H1, prema kojoj stručnost djelatnika utječe na izbor automobila. Pored toga, prema tablici 6 više od polovine ispitanika (točnije 64,3 % ispitanika) slaže se s tvrdnjom da stručnost djelatnika utječe na razmatranje kupovine, odnosno odluku o kupnji. Iz iste tablice vidljivo je da pondedirana aritmetička sredina iznosi 3,3, što je veće od srednje vrijednosti 3. Nadalje, 4 je vrijednost moda (najčešći odgovor bio je „slažem se") i medijana (50% ispitanika je odgovorilo „slažem se"/„u potpunosti se slažem"), te se i na temelju tog rezultata može prihvatiti tvrdnja da stručnost djelatnika utječe na izbor automobila marke BMW. Može se zaključiti da je bitno da potrošači smatraju djelatnike kompetetnima u poznavanju proizvoda i

posla kojeg obavljaju. S obzirom na to da tvrtka Tomić&Co.d.o.o. izlaže i prodaje proizvode poznate marke o kojoj potrošači posjeduju određeno (veliko) znanje, važno je da tvrtka i dalje nastavi pridavati pozornost usavršavanju osoblja koje će tako biti dovoljno kompetentno za posao koji obavljaju. Prodavači posebno mogu utjecati na odluku o kupnji u slučaju kada potrošači nisu odlučni u vezi modela/marke proivoda, dok će manje ili neće uopće imati utjecaj na potrošače koji dobro poznaju proizvode i unaprijed znaju što točno (koji proizvod) žele posjedovati.

H1c: Nakon kvalitete proizvoda i usluga na izbor marke BMW najviše će utjecati ponašanje prodajnog osoblja.

Tablica 8: Ponderirana aritmetička sredina utjecaja elemenata na izbor automobila marke BMW

Utjecaj elemenata na izbor automobila marke BMW		Kvaliteta proizvoda i usluge	Karoserija automobila	Interijer automobila	Imidž marke	Pristojni, ljubazni i susretljivi djelatnici	Stručnost djelatnika
N	Valid	56	56	56	56	56	56
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,96	3,96	3,89	3,71	3,41	3,30
Std. Deviation		,267	,187	,412	,756	,987	1,060
Variance		,071	,035	,170	,571	,974	1,124

Izvor: prikaz autorice

Tablica 9: T - test dvaju nezavisnih uzoraka

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	76,65	,000	-4,05	63,02	,000	-,554	,137	-,827	-,281

Izvor: prikaz autorice

Podaci dostupni u tablici 8 i 9 ne podržavaju hipotezu da će, nakon kvalitete proizvoda i usluga na izbor marke BMW najviše utjecati ponašanje prodajnog osoblja. Naime, na izbor proizvoda (automobila marke BMW) najviše utječe kvaliteta nakon čega slijede elementi: karoserija automobila, interijer automobila i imidž marke. Tek nakon navedenih elemenata, na izbor utječe ponašanje prodavača. U tablici 8 prikazane su ponderirane aritmetičke sredine elemenata koji utječu na izbor automobila marke BMW. Da je razlika utjecaja kvalitete na izbor automobila marke BMW statistički značajna na razini značajnosti od 95%, odnosno razini signifikantnosti od 5% u odnosu na utjecaj ponašanja prodajnog osoblja, prikazano je u tablici 9 iz koje se vidi da je p vrijednost t-testa 0,00 što je manje od 5%. Navedeno ne čudi jer većina potrošača ovakve vrste proizvoda unaprijed zna što (koju marku proizvoda) želi te se, prije svega, kao najbitniji elementi promatraju upravo kvaliteta i izgled (karoserija i interijer) proizvda. Tek nakon što su zadovoljeni ti uvjeti, prodajno osoblje može utjecati na odluku u izboru proizvoda.

Na kraju, s obzirom da se hipoteze H1a i H1b prihvaćaju, glavna hipoteza H1 koja glasi da ponašanje prodajnog osoblja utječe na izbor automobila marke BMW prihvaća se djelomično.

7.2.2. H2: Ponašanje prodajnog osoblja utječe na namjeru kupnje automobila

Za testiranje hipoteze 2 korištene su tvrdnje prikazane u tablici 10.

Tablica 10: Popis tvrdnji za varijablu ponašanje prodajnog osoblja

Kada trebam pomoć, lako dobijem savjet od djelatnika
Ponašanje osoblja je prikladno
Dogovoreni rokovi se poštuju
Omjer cijene usluge jednak je kvaliteti usluge
Djelatnici pokazuju razumijevanje za moje potrebe i dobro se osjecam surađujući s njima
Djelatnici su iskreni i pošteni, te je moja razina povjerenja do sada na visokoj razini
Djelatnici su kompetentni za posao koji obavljaju

Izvor: prikaz autorice

Vrijednost varijable ponašanje prodajnog osoblja dobivena je uprosječivanjem tvrdnji koje se odnose na tu varijablu, a navedene su u tablici 10. Time se dodatno provjerava i potvrđuje t -

test prikazan u tablici 11, ali i iskrenost ispitanika (s obzirom na to da je prethodno pitanje u anketnom upitniku sadržavalo tvrdnje da susretljivost/ljubaznost i kompetentnost utječe na izbor automobila, a na koje su ispitanici na jednak način mogli izraziti svoje slaganje/neslaganje). Nakon izračuna aritmetičke sredine odgovora na sve tvrdnje prikazane u tablici 10, koja u ovom slučaju iznosi 3,931, korelacijskom analizom je izmjeren utjecaj prodajnog osoblja na namjeru kupnje automobila marke BMW (prikazan u tablici 11).

Tablica 11: Povezanost ponašanja prodajnog osoblja i namjere kupnje automobila marke BMW

		vjerojatnost kupnje automobila marke BMW / MINI	ponašanje prodajnog osoblja
vjerojatnost kupnje automobila marke BMW / MINI	PearsonCorrelation	1	,303*
	Sig. Sig. (1-tailed)		,012
	N	56	56
ponašanje prodajnog osoblja	PearsonCorrelation	,303*	1
	Sig. Sig. (1-tailed)	,012	
	N	56	56

*. Correlationissignificant at the 0.05 level (2-tailed).
Izvor: prikaz autorice

Podaci iz tablice 11 podržavaju hipotezu da postoji povezanost ponašanja prodajnog osoblja i namjere kupnje automobila marke BMW, čime se potvrđuje teorija koja ističe važnost ponašanja prodajnog osoblja pri samom posjetu prodavaonici od strane potrošača. Osim toga, prema podacima u tablici je vidljivo kako je veza slabija, ali statistički značajna na razini značajnosti od 95%, odnosno na razini signifikantnosti od 5% što se može potkrijepiti iznesenim činjenicama i pretpostavkama da utjecaj prodajnog osoblja na namjeru kupnje ima vrsta proizvoda koja se nudi (potencijalnom) potrošaču. Stoga se hipoteza H2 može prihvatiti kao istinita.

7.2.3. H3: Oglašavanje automobila marke BMW utječe na:

a) razmatranje kupovine automobila te marke

Za ispitivanje navedene pomoćne hipoteze korištena je tvrdnja: „Oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW me potaknuo da o njoj počnem razmišljati.“

Tablica 12: Povezanost oglašavanja automobila marke BMW i razmatranje kupovine automobila te marke

		Frequency	Percent	CumulativePercent	Mean	Mode	Median
Valid	uopće se ne slažem	6	10,7	10,7	3,5	5	4,00
	ne slažem se	6	10,7	21,4			
	ne znam	15	26,8	48,2			
	slažem se	12	21,4	69,6			
	u potpunosti se slažem	17	30,4	100,0			
	Total	56	100,0				

Izvor: prikaz autorice

Tablica 13: T - test 3.

One-Sample Test

Hipoteza H3a (pouzdanost)	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper
Oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW potiče na razmišljanje o njoj	2,832	55	,006	,500	,15	,85

Izvor: prikaz autorice

Podaci dostupni u tablicama 12 i 13 podržavaju hipotezu da oglašavanje automobila marke BMW utječe na razmatranje kupovine automobila te marke. Iz tablice 12 vidljivo je da se 51,8% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, te da ponderirana aritmetička sredina iznosi 3,5, medijan 4 i mod 5 (najčešći odgovor bio je u „potpunosti se slažem"). Nadalje, rezultati iz tablice 13 pokazuju da empirijska vrijednost t-testa iznosi 2,832 što je veće od t vrijednosti iz tablice studentove ili t – distribucije. To znači da je rezultat statistički značajan na razini značajnosti od 95% i navedeni podaci vode ka zaključku da se prihvaća hipoteza H3a, prema kojoj oglašavanje automobila marke BMW utječe na razmatranje kupovine automobila te marke. Na ovaj se način dodatno potvrđuju prethodna istraživanja i teorija da oglašavanje utječe na odluku o kupnji proizvoda. Pored toga, može se istaknuti da se oglašavanje može ponekad koristiti i kao alat koji će podržavati ostale aktivnosti tržišne komunikacije tvrtke Tomić&Co.d.o.o.

b) traženje dodatnih informacija o njoj

Za ispitivanje navedene pomoćne hipoteze korištena je tvrdnja: „Oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW me potaknuo na dodatno traženje informacija".

Tablica 14. Povezanost oglašavanja automobila marke BMW i traženje dodatnih informacija o njoj

		Frequency	Percent	CumulativePercent	Mean	Mode	Median
Valid	uopće se ne slažem	4	7,1	7,1	3,7	5	4,00
	ne slažem se	6	10,7	17,8			
	ne znam	11	19,6	37,4			
	slažem se	16	28,6	66,0			
	u potpunosti se slažem	19	33,9	100,0			
	Total	56	100,0				

Izvor: prikaz autorice

Tablica 15: T - test 4.

One-Sample Test

Hipoteza H3b (pouzdanost)	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper
Oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW potiče na dodatno traženje informacija o njoj	4,289	55	,000	,714	,38	1,05

Izvor: prikaz autorice

Podaci dostupni u tablicama 14 i 15 ne podržavaju hipotezu da oglašavanje automobila marke BMW utječe na traženje dodatnih informacija o njoj. Rezultati iz tablice 14 pokazuju da se 62,5% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da ih je oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW potaknuo na dodatno traženje informacija, a da taj postotak znači većinu u populaciji potvrđuje t - test (tablica 15). Naime, empirijska vrijednost t - testa iznosi 4,289 što je veće od t vrijednosti iz tablice studentove ili t – distribucije. To znači da je rezultat statistički značajan na razini značajnosti od 95% i navedeni podaci vode ka zaključku da se prihvaća hipoteza H3b, prema kojoj oglašavanje automobila marke BMW utječe na traženje dodatnih informacija o njoj. Najčešći odgovor bio je „u potpunosti se slažem“, a ponderirana aritmetička sredina svih odgovora iznosi 3,7 čime se dodatno može potvrditi rezultat t-testa. Stoga se hipoteza da oglašavanje automobila marke BMW utječe na dodatno traženje informacija o njoj potvrđuje.

c) posjet prodajnom salonu

Za ispitivanje navedene pomoćne hipoteze korištena je tvrdnja: „Oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW me potaknuo da posjetim prodajni salon“.

Tablica 16: Povezanost oglašavanja automobila marke BMW i posjeta prodajnom salonu

		Frequency	Percent	CumulativePercent	Mean	Mode	Median
Valid	uopće se ne slažem	8	14,3	14,3	3,54	5	4
	ne slažem se	3	5,4	19,7			
	ne znam	13	23,2	42,9			
	slažem se	15	26,8	69,7			
	u potpunosti se slažem	17	30,4	100,0			
	Total	56	100,0				

Izvor: prikaz autorice

Tablica 17: T - test 5.

One-Sample Test

Hipoteza H3c (pouzdanost)	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper
Oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW potiče na posjet prodajnom salonu.	2,945	55	,005	,536	,17	,90

Izvor: prikaz autorice

Iz podataka dostupnih u tablicama 16 i 17 vidljivo je da se hipoteza da oglašavanje automobila marke BMW utječe na posjet prodajnom salonu može prihvatiti kao istinita. Naime, rezultati prikazani u tablici 16 pokazuju da je ponderirana aritmetička sredina svih odgovora 3,54, najčešći odgovor na navedenu tvrdnju „u potpunosti se slažem“, te da postotak ispitanika koji se slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom iznosi 57,2%. To ujedno znači i većinu u populaciji, što je dokazano t – testom (tablica 17). Empirijska vrijednost t - testa iznosi 2,954 što je veće od teorijske vrijednosti iz tablice studentove, odnosno t – distribucije. Dodatna potvrda jest iznos signifikantnosti iz uzorka (0,5%) koji je manji od 5%. Stoga se potvrđuje hipoteza da oglas za automobile marke BMW potiče na posjet prodajnom salonu.

Na kraju, dokazivanjem istinitosti svih podhipoteza hipoteze H3, odnosno podhipoteza H3a, H3b i H3c - u potpunosti je potvrđena hipoteza 3, te ostala istraživanja i teorija koja pokazuje da oglašavanje ima utjecaj na razmatranje o kupovini određenog proizvoda.

7.2.4. H4: Na odluku o kupnji modela automobila više utječu informacije iz internetskih izvora, nego one dobivene u tvrtki Tomić&Co.d.o.o.

Za ispitivanje navedene pomoćne hipoteze korišteni su odgovori na pitanje: „Na moju odluku o kupnji automobila je utjecalo:“ prikazani u tablici 18, a pri čemu su ispitanici navodili do dva odgovora.

Tablica 18: Utjecaj informacija iz različitih izvora na odluku o kupnji

		Frequency	Percent
Valid	**informacije iz internetskih izvora**	**24**	**42.86**
	informacije u automobilskoj kući Tomić&Co.d.o.o.	**10**	**17.86**
	oglas iz digitalnih medija (tv, radio)	5	8.93
	oglas iz tiskanih medija	4	7.14
	preporuka od prijatelja / rodbine	35	62.50
	Total	78	

Izvor: prikaz autorice

Tablica 19: Z – test proporcije 1.

Testiranje razlike u proporcijama (Z - test)	p1=0,4286 p2 = 0,1786
Z test (p vrijednost)	0,0025

Izvor: prikaz autorice

Na temelju empirijske razine signifikantnosti od 0,0025 (0,25% < od 5%) može se donijeti zaključak da postoji statistički značajna razlika na razini značajnosti od 95%, odnosno razini signifikantnosti od 5% u udjelu ispitanika kojima su pri donošenju odluke o kupnji vozila važniji internet izvori/informacije nego one dobivene u automobilskoj kući BMW Tomić &Co.d.o.o. Potrebno je istaknuti da su na ovo pitanje ispitanici birali do dva odgovora kao istinita, što se može vidjeti prema ukupnom broju odgovora u tablici 18. Dakle, statistički značajno više ispitanika je na razini značajnosti od 95% dalo veću važnost informacijama iz internetskih izvora, te se hipoteza da na odluku o kupnji modela automobila više utječu informacije iz internetskih izvora od onih koje su dobivene u tvrtki Tomić&Co.d.o.o. prihvaća kao istinita.

7.2.5. H5: Internet stranica tvrtke Tomić&Co. potiče na:

a) razmišljanje o toj marki automobila kao mogućem izboru

Za ispitivanje navedene pomoćne hipoteze korištena je tvrdnja: „Internet stranica tvrtke me potaknula na razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru“.

Tablica 20: Utjecaj internet stranice tvrtke na razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru

		Frequency	Percent	CumulativePercent	Mean	Mode	Median
Valid	uopće se ne slažem	5	8,9	8,9	3,73	5	4,00
	ne slažem se	4	7,1	16,0			
	ne znam	11	19,6	35,6			
	slažem se	17	30,4	66,0			
	u potpunosti se slažem	19	33,9	100,0			
	Total	56	100,0				

Izvor: prikaz autorice

Tablica 21: T - test 6.

One-Sample Test

Hipoteza H5a (pouzdanost)	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper
Internet stranica tvrtke potiče na razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru	4,357	55	,000	,732	,40	1,07

Izvor: prikaz autorice

Iz podataka dostupnih u tablicama 20 i 21 vidi se da sudionici ankete dijele stav da internet stranica tvrtke potiče na razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru. Rezultati prikazani u tablici 20 pokazuju da je čak 64,3% ispitanika na tvrdnju odgovorilo „slažem se“ ili „u potpunosti se slažem“. Ponderirana aritmetička sredina svih odgovora iznosi 3,73, dok se najveći broj ispitanika (vrijednost moda u tablici 20) u potpunosti složio da internet stranica tvrtke utječe na njihovo razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru. Navedeno je i statistički značajno na razini signifikantnosti od 5%, što se potvrdilo t – testom u tablici 21. Naime, empirijska vrijednost t - testa iznosi 4,357 što je veće od vrijednosti t iz tablice studentove/t – distribucije, odnosno signifikantnost iz uzorka za ovo testiranje iznosi približno 0 (manje od 5%). Stoga se hipoteza da internet stranica tvrtke utječe na razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru prihvaća kao istinita.

b) posjet prodajnom mjestu

Za ispitivanje navedene pomoćne hipoteze korištena je tvrdnja: „Internet stranica tvrtke me potaknula da posjetim njihov prodajni salon“.

Tablica 22: Utjecaj internet stranice tvrtke na posjet prodajnom mjestu

		Frequency	Percent	CumulativePercent	Mean	Mode	Median
Valid	uopće se ne slažem	7	12,5	12,5	3,59	5	4,00
	ne slažem se	4	7,1	19,6			
	ne znam	12	21,4	41,0			
	slažem se	15	26,8	67,8			
	u potpunosti se slažem	18	32,1	100,0			
	Total	56	100,0				

Izvor: prikaz autorice

Tablica 23: T - test 7.

One-Sample Test

Hipoteza H5b (pouzdanost)	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper
Internet stranica tvrtke potiče na posjet prodajnom salonu.	3,278	55	,002	,589	,23	,95

Izvor: prikaz autorice

Iz podataka dostupnih u tablicama 22 i 23 vidljivo je da se hipoteza da internet stranica tvrtke potiče na posjet prodajnom salonu može prihvatiti kao istinita. Naime, rezultati prikazani u tablici 22 pokazuju da je ponderirana aritmetička sredina svih odgovora 3,59, najčešći odgovor na navedenu tvrdnju „ u potpunosti se slažem“, te da postotak ispitanika koji se slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom iznosi 58,9%. To je dokazano i t – testom čija je vrijednost prikazana u tablici 22. Tako je empirijska vrijednost t testa 3, 278 što je veće od teorijske vrijednosti iz tablice studentove, odnosno t – distribucije. Dodatna potvrda jest iznos signifikantnosti iz uzorka koji iznosi 0,2%, odnosno manji je od 5%. Stoga se, na razini značajnosti od 95%, potvrđuje hipoteza da internet stranica tvrtke potiče potrošače da posjete prodajni salon.

Dokazivanjem istinitosti podhipoteza H5a i H5b, u potpunosti je potvrđena hipoteza H5 da internet stranica tvrtke utječe na razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru i posjet prodajnom salonu. Na temelju tog rezultata može se naglasiti da je potrebno pomno biranje i uređivanje informacija prije objave na službenoj stranici tvrtke.

7.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Da na izbor određenog proizvoda unutar tvrtke može utjecati ponašanje prodajnog osoblja, pokazala su brojna istraživanja.

Navedeno potvrđuje slučaj tvrtke HVAC koja se bavi ugradnjom uređaja za grijanje i hlađenje u Texasu, čiji je vlasnik Paul Sammataro. Rezultati koje je ova tvrtka provela pokazali su da je osoblje tvrtke, zahvaljujući edukaciji te razvijanju komunikacijskih vještina, dobilo izvrsne recenzije od strane kupaca. Kupci su, također, bili spremniji za nastavak suradnje i odabir proizvoda i usluga tvrtke.[114]

Način na koji se može pridobiti kupac jest i taj da se svaka osoba prikladno ponaša jer, prema riječima predsjednika vijeća distributera proizvođača automobila Renault, „svaka osoba zastupa marku". Tvrtka Renault posluje jako uspješno, a u razdoblju od 2009. do 2012. godine je značajno porastao broj prodanih automobila. Gospodin Thompson, predsjednik vijeća ističe da se uspjeh postiže poboljšanjem usluge tvrtke i posvećivanjem pažnje klijentima.[115]

Istraživanje koje je provela tvrtka HVAC i analiza njihovog poslovanja pokazali su da na zadovoljstvo kupaca i njihov izbor proizvoda/usluge utječu vještine odnosa i komunikacije s ljudima, ali i druge vještine. Navedeni primjer pokazuje kako djelatnici svojim pristupom i ljubaznošću mogu navesti kupce da pri sljedećoj kupnji zatraže upravo njihovu uslugu.[116]

Dakle, istraživanje pokazuje kako je ljubaznost, odnosno susretljivost ključna za stvaranje povjerenja i privlačenje i/ili zadržavanje kupaca.

Zaposlenici neke tvrtke predstavljaju samu tvrtku i na neki način oblikuju njezin imidž.

Prema riječima direktora tvrtke Sierra w/o Wires, Inc (u kojoj se prodaju hardveri i softveri za Microsoft, HP, Cisco i druge proizvođače računala i računalne opreme), Bruca Freshwatera,

---

[114]Krawke, N. (2015.): Customer Service Training is Essential for HVAC Tehnicians. Contractors shine a spotlight on the benefits of proper customer service training. (Internet), raspoloživo na: http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=2f5b58d4-1974-40fc-9eea-f09197160459%40sessionmgr110&hid=102. archnews.com (19.03. 2015.)

[115]The secret to Renault's success (2013), (Internet), raspoloživo na: http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=46&sid=2f5b58d4-1974-40fc-9eea-f09197160459%40sessionmgr110&hid=102, (19.03.2016.)

[116]Krawke,N. (2015.) : Customer Service Training is Essential for HVAC Tehnicians. Contractors shine a spotlight on the benefits of proper customer service training.(Internet), raspoloživo na: http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=2f5b58d4-1974-40fc-9eea-f09197160459%40sessionmgr110&hid=102. archnews.com (19.03. 2015.)

„najskuplja imovina organizacije jesu njezini zaposlenici, a najlakši način zadržavanja kupaca jest da ih se učini sretnima.“[117]

Osim kvalitete proizvoda, način na koji ljudi obavljaju svoj posao zasigurno utječe na stav javnosti o tvrtki i proizvodima te namjeru kupnje njezinih proizvoda, što pokazuje i uspješnost navedene tvrtke koja posluje dugi niz godina.

Istraživanje provedeno na primjeru tvrke Tomić&Co.d.o.o. potvrđuje prethodna istraživanja dokazivanjem nekoliko hipoteza s podhipotezama. Na taj su se način istinitima prihvatile tvrdnje da ponašanje prodajnog osoblja utječe na izbor automobila marke BMW, odnosno na samu namjeru kupnje automobila marke BMW.

Međutim, rezultati istraživanja su pokazali da se kao istinita ne može prihvatiti tvrdnja da nakon kvalitete proizvoda i usluga na izbor marke BMW najviše utječe ponašanje prodajnog osoblja. Iako ponašanje prodajnog osoblja utječe na izbor proizvoda ovakve vrste, ipak će na izbor potrošača više utjecati ostali elementi, poput kvalitete, karoserije i interijera automobila i imidža marke. Naime, i prije samog posjeta salonu, potrošači uglavnom posjeduju mnogo informacija o proizvodu kojeg žele kupiti. Ponašanje prodajnog osoblja u tom slučaju može i trebalo bi potvrditi kvalitetu proizvoda i marke s obzirom na to da se radi o visokokvalitetnom proizvodu. Omjer kvalitete proizvoda i pružene usluge bi svakako trebao biti usklađen.

Nadalje, istraživanjem provedenim u radu, kao istinite prihvatile su se hipoteze da oglašavanje automobila marke BMW utječe na: razmatranje kupovine automobila te marke, traženje dodatnih informacija o njoj i posjeta prodajnom salonu.

To dodatno potvrđuje dosadašnja istraživanja da oglašavanje utječe na ponašanje potrošača, odnosno namjeru kupnje. Može se naglasiti da je taj utjecaj do sada uvelike istraživan, a najveći broj rezultata pokazao je povezanost između oglašavanja i prodaje.

Tako, primjerice, istraživanje koji su proveli Sahin, Turhan i Zehir (2013.) o stavovima prema oglašavanju, zadovoljstvu oglasa i namjeri kupnje pokazuje da zadovoljstvo kupaca oglasima ima pozitivan utjecaj i učinke na kupnju proizvoda. Uz to, izravno slanje e-maila korisnicima ima neizravan utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost kupaca, a autori preporučuju da se menadžeri tvrtke trebaju „usredotočiti“ na oglašavanje proizvoda. [118]

---

[117]Gest, Y. (2016.) Happy employes, happy company. An atmosphere of trust at Sierra w/o Wires gives rise to a strong culture. (Internet), raspoloživo na: http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=2f5b58d4-1974-40fc-9eea-f09197160459%40sessionmgr110&hid=102, (19.03.2016.)

[118]Sahin, A.; Turhan, G.; Zehir, C. (2013.): Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. (Internet), raspoloživo na: http://web.a.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c4013060-fb6d-41a7-a64d-d6fc93a339a1%40sessionmgr4001&hid=4209, (21.03.2016.)

Nadalje, i prema istraživanju provedenom u Velikoj Britaniji, postoji velika povezanost oglašavanja i prodaje. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1971. - 2001. godine i u radu su izneseni podaci ukupnih prihoda od prodaje i rashoda za oglašavanje te je vidljiv primjetan doprinos oglašavanja prodaji.[119]

Istraživanje provedeno u Njemačkoj 2003. godine pokazuje da je samo 8% oglašavanja neke marke automobila neučinkovito, te da je važnost oglašavanja u autoindustriji velika. U 2003. godini u autoindustriji je potrošeno 21,4 mil. $ na medijsko oglašavanje. Najveći broj potencijalnih kupaca automobila marke WV postaju stvarni kupci (čak 23,7%), nakon čega je najveći broj takvih kupaca automobila marke Opel. Važno je naglasiti da i povratna informacija kupaca poboljšava/povećava učinkovitost oglašavanja i prodaju automobila. [120]

Istraživanje provedeno 2014. godine također pokazuje pozitivnu korelaciju između oglašavanja i posjeta oglašenim atrakcijama i mjestima, a na posjete oglašavanim mjestima najviše utječu web stranica tvrtke, brošure i tiskani oglasi. [121]

Konačno, istraživanje koje su proveli Liaukonyte, Teixeira i Wilbur pokazuje kako oglašavanje na televiziji utječe na (online) kupovinu proizvoda, pri čemu sadržaj oglasa ima ključnu ulogu. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju kako tvrtke, u namjeri privlačenja pažnje potencijalnih kupaca i ostvarivanja dobiti, moraju pažljivo osmisliti svoju oglasnu poruku. [122]

Potrebno je naglasiti navedenu činjenicu da je na ljude lakše utjecati i potaknuti ih na akciju/kupnju ukoliko oni nisu dovoljno upoznati s proizvodom/ karakteristikama oglašavanog proizvoda. Ukoliko su dobro upoznati s proizvodom tvrtke, postoji velika vjerojatnost da će sami istraživati o karakteristikama istog te će prema tome, na odluku o kupnji više utjecati relevantni podaci s interneta (službene web stranice tvrtke) ili potrošača koji imaju slične interese.

Ova tvrdnja je dodatno potkrijepljena hipotezama da na odluku o kupnji modela automobila više utječu informacije iz internetskih izvora, nego one dobivene u tvrtki Tomić&Co.d.o.o. i

[119]Esteve, V.; Requena, F. (2006.): A Cointegration Analysis of Car Advertisingand Sales Data in the Presence of Structural Change (Internet), raspoloživo na: http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=2f5b58d4-1974-40fc-9eea-f09197160459%40sessionmgr110&hid=102, str. 111. – 128.

[120]Buschken, J. (2007.): DETERMINANTS OF BRAND ADVERTISING EFFICIENCY. Evidencefromthe German Car Market. (Internet), raspoloživo na:http://www.jstor.org/stable/20460796?seq=1#page_scan_tab_contents, (19.03.2016.)

[121]Morosan, C. (2014.): The influence of DMO Advertising on Specific Destination Visitation Behaviors (Internet), raspoloživo na: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2014.891962, (15.05.2016.)

[122]Liaukonyte, J. ; Teixeira, T; Wilbur, K.C. (2015.) : Television Advertising and Online Shopping (Internet), raspoloživo na: http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2014.0899, (15.05.2016.)

da internet stranica tvrtke Tomić&Co. potiče na razmišljanje o toj marki automobila kao mogućem izboru.

Internet se smatra komunikacijskim medijem, a njegov razvoj je jako brz.

Provedena su mnoga istraživanja o aktivnostima u kojima ljudi sudjeluju na internetu. Osim zabavnih aktivnosti, gledanja filmova i čitanja, oni traže i informacije o proizvodima na internetu. Tako i internet predstavlja značajan doprinos komunikaciji. Istraživanje koje je provedeno 2001. godine pokazalo je da već tada internet ima značajnu ulogu u traženju informacija o proizvodu i usluzi (67% korisnika) i samoj kupnji proizvoda i usluga (39% korisnika).[123]

Nadalje, istraživanje koje su 2014. godine proveli Hsu, Chang i Chuang pokazuje kako na ponovnu kupovinu proizvoda utječe zadovoljstvo i povjerenje korisnika te da je kvaliteta web stranice tvrtke važan čimbenik zadovoljstva korisnika.[124]

Suprotno tome, istraživanje koje su 2015. godine proveli Shaouf, Lu i Li pokazuje kako vizualni dizajn (izgled) internet stranice ima izravne učinke na namjeru kupnje muških kupaca, ali ne i ženskih.[125]

Međutim, istraživanje provedeno 2016. godine pokazuje i potvrđuje kako internet stranica tvrtke predstavlja vrijednost tvrtke i utječe na dojam o njoj, te kako njezino redovito održavanje tj. ažuriranje pomaže u privlačenju i zadržavanju kupaca te jačanju konkurentske prednosti tvrtke. [126]

Nadalje, istraživanjem provedenim 2013. godine ispitana je učinkovitost oglašavanja putem Facebook profila na povećanje namjere kupovine, a rezultati istraživanja su pokazali da oglašavanje na Facebook profilu tvrtke značajno utječe na imidž i vrijednost marke, a to su čimbenici koji značajno utječu na promjene u namjeri kupovine.[127]

---

[123]Bubaš, G.; Hutinski,Ž. (2006.) Conceptual Model, Potential Predictors and Dimensions of Affinity for theUse of the Internet. (Internet), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36150, str. 27.-29. (20.03.2016.)

[124]Hsu, M-H.; Chang, C-M.; Chuang, L-W.(2014.): Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group – buying in Taiwan (Internet), raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000966 (16.05.2016.)

[125]Shaouf, A; Lu, K.; Li, X. (2015.): The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender (Internet), raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301339, (15.05.2016.)

[126]King, R.C.; Schilhavy, R.; Chowa, C.; Chin, W.W. (2016.): Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention (Internet), raspoloživo na: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2016.1121762, (15.05.2016.)

[127]Dehghani, M.; Tumer, M. (2013.) : A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. (Internet), raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002411, (15.05.2016.)

Ovdje je, dakle, ispitano u kojoj mjeri informacije iz internetskih izvora doprinose odluci o kupnji, odnosno doprinose li takvi izvori kupovnoj odluci u većoj mjeri od prodajnog osoblja. Tako je statistički značajno više ispitanika dalo veću važnost informacijama iz internetskih izvora. Može se zaključiti da (potencijalni) kupci te marke automobila i prije samog posjeta prodavaonici znaju što žele i prednost daju informacijama koje tvrtka nudi na internetskoj stranici u odnosu na informacije dobivene od prodajnog osoblja. Dodatno, rezultati t - testa korištenog prilikom ispitivanja hipoteza da internet stranica tvrtke Tomić&Co. potiče na razmišljanje o toj marki automobila kao mogućem izboru i na posjet prodajnom mjestu, potvrdili su istinitost navedenih hipoteza. Može se zaključiti da će internet stranica tvrtke i informacije ponuđene potrošačima, potaknuti potrošače na razmišljanje o toj marki i na posjet prodajnom salonu.

Kad je riječ o komunikaciji tvrtke s (potencijalnim) potrošačima putem Facebook i Instagram profila tvrtke, analiziralo se mišljenje kupaca o zadovoljstvu objavama, te je većina ispitanika (73%) izrazila mišljenje da je u potpunosti (48,2% ispitanika) ili donekle zadovoljna (25% ispitanika) objavama tvrtke na navedenim profilima. Od prijedloga za poboljšanje iznijet je samo jedan koji se odnosi na povećanje broja objava slika i videa na profilima. Međutim, taj se prijedlog ne može smatrati relevantnim jer se nekoliko puta tjedno objavljuju novosti, informacije i slike na profilima.

Rezultati istraživanja su pokazali da više od polovine ispitanika smatra da bi se oglašavanje modela/oprema i usluga tvrtke Tomić&Co.d.o.o. trebalo odvijati i na ostalim socijalnim medijima, poput Twittera, Pinteresta i bloga. Najveći broj odgovora svih ispitanika bio je onaj da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom (njih 30,4%). Stoga su preporuke tvrtki da se počne oglašavati i pružati dodatne informacije barem putem bloga. To se preporuča zbog velikog broja potrošača koji preferiraju marku BMW i jer je oglašavanje putem bloga sada u porastu.

Naime, blog je u današnje vrijeme postao omiljeno područje oglašavanja novosti, a moderatori i/ili vlasnici web stranica su uočili da dosljednjim pisanjem o proizvodima i uslugama koje mogu ponuditi tržištu, njihova web stranica ima sve više posjetitelja. [128]

S obzirom da su rezultati ispitivanja pokazali kako internet stranica tvrtke, nakon preporuke rodbine/prijatelja, ima najveću ulogu u odluci o kupnji – pisanjem bloga bi se sigurno povećao broj posjeta web stranice. Osim toga, potrošačima koji posebno preferiraju marku BMW čitanje bloga bi sigurno bilo zanimljivo, a tvrtki se dodatno može preporučiti poticanje

[128] PROMIDŽBA.net (09.10.2016.): Blog naš svagdašnji (Internet), raspoloživo na: http://www.promidzba.net/blog/blog-nas-svagdasnji/, (pristupljeno: 13.11.2016.)

potrošača na sudjelovanje u pisanju ili komentiranju blogova uz dodjelu nagrada. Na taj način bi se povećala privrženost potrošača. Osim toga, blog bi mogao biti web stranica na kojoj će se moći više pisati i o nagradama koje automobili marke BMW imaju (što je već preporučeno tvrtki za istaknuti na postojećim službenim profilima tvrtke).

Osim bloga, korisno bi moglo biti korištenje Twittera u svrhu informiranja o novostima, specijalnim ponudama ili objavljivanja videa/fotografija događanja i sajmova. Na taj način bi se postiglo približavanje potrošačima i javnosti. Navedeno se pokazalo uspješnim komunikacijskim sredstvom u svrhu postizanja određenih ciljeva (približavanje javnosti, prodaje) kod nekih poznatih osoba i organizacija, poput predsjednika i članova Bijele kuće i nogometnog kluba Chelsea F.C. Nadalje, prema najnovijim podacima statističkog portala Statistica, Twitter je nakon Facebooka najviše upotrebljavana društvena platforma za marketinške svrhe i trenutno broji oko 302 milijuna aktivnih korisnika**.** Pored toga, u stalnom je porastu i korisnici ga koriste umjesto portala i televizijskih vijesti jer se na tom profilu mogu naći najnovije vijesti iz područja poslovanja i života. [129]

Treba istaknuti da se gore navedeni podaci odnose na svijet, dok je u Hrvatskoj situacija ipak malo drugačija. Naime, prema hrvatskoj članici krovne svjetske content marketinške organizacije International Content marketing foruma, Jasno&glasno d.o.o. – u Hrvatskoj je najpopularnija društvena mreža Facebook. Nakon navedene slijede društvene mreže Instagram, blog i YouTube.[130]

Međutim, ciljna skupina potrošača tvrtke Tomić&Co. d.o.o. nije šira javnost (s obzirom na to da su proizvodi koje tvrtka nudi luksuzni), pa nije isključeno postizanje razultata otvaranjem besplatne društvene mreže, Twittera. Prije toga bi se svakako trebao deteljnije analizirati značaj iste u poslovanju tvrtke, odnosno isplati li se određeno vrijeme utrošiti na takav način komuniciranja s (potencijalnim) potrošačima. Pored toga, potrebno je imati na umu da je kod stvaranja novih profila i korištenja određenih medija za oglašavanje i pružanje informacija bolje uopće ne napraviti profil, nego ga napraviti i ne biti aktivan na istom.

Osim gore navedenog, na temelju dobivenih rezultata tvrtki se može preporučiti da svakako nastavi s usavršavanjem prodajnog osoblja, kao i ostalih djelatnika jer svi utječu na stvaranje imidža o proizvodima, marki i samoj tvrtki. Omjer kvalitete proizvoda bi trebao biti jednak omjeru kvalitete pružanja usluga što znači da bi usluga koju (potencijalni) potrošači mogu dobiti u salonima tvrtke Tomić&Co.d.o.o. trebala biti visokokvalitetna što je osnovna

[129] Škarek, D. (2015.): Moć cvrkuta: Kako koristiti Twitter u marketingu? (Internet). raspoloživo na: http://www.inpublic.hr/moc-cvrkuta-kako-koristiti-twitter-u-marketingu/, (pristupljeno: 13.11.2016.)
[130] Jasno&glasno (2016.): Najpopularnije društvene mreže u 2016. (Internet), raspoloživo na: http://www.jasnoiglasno.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-2016-5919/, (pristupljeno: 13.11. 2016.)

karakteristika proizvoda izloženih u tim salonima. Osim navedenih hipoteza, istraživanjem se došlo do rezultata kako se najveći broj ispitanika slaže s tvrdnjama da prodajno osoblje pruža pomoć potrošačima, da je njihovo ponašanje prikladno i da se poštuju dogovoreni rokovi. Sa svim tvrdnjama se složilo više od 60% ispitanika. Što se tiče oglašavanja, veća pozornost bi se trebala pridavati oglašavanju inovativnih proizvoda kada ih tvrtka bude imala u salonu, poput modela automobila koji se trenutno kreira u Njemačkoj i namjerava uskoro plasirati na tržište te novostima u vezi s načinom plaćanja i ostalim akcijama povezanim s kupovinom/posjedovanjem svih proizvoda marke BMW/MINI.

Oglašavanjem automobila drugačijih karakteristika može se probuditi svijest potrošača o novostima koje će na tržište tek biti plasirane jer je istaknuto da postoji najveća neizvjesnost u vezi s prihvaćanjem opisanog automobila (odnosno modela drugačijih karakteristika) s obzirom na dugogodišnju reputaciju, gdje je BMW kao marka imala karakteristike po kojima je bila prepoznatljiva. Osim toga, činjenica je da je oglasna kampanja „Ključ u ruke za 1/3 cijene uz 0% kamate“ izazvala zanimanje potencijalnih potrošača i da je polovini ispitanika, odnosno više od toga (cca. 60% ispitanika) dobro poznata. To može potaknuti tvrtku na kreiranje novih zanimljivih oglasa koji će buditi znatiželju potrošača. Na taj način bi oglašavanje zasigurno imalo još više utjecaja na razmišljanje o marki i određenim modelima automobila i dodatnih proizvoda. S obzirom na to da su rezultati istraživanja pokazali da internet stranica utječe na razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru i da informacije iz internetskih stranica utječu na odluku o kupnji više od informacija dobivenih u automobilskoj kući i oglašavanja, može se naglasiti važnost redovnog ažuriranja službene web stranice i informiranje (potencijalnih) kupaca o novostima putem preporučenog bloga i već postojećih profila. U slučaju kad se tržištu predstavljaju luksuzni proizvodi, osim oglašavanja je važno koristiti i druge elemente marketing miksa. To se odnosi i na odnose s javnošću (PR) koji pomažu pri izgradnji ugleda organizacije i čije su informacije lako dostupne potrošačima.

Ograničenja istraživanja su bila ta što se koristila online anketa, što je rezultiralo pristranošću uzorka, te se ispitivalo samo potrošače koji posjeduju automobil marke BMW na području Dalmacije. Dakle, rezultati ispitivanja se ne odnose na salone tvrtke u ostalim dijelovima Hrvatske, te Bosne i Hercegovine. Preporuke za buduća istraživanja su da se koristi online i klasična anketa za ispitivanje uzorka i da se ispitivanje provede na većem ili cijelom području Republike Hrvatske. Na taj način bi rezultati bili relevantniji.

ZAKLJUČAK

Karakteristika današnjeg tržišta i ekonomije jest složenost, dinamičnost i brz razvoj. Činjenica je da je nastanak automobila je bilo jako važno otkriće u povijesti čovječanstva i primarna potreba čovjeka je mogućnost prijevoza s jednog odredišta na drugo. Međutim, tijekom vremena su se razvile brojne marke i modeli automobila u autoindustriji. Razlog tome je ubrzan razvoj novih poduzeća, ali i promjena potreba i želja potrošača. Stoga se tvrtka treba znati pozicionirati i istaknuti na tržištu, ali i održati postignutu poziciju. Načini na koji se to može postići su podsjećanje potrošača na postojanje i kvalitetu proizvoda, te kvalitetnom uslugom u prodavaonici. S obzirom da je BMW tvrtka koja je poznata na globalnoj razini i predstavlja jednu od najvrjednijih marki u automobilskoj industriji, podsjećanje korisnika na postojanje tvrtke i njenih prozvoda/automobila nema važnost kao nove informacije koje se mogu ponuditi potrošačima i ponašanje prodajnog osoblja. Međutim, visoka kvaliteta usluge ključna je da bi se potrošač osjećao posebno pri posjedovanju luksuznog proizvoda. Prva osoba s kojom potrošač dolazi u kontakt pri posjetu bilo kojem prodajnom mjestu jest prodajno osoblje pa se smatra da ponašanje prodajnih djelatnika može dosta utjecati na namjeru kupovine potrošača i izbor proizvoda. Brojna istraživanja raznih autora su navedenu tvrdnju potvrdili. Nadalje, dokazano je da oglašavanje kao aktivnost putem koje poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače o proizvodima i markama koje prodaju, mogu utjecati na ponašanje potrošača (kupnju ili izbor modela proizvoda). Stoga se i u ovom radu analizirala istinitost tvrdnje da na izbor automobila utječe pristojnost, ljubaznost i susretljivost te stručnost djelatnika autokuće Tomić&Co.d.o.o., te oglašavanje i informiranje potrošača. Ponašanje potrošača je složen proces i stoga je u radu detaljno objašnjen proces ponašanja potrošača i čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te prodajni proces i funkcije, vrste, ciljevi i utjecaj oglašavanja na kupnju i izbor proizvoda. Važno je naglasiti i da je oglašavanje samo jedan od alata tržišne komunikacije. Ostali alati tržišne komunikacije jesu osobna prodaja, publicitet i odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i internet.

Provedenim istraživanjem potvrđen je utjecaj prodajnog osoblja na izbor automobila marke BMW, pri čemu se dokazuje utjecaj ljubaznosti/susretljivosti i stručnosti na izbor automobila marke BMW. Hipoteza da nakon kvalitete proizvoda i usluge na izbor marke BMW-a najviše utječe ponašanje prodajnog osoblja je opovrgnuta. Štoviše, rezultati istraživanju su pokazali da na izbor marke BMW najviše utječu redom navedeni elementi: kvaliteta proizvoda, karoserija, interijer automobila, imidž marke, ljubaznost i stručnost prodajnog osoblja.

Rezultat se može objasniti vrstom proizvoda. Naime radi se o luksuznom proizvodu, ali i nužnom proizvodu (prijevoznom sredstvu) čiji posjedovatalji veću važnost prilikom kupnje pridaju karakteristikama proizvoda, nego ponašanju prodajnog osoblja. Važno je naglasiti i da su proizvodi tvrtke dokazano visokokvalitetni, te su karakteristike zajedničke svim proizvodima sigurnost i kvaliteta, snažan motor, velika brzina, poznata marka i dobra usluga.

Nadalje, rezultati istraživanja su potvrdili kako oglašavanje utječe na razmatranje kupovine automobila te marke, traženje dodatnih informacija o njoj i posjet prodajnom salonu. Potvrđeno je i kako na odluku o kupnji modela automobila više utječu informacije iz internetskih izvora nego one dobivene u tvrtki Tomić&Co.d.o.o. Dokazano je da internet stranica potiče na razmišljanje o toj marki kao mogućem izboru i na posjet prodajnom salonu. Stoga se ponašanju potrošača, oglašavanju i kvaliteti internet stranice može pripisati važnost u utjecaju na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke Tomić&Co.d.o.o. Može se zaključiti da je prilikom oglašavanja luksuznih proizvoda bitnije informiranje korisnika o novostima, nego podsjećanje na marku.

Na kraju, potrošačima koji uvelike preferiraju marku bi sigurno bilo zanimljivo čitati sadržaj bloga tvrtke i/ili sudjelovati u kreiranju istog. Stoga se tvrtke može preporučiti blog kao načina komuniciranja svojih poruka.

SAŽETAK

Tema ovog rada je analiza utjecaja prodajnog osoblja i oglašavanje na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke Tomić&Co.d.o.o. Problem istraživanja bilo je utvrditi utječe li i u kojoj mjeri ponašanje prodajnog osoblja i oglašavanje na određene aspekte ponašanja kupaca. Pri tome se ponašanje kupaca odnosi na razmatranje kupovine automobila konkretne marke, traženje dodatnih informacija, posjet prodajnom salonu i namjeru (ponovne) kupovine. Cilj rada je bilo ispitati utjecaj prodajnog osoblja i oglašavanja na ponašanje potrošača. Dodatno je naglašena potreba razumijevanja čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Istraživanje je provedeno na području Dalmacije, a anketiranje se provelo online na namjernom uzorku ispitanika. Za mjerenje stavova ispitanika upotrijebljena Likertova skala od pet stupnjeva. Za ispitivanje hipoteza i analizu korištene su metode kvantitativne analize, odnosno t – test i test korelacije, te Z - test proporcije.

Na taj način je istraživanjem potvrđen utjecaj prodajnog osoblja na izbor automobila marke BMW. Pri tome se dokazuje utjecaj ljubaznosti/susretljivosti na izbor automobila marke BMW te utjecaj stručnosti na izbor automobila marke BMW. Hipoteza da nakon kvalitete proizvoda i usluge na izbor marke BMW-a najviše utječe ponašanje prodajnog osoblja nije potvrđena. Veći utjecaj imaju drugi elementi, poput karoserije i interijera automobila. Nadalje, istraživanjem se potvrđuje da ponašanje prodajnog osoblja utječe na namjeru kupnje automobila. Nadalje, istraživanjem su dokazane i hipoteze da oglašavanje automobila marke BMW utječe na razmatranje kupovine automobila te marke i traženje dodatnih informacija, te posjet prodajnom salonu. Pored toga, potvrđeno je kako na odluku o kupnji modela automobila više utječu informacije iz internetskih izvora nego one dobivene u tvrtki Tomić&Co.d.o.o. Dokazano je i da internet stranica potiče na razmišljanje o toj marki kao mogućem izboru i na posjet prodajnom salonu. Stoga se ponašanju prodavača, oglašavanju i kvaliteti internet stranice može pripisati velika važnost u utjecaju na ponašanje potrošača/odluku o kupnji.

Ključne riječi: automobilska industrija, ponašanje potrošača, oglašavanje

SUMMARY

The subject of this thesis is an analysis of the impact of the sales personnel and advertising on consumer behavior on the example of Tomic & Co Ltd. The research problem was to establish do, and to what extent, the behavior of sales personnel and advertising affect certain aspects of consumer behavior. Thereby the consumer behaviour refers to the consideration of purchasing a specific car brand, additional information seeking, showroom visits and purchase/repurchase intention. The aim of this work was to examine the impact of the sales personnel and advertising on consumer behavior. Thus the need to understand the factors that influence consumer behaviour is highlighted. The study was conducted in Dalmatia and the survey was conducted online on an intentional sample of respondents. To measure respondents' attitudes is used 5-point Likert scale. For hypothesis testing and analysis were used quantitative methods of data analysis, i.e. t - test, correlation test and z – test of proportion.

Thus, research has confirmed the influence of the sales personnel on the selection of BMW cars. Thereby proving the influence of kindness/affability as well as expertise on the selection of BMW cars. The hypothesis that besides quality of product and service, on the selection of the BMW brand most affects the behavior of sales personnel, has been refuted because exterior and interior of the car have bigger impact. Furthermore, the study confirms that the behavior of sales personnel affects the intention of buying a car. The hypothesis that advertising of BMW cars affects the consideration of buying that brand car, additional information seeking and showroom visits, has also been confirmed. Furthermore, it has been confirmed that the information found on the Internet affects the decision about which car model to buy more than those provided in showrooms of Tomic & Co Ltd. company. It has been proven that website encourages thinking about that brand as a possible choice, such as visiting a showroom. Therefore, the importance of the impact on consumer behaviour/ purchasing decision can be attributed to the behaviour of sellers, advertising and the quality of the website of the company.

Keywords: automotive industry, consumer behaviour, advertising

LITERATURA

- Knjige:

1. Antolović, K.; Haramija, P. (2015.): Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, HURA, Zagreb
2. Antončić, R. (2002.): Automobil vlada svijetom, Globalizacija-formula uspjeha ili kamen oko vrata autoindustrije, Hrvatski zemljopis, Zagreb
3. Belak, B. (2013.): Ideja o labirintu,Tisak Kesschoffset d.o.o., Zagreb
4. Biljan – August, M.; Pivac, S.; Štambuk, A.(2009.): Statistička analiza u ekonomiji. Testiranje hipoteza, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
5. Bratko, S.; Henich, V.; Obraz, R.(2006.): Prodaja, Narodne novine, Zagreb
6. Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007.): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb
7. Futrell, C. M. (2011.): Fundamentals of Selling (2011.), McGraw-Hill Irwin, Texas
8. Grbac, B. Lončarić, D. (2009.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
9. Grbac, B; Meler, M. (2008.): Vrijednost za potrošače u dinamičkom okruženju, CROMAR - Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
10. Gutić, D. dr.sc.; Barbir, V. mr.sc. (2009.): Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o., Makarska
11. Jose, S.; Bernd, E. (2001.): Moć prodaje. GANDALF d.o.o.: Zagreb
12. Keegan, W.; Moriarty, S.; Duncan, T. (1995.): Marketing, Prentice Hall, Canada, str.
13. Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio d.o.o.:Zagreb
14. Kesić,T. (1999.): Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o.: Zagreb
15. Kobjoll, K. (2009.): Srdačnost kao roba. Oduševljeni zaposlenici – tajna uspjeha najboljeg njemačkog poslodavca. Profil, Zagreb
16. Kotler, P.; Keller K.L.; Martinović, M.(2014.): Upravljanje marketingom. MATE d.o.o. Zagreb
17. Pivac, S.(2010.): Statističke metode, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
18. Previšić, J. ; Ozretić Došen, Đ. (2004). Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb
19. Previšić, J.; Došen, Ozretić, Đ.(2004.): Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb

20. Rozga, A.; Grčić, B.(2009): Poslovna statistika, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
21. Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, K. M. (2015.): Ponašanje potrošača: Europska slika, 4. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
22. Šulak, F. (1998.): Promotivne aktivnosti, ŠKOLSKA KNJIGA, Zagreb
23. Thaler, R.H.; Sunstein, C. R.(2009.): Poticaj. Plenotopija, Zagreb
24. Tomašević Lišanin, M. (2010.): Profesionalna prodaja i pregovaranje. HUP, Zagreb
25. Tuck, M. (1979.): Kako biramo? Studija o ponašanju potrošača, Nolit, Beograd, str
26. Vujević Babara, Katarina(2007.): Uloga komunikacije u kreiranju imidža poduzeća-magistarki rad, Sveučilište u Splitu, Split
27. Žagar, M. (2009.): Brendiranje & samopromocija, NAKLADA d.o.o., Zadar

- Internet izvori:

1. All car brands. Everything about cars. (Internet), raspoloživo na: http://www.allcarsbrands.net/, (pristupljeno: 14.08.2016.)
2. Ansari, A.; Riasi, A. (2016.). An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness (Internet). raspoloživo na: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/57282%2007.08.%20u%2015.08, (pristupljeno:23.07.2016.)
3. Ayanwale, B. A.; Alimi, T.; Ayanbimipe A. M.: The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference (Internet), na: http://www.krepublishers.com/02-Journals/JSS/JSS-10-0-000-000-2005-Web/JSS-10-1-001-076-2005-Abst-PDF/JSS-10-1-009-016-2005-164-Ayanwale-A-B/JSS-10-1-009-016-2005-164-Ayanwale-A-B.pdf, (28.03.2016.)
4. Baker, S.; Bass, M. (2003.): New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System, John Wiley & Sons Ltd, England, str 33.
5. Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji (Internet), raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html, (pristupljeno: 10.07.2016.)
6. BMW GROUP, History (Internet), raspoloživo na: http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/historie/meilensteine/meilensteine.html, (12.09. 2015.)

7. BMW GROUP, http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/historie/meilensteine/meilensteine.html

8. BMW Group. Habib, K. (2016.) 1 Company. 4 Brands. One future . (Internet), raspoloživo na: https://www.bmwgroup.com/en/next100/brandvisions.html (pristupljeno: 13.09.2016.)
9. Brajković, A. (2014.): Ljubaznost prodajnog osoblja utječe na profit (Internet), raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/ljubaznost-prodajnog-osoblja-utjece-na-profit-261017/multimedia/p0 (pristupljeno: 12.08.2016.)
10. brandUNIQ (2013.): Marketing a Luxury Brand:Part 1, (Internet), raspoloživo na: http://branduniq.com/2013/marketing-a-luxury-brand-part-1/, (26.03.2016.)
11. Bubaš, G.; Hutinski,Ž. (2006.) Conceptual Model, Potential Predictors and Dimensions of Affinity for theUse of the Internet. (Internet), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36150, str. 27.-29. (20.03.2016.)
12. Buschken, J. (2007.): DETERMINANTS OF BRAND ADVERTISING EFFICIENCY. Evidencefromthe German Car Market. (Internet), raspoloživo na:http://www.jstor.org/stable/20460796?seq=1#page_scan_tab_contents, (19.03.2016.)
13. Czaplewski, A. J.; Ferguson, J.M.; Milliam, J.F. Marketing Management (2014.): Southwest Airlines: How internal marketing pilots success. (Internet), raspoloživo na: http://search.proquest.com/openview/7b3c6246ef2bb07b9beff63ab9e46c86/1?pq-origsite=gscholar, (26.03.2016.)
14. Dehghani, M.; Tumer, M. (2013.) : A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. (Internet), raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002411, (15.05.2016.)
15. Đukec, D. (2016.): Tako će izgledati našia auti već sutra. (Internet) http://autostart.24sata.hr/tako-ce-izgledati-nasi-auti-vec-sutra-2289, (pristupljeno: 13.09.2016.)
16. Esteve, V.; Requena, F. (2006.): A Cointegration Analysis of Car Advertisingand Sales Data in the Presence of Structural Change (Internet), raspoloživo na: http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=2f5b58d4-1974-40fc-9eea-f09197160459%40sessionmgr110&hid=102, str. 111. – 128.

17. Gest, Y. (2016.) Happy employes, happy company. An atmosphere of trust at Sierra w/o Wires gives rise to a strong culture. (Internet), raspoloživo na: http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=2f5b58d4-1974-40fc-9eea-f09197160459%40sessionmgr110&hid=102, (19.03.2016.)
18. Habib, K. BMW Group. 1 company. 4 brands. One future https://www.bmwgroup.com/en/next100/brandvisions.html
19. Heil, C. (2012.): BMW: fascinacija koja pokreće, Lusio d.o.o., Zagreb, str. 7.
20. Hsu, M-H.; Chang, C-M.; Chuang, L-W.(2014.): Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group – buying in Taiwan (Internet), raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000966 (16.05.2016.)
21. Jasno&glasno (2016.): Najpopularnije društvene mreže u 2016. (Internet), raspoloživo na: http://www.jasnoiglasno.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-2016-5919/, (pristupljeno: 13.11. 2016.)
22. King, R.C.; Schilhavy, R.; Chowa, C.; Chin, W.W. (2016.): Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention (Internet), raspoloživo na: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2016.1121762, (15.05.2016.)
23. Krawke, N. (2015.): Customer Service Training is Essential for HVAC Tehnicians. Contractors shine a spotlight on the benefits of proper customer service training. (Internet), raspoloživo na: http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=2f5b58d4-1974-40fc-9eea-f09197160459%40sessionmgr110&hid=102. archnews.com (19.03. 2015.)
24. Liaukonyte, J. ; Teixeira, T; Wilbur, K.C. (2015.) : Television Advertising and Online Shopping (Internet), raspoloživo na: http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2014.0899, (15.05.2016.)
25. Lončar, J. (2005.): Globalizacija. Pojam, nastanak i trendovi razvoja (Internet), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/9657, str. 91.- 92., (29.02.2016.)
26. M Marketing 91 (2015): Marketing mix of BMW, raspoloživo na: http://www.marketing91.com/marketing-mix-bmw/, (12.09.2015.)
27. Madić, V. (2011.): Ekonomski horizonti. Promene u okruženju i ključni izazovi globalne industrije u postkriznom periodu (Internet), raspoloživo na:

http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/2011_1/5_Vladan_Madic.pdf, str. 84.-86. (29.02.2016.)

28. Marketing Teacher: What is Consumer Bahavior? (Internet), raspoloživo na: http://www.marketingteacher.com/what-is-consumer-behavior/, (pristupljeno: 08.07. 2016.)
29. Mihić, M. (2006.): Vještine prodaje i pregovaranja. Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment (Internet), raspoloživo na: http://www.slideshare.net/kafekurirkurir/214-vjestine-prodajeipregovaranjabezlozinke, str.136.-144. (Pristupljeno: 16.07.2016.)
30. Milić, M. (2013.): Uticaj TV reklame na donošenje odluke o kupovini. (Internet) raspoloživo na: http://univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2013/10/Mili%C4%87-M.-Uticaj-TV-reklame-na-dono%C5%A1enje-odluke-o-kupovini-Anali-poslovne-ekonomije-godina-V-sveska-1-broj-8.-2013.g.-str.-63-72.pdf, (pristupljeno: 05.08.2016.)
31. Morosan, C. (2014.): The influence of DMO Advertising on Specific Destination Visitation Behaviors (Internet), raspoloživo na: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2014.891962, (15.05.2016.)
32. Olins, W. (2008): Brendovi - marke u suvremenom svijetu, Golden marketing-tehnička knjiga, Zagreb, str.11.
33. Paliaga, M., Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji (Internet), raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf, (pristupljeno: 08.07.2016.)
34. Pezo, H. (2010.): Primjena internog marketinga u poduzećima Republike Hrvatske (Internet), raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/48168797_PRIMJENA_INTERNOG_MARKETINGA_U_PODUZECIMA_REPUBLIKE_HRVATSKE, (26.03.2016.)
35. Poslovni dnevnik (2013.), prema www.zakon.hr, Ovo su definicije malog i srednjeg poduzeća prema hrvatskaom i europskom zakonodavstvu. (Internet), raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/eu-fondovi/ovo-su-definicije-malog-i-srednjeg-poduzeca-prema-hrvatskom-i-europskom-zakonodavstvu-235548, (pristupljeno:14.08.2016.)
36. Presretač.com, BMW kroz povijest (Internet), raspoloživo na: http://www.presretac.com/bmw/povijest/bmw-kroz-povijest-19.html, (12.09.2015.)
37. PROMIDŽBA.net (09.10.2016.): Blog naš svagdašnji (Internet), raspoloživo na: http://www.promidzba.net/blog/blog-nas-svagdasnji/, (pristupljeno: 13.11.2016.)

38. Punwaktar, S; Verghese, M. (2014.): The impact of Salesperson's Behavior on Consumer's Purchase Decision: An empirical study (Internet) , raspoloživo na: https://www.questia.com/read/1P3-3350597581/the-impact-of-salesperson-s-behavior-on-consumer-s, (26.03.2016.)
39. Reklamiranje. Sve što treba znati. Reklamiranje u autoindustriji (Internet), raspoloživo na: http://reklamiranje.net/reklamiranje-auto-industriji/, (pristupljeno: 13.08.2016.)
40. rgfi.fina.hr. (2015) Tomić&Co.d.o.o. (Internet) raspoloživo na: https://tomic-co.crobiz.net/-/nas-tim, (pristupljeno: 14.08.2016.)
41. Sahin, A.; Turhan, G.; Zehir, C. (2013.): Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. (Internet), raspoloživo na: http://web.a.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c4013060-fb6d-41a7-a64d-d6fc93a339a1%40sessionmgr4001&hid=4209, (21.03.2016.)
42. Schiffman, L. G.; Kanuk, L.L.(2004.). Ponašanje potrošača. Mate d.o.o.: Zagreb, str. 238.
43. Shaouf, A; Lu, K.; Li, X. (2015.): The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender (Internet), raspoloživo na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301339, (15.05.2016.)
44. Soče Kraljević, S. (2007.): Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače (Internet), raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33879, str. 301.-307. (28.03.2016.)
45. Škarek, D. (2015.): Moć cvrkuta: Kako koristiti Twitter u marketingu? (Internet). raspoloživo na: http://www.inpublic.hr/moc-cvrkuta-kako-koristiti-twitter-u-marketingu/, (pristupljeno: 13.11.2016.)
46. The Economic Times: Advertising. (Internet), raspoloživo na: http://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising, (pristupljeno:13.08.2016; 7:45)
47. The secret to Renault's success (2013), (Internet), raspoloživo na: http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=46&sid=2f5b58d4-1974-40fc-9eea-f09197160459%40sessionmgr110&hid=102, (19.03.2016.)
48. Tomašević Lišanin, M.; Razum, A.: Osobna prodaja i pregovaranje. Prema: Furell, C.M.: Fundamentals of Selling. str. 207. (Internet). raspoloživo na:

http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic//4.%20Novi%20kupci%20i%20priprema%20posjete.pdf, str.2. (pristupljeno: 16.07.2016.)

49. Toyota Motor Corporation (1995-2015) Company (Internet), raspoloživo na: http://www.toyota-global.com/company/, (13.09. 2015.)
50. tportal.hr. (2015.) Zimsko iznenađenje u BMW-u (Internet), raspoloživo na: http://www.tportal.hr/lifestyle/promo/400557/Zimsko-iznenadenje-u-BMW-u.html, (pristupljeno: 10.09.2016.)
51. UK Esays (2015.): Impact Of Tv Adveritsement On Consumer Buying Behavior. (Internet), rspoloživo na: https://www.ukessays.com/essays/marketing/impact-of-tv-advertisement-on-consumer-buying-behavior-marketing-essay.php, (pristupljeno: 14.10.2016.)
52. USC Marshall, University of Southern California: Consumer Behavior: The Psychology of Marketing, (Internet), raspoloživo na: http://www.consumerpsychologist.com/, (pristupljeno: 08.07.2016.)

- Ostalo:

1. Tomić&Co. Marketing (2015.) Marketing Activities 2015. Compains - prezentacija
2. Miočić, S. (2015), direktorica marketinga i odnosa s javnošću u Tomić&Company d.o.o. – Generalni zastupnik za Republiku Hrvatsku

POPIS SLIKA I TABLICA

Slike:

1. Slika 1: Model ponašanja potrošača Philipa Kotlera 17
2. Slika 2: Proces donošenja odluke.....19
3. Slika 3. BMW logotip 40
4. Slika 4. Automobil DIXI.....41
5. Slika 5: Novi model BMW vozila - Vision Next 100 42
6. Slika 6: Oglasna kampanja „Ključ u ruke za 1/3 cijene uz 0% kamata 48
7. Slika 7: Oglasna kampanja „BMW zimsko iznenađenje“.....49
8. Slika 8: Primjer unapređenja prodaje tvrtke Tomić&Co.d.o.o. 50
9. Slika 9: Grafički prikaz vrijednosti objava u medijima 51
10. Slika 9: Grafički prikaz broja objavljenih članaka 51
11. Slika 10. Nagrada za Automobil godine modelu BMW X1 52
12. Slika 11: Spol ispitanika 54
13. Slika 12: Dob ispitanika 54
14. Slika 13: Bračno stanje ispitanika 54
15. Slika 14: Obrazovanje ispitanika 54

Tablice:

1. Tablica 1. SWOT analiza tvrtke Tomić&Co.d.o.o 46
2. Tablica 2: Učinkovitost PR objava u 2014. godini 50
3. Tablica 3: Prikaz strukture uzorka (ispitanika) 53
4. Tablica 4. Utjecaj ljubaznosti/susretljivosti djelatnika na izbor automobila marke BMW 56
5. Tablica 5: T – test 1. 56
6. Tablica 6. Utjecaj stručnosti djelatnika na izbor automobila marke BMW...57
7. Tablica 7: T - test 2. 57
8. Tablica 8: Ponderirana aritmetička sredina utjecaja elemenata na izbor automobila marke BMW.....58

9. Tablica 9: T-test dvaju nezavisnih uzoraka..... 58
10. Tablica 10: Popis tvrdnji za varijablu ponašanje prodajnog osoblja..... 59
11. Tablica 11: Povezanost ponašanja prodajnog osoblja i namjere kupnje automobila marke BMW..... 60
12. Tablica 12: Povezanost oglašavanja automobila marke BMW i razmatranje kupovine automobila te marke 61
13. Tablica 13: T - test 3. 61
14. Tablica 14: Povezanost oglašavanja automobila marke BMW i traženje dodatnih informacija o njoj 62
15. Tablica 15: T – test 4. 62
16. Tablica 16: Povezanost oglašavanja automobila marke BMW i posjeta prodajnom salonu 63
17. Tablica 17: T – test 5. 63
18. Tablica 18: Utjecaj informacija iz različitih izvora na odluku o kupnji..... 64
19. Tablica 19: Z – test proporcije 1. 64
20. Tablica 20: Utjecaj internet stranice tvrtke na razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru..... 65
21. Tablica 21: T - test 6. 65
22. Tablica 22: Utjecaj internet stranice tvrtke na posjet prodajnom mjestu.... 66
23. Tablica 23: T – test 7.....66

PRILOZI

1. Službeni e-mail potencijalnim kupcima tvrtke Tomić&Co.d.o.o.

"Poštovana gospođo / gospodine,

Zadovoljstvo mi je pozvati Vas da posjetite naš prodajno-servisni centar u (gradu X) kako biste saznali sve o iznimno atraktivnim BMW-ovim modelima te posebnim pogodnostima koje nudimo za kupnju i financiranje ograničenog broja BMW automobila. Također, bit će mi zadovoljstvo rezervirati Vam termin probne vožnje željenim BMW modelom.

Također Vas želim obavijestiti kako sam ja Vaša kontakt osoba u tvrtci Tomić & Co. te ću Vam ubuduće biti na raspolaganju za svaki upit te Vam sa zadovoljstvom pomoći u slučaju Vašeg interesa za vozilom marke BMW.

Možete me kontaktirati na broj telefona +385 91 1630 xxx.

Nadam se Vašem skorom dolasku u BMW prodajni salon i srdačno Vas pozdravljam.

S poštovanjem,
Vaš prodajni savjetnik
Ime i prezime
Tomić & Co. d.o.o."

2. Anketni upitnik

Poštovani/a,
zahvaljujem što ste odvojili vrijeme za ispunjavanje ove ankete. Sudjelovanje je u potpunosti anonimno i dobrovoljno.
Rezultati istraživanja koristit će se za izradu diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

*Obavezno

Spol: *

- M
- Ž

Dob: *

- 20 ili manje godina
- 21 - 30 godina
- 31 - 40 godina
- 41 - 50 godina
- 51 - 60 godina
- 61 ili više godina

Bračno stanje: *

- samac
- u vezi
- u braku
- razvedeni/a
- udovac/ica

Obrazovanje *

- osnovna škola i niže
- KV
- SSS
- VKV
- VŠS
- VSS i više

Zaposlenje: *

- nezaposlen
- zaposleni djelatnik
- vlasnik, poduzetnik
- student
- umirovljenik
- Ostalo:

Mjesečni prihodi u kućanstvu: *

- 5.000,00 kn ili manje

- 5.001,00 - 8.000,00 kn
- 8.001,00 - 10.000,00 kn
- 10.001,00 - 15.000,00 kn
- 15.001,00 - 20.000,00 kn
- 20.001,00 - 30.000,00 kn
- 30.001,00 - 50.000,00 kn
- više od 50.000,00 kn

Po zanimanju sam: *

Vlasnik ste modela BMW / MINI? *

- da
- ne
- bio/bila sam

Namjeravate li u idućoj godini dana kupiti model BMW / MINI? *

- da, rabljeni
- da, novi
- ne
- nisam siguran/na

Kolika je vjerojatnost da ćete idući put, kada budete kupovali automobil, kupiti onaj marke BMW / MINI? *

- sigurno ću kupiti
- vjerojatno ću kupiti
- nisam siguran/na
- vjerojatno neću kupiti
- sigurno neću kupiti

Utječu li prodajne akcije na Vaš izbor prilikom kupnje automobila?

- ne, cijena mi nije bitna jer kupujem po svom ukusu
- da, bitno mi je da je jeftinije

Prve informacije o svom modelu automobila dobio/la sam: *

- od prijatelja/rodbine
- iz tiskanih medija
- iz oglasa na televiziji

- ☐ iz oglasa na radiju
- ☐ iz internetskih izvora
- ☐ iz obavijesti putem e-maila
- ☐ u automobilskoj kući Tomić&Co.d.o.o.
- ☐ Ostalo: ☐

Na moju odluku o kupnji automobila najviše je utjecalo (navesti do dva odgovora): *

- ☐ preporuka od prijatelja / rodbine
- ☐ oglas iz tiskanih medija
- ☐ oglas iz digitalnih medija (tv, radio)
- ☐ informacije iz internetskih izvora
- ☐ informacije u automobilskoj kući Tomić&Co.d.o.o.

U kojoj su mjeri navedeni elementi utjecali na Vaš izbor automobila? *

	uopće ne	Ne	ne znam	da	u velikoj mjeri
Kvaliteta proizvoda i usluge	○	○	○	○	○
Karoserija automobila	○	○	○	○	○
Interijer automobila (izgled, sadržaji i oprema)	○	○	○	○	○
Imidž marke	○	○	○	○	○
Pristojni, ljubazni i susretljivi djelatnici	○	○	○	○	○
Stručnost djelatnika	○	○	○	○	○

U kojoj mjeri ste zadovoljni uslugom automobilske kuće Tomić&Co.d.o.o.? *

Izrazite stupanj Vašeg slaganja, pri cemu 1 znači uopće se ne slažem, a 5 slažem se u potpunosti.

	uopće se ne slažem	ne slažem se	ne znam	slažem se	slažem se u potpunosti
Kada trebam pomoć, lako dobijem savjet od djelatnika.	○	○	○	○	○
Ponašanje osoblja je prikladno.	○	○	○	○	○
Dogovoreni rokovi se poštuju.	○	○	○	○	○
Omjer cijene usluge je jednak kvaliteti usluge.	○	○	○	○	○
Djelatnici pokazuju razumijevanje za moje potrebe i želje i dobro se osjećam surađujući s njima.	○	○	○	○	○
Djelatnici su iskreni i pošteni te je moja razina povjerenja do sada na visokoj razini.	○	○	○	○	○

	uopće se ne slažem	ne slažem se	ne znam	slažem se	slažem se u potpunosti
Djelatnici su kompetetni za posao kojeg obavljaju.					

Slijedim: *

- Facebook profil tvrtke
- Instagram profil tvrtke
- oba profila (Facebook i Instagram profil)
- ne slijedim niti jedan profil tvrtke

Jeste li zadovoljni objavama na navedenim profilima?

- da
- da, donekle
- ne

Ukoliko niste ili ste donekle zadovoljni objavama na Facebook ili Instagram profilu tvrtke, Vaši prijedlozi za poboljšanje su:



Na mjernoj skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) označite tvrdnju o oglašavanju proizvoda i usluge tvrtke Tomić&Co.d.o.o. s kojom se slažete: *

	uopće se ne slažem	ne slažem se	ne znam	slažem se	u potpunosti se slažem
Oglasi za automobile/opremu/uslugu su prikazani na način koji smatram privlačnim.					
Kada vidim oglas ili					

	uopće se ne slažem	ne slažem se	ne znam	slažem se	u potpunosti se slažem
čujem poruku mogu zamisliti emocije koje bih imao/la vozeći oglašavani model.					
Dobro mi je poznata radijska kampanja pod nazivom „BMW zimsko iznenađenje“ .					
Radijska kampanja pod nazivom „BMW zimsko iznenađenje“ budi u meni pozitivne emocije.					
Dobro mi je poznata oglasna kampanja „Ključ u ruke za 1/3 cijene uz 0% kamate“ .					
Oglasna kampanja „Ključ u ruke za 1/3 cijene uz 0% kamate“ budi u meni pozitivne emocije.					
Smatram da bi se oglašavanje modela/oprema i usluga tvrtke Tomić&Co.d.o.o. trebalo odvijati i na ostalim socijalnim medijima poput Twittera, Pinteresta i Bloga.					
Oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW me potaknuo da o njoj počnem razmišljati					
Oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW me potaknuo na dodatno					

	uopće se ne slažem	ne slažem se	ne znam	slažem se	u potpunosti se slažem
traženje informacija.					
Oglas (tv, tisak, radio) za automobile marke BMW me potaknuo da posjetim prodajni salon.					
Internet stranica tvrtke me potaknula na razmišljanje o marki BMW kao mogućem izboru.					
Internet stranica tvrtke me potaknula da počnem razmišljati o kupnji automobila marke BMW.					
Internet stranica tvrtke me potaknula da posjetim njihov prodajni salon.					

Ukoliko smatrate da bi oglašavanje tvrtke Tomić&Co.d.o.o. moglo biti kvalitetnije, Vaši prijedlozi za poboljšanje su:
