

# Utjecaj digitalnog oglašavanja na donošenje odluke o kupnji na primjeru brenda Coca Cola Hrvatska

---

Galić, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:861493>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

MIRNA GALIĆ

**UTJECAJ DIGITALNOG OGLAŠAVANJA NA  
DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI NA  
PRIMJERU BRENDA COCA COLA HRVATSKA**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA:

Izv.prof.dr.sc. Iva Buljubašić

KOMENTORICA:

Dr.sc. Snježana Barić Šelmić

Osijek, 2024.

## SAŽETAK

Ovisno o vrsti usluga ili proizvoda koji se kupuju, razvijeni su različiti modeli ponašanja potrošača tijekom procesa kupnje i donošenja odluka. Svaki proizvod ili usluga zahtijevaju poseban pristup pri analizi načina na koji potrošači donose svoje odluke, što je ključno za postizanje učinkovitosti u prodaji. Kako bi se olakšao ovaj proces, potrebno je detaljno razmotriti specifične odluke koje potrošač donosi za svaki pojedini proizvod ili uslugu. Proces donošenja odluka o kupnji obično se sastoji od pet ključnih faza: prvo, potrošač prepoznaje potrebu za određenim proizvodom ili uslugom; zatim započinje s prikupljanjem informacija o mogućnostima na tržištu; nakon toga slijedi procjena dostupnih alternativa, gdje potrošač uspoređuje različite opcije; četvrta je faza donošenje same odluke o kupovini, a na kraju dolazi ponašanje potrošača nakon kupovine, koje uključuje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo odabranim proizvodom ili uslugom. Za potrebe rada, provedeno je istraživanje na ukupno 72 ispitanika o procesu donošenja odluke o kupovini. Istraživanje je provedeno putem *online* anketnog upitnika, a rezultati su dostupni u empirijskom dijelu rada.

**Ključne riječi:** donošenje odluka, kupovina, ponašanje potrošača

## **ABSTRACT**

Depending on the type of products or services that are purchased, different models of consumer behavior during the purchase and decision-making process have been developed. Each product or service requires a special approach when analyzing how consumers make their decisions, which is key to achieving sales effectiveness. In order to facilitate this process, it is necessary to consider in detail the specific decisions that the consumer makes for each individual product or service. The purchase decision-making process usually consists of five key stages: first, the consumer recognizes a need for a particular product or service; then begins to gather information about opportunities on the market; this is followed by an assessment of available alternatives, where the consumer compares different options; the fourth stage is making the purchase decision itself, and finally comes the consumer's behavior after the purchase, which includes satisfaction or dissatisfaction with the selected product or service. For the purposes of the work, a survey was conducted on a total of 72 respondents about the process of making a purchase decision. The research was conducted through an online questionnaire, and the results are available in the empirical part of the paper.

**Keywords:** consumer behavior, decision-making, shopping

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b>	6
<b>2. POTROŠAČI</b>	8
2.1. Kupac i potrošač	8
2.2. Vrste potrošača	9
<b>3. PONAŠANJE POTROŠAČA</b>	12
3.1. Osobni čimbenici	13
3.2. Društveni čimbenici	14
3.3. Psihološki čimbenici	16
3.4. Kulturni čimbenici	18
<b>4. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI</b>	20
4.1. Svijest o potrebi	21
4.2. Pronalaženje informacija	22
4.3. Procjena mogućih alternativa	24
4.4. Odluka o kupnji	25
4.5. Ponašanje nakon kupnje	26
<b>5. DIGITALNO OGLAŠAVANJE I DIGITALNO DOBA</b>	28
5.1. Utjecaj interneta na oglašavanje	28
5.2. Mediji digitalnog marketinga	29
<b>6. COCA-COLA</b>	31
6.1. Povijest i evolucija Coca-Cole	31
6.2. Coca-Cola HBC Hrvatska	32
6.3. Digitalne marketinške kampanje	33
<b>7. ISTRAŽIVANJE DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI</b>	38
7.1. Određenje problema istraživanja	38
7.1.1. Problem i cilj istraživanja	38
7.1.2. Hipoteze istraživanja	38
7.2. Metodologija istraživanja	38
7.3. Rezultati istraživanja	39
7.4. Rasprava	48
<b>8. ZAKLJUČAK</b>	50

**9. LITERATURA**

52

**10. PRILOZI**

54

## 1. UVOD

Donošenje odluka o kupnji složen je proces koji uključuje niz psiholoških, društvenih i ekonomskih faktora. Odluka o kupnji nije samo pitanje odabira proizvoda ili usluge, već je to proces u kojemu se isprepleću osobne preferencije, racionalno razmišljanje i utjecaji okoline.

Svaka kupnja počinje prepoznavanjem potrebe ili želje. Ta potreba može biti osnovna, kao što je hrana ili odjeća, ili složenija, poput luksuznog predmeta ili putovanja. Maslowljeva hijerarhija potreba često se koristi kako bi se razumjele motivacije potrošača; na dnu su hijerarhije osnovne fiziološke potrebe, dok na vrhu stoje potrebe za samoaktualizacijom. Na primjer, kupnja hrane zadovoljava osnovnu fiziološku potrebu, dok kupnja knjige može zadovoljavati potrebu za osobnim rastom ili znanjem.

Donošenje odluka o kupnji može biti racionalno ili emocionalno. Racionalno odlučivanje uključuje analizu različitih alternativa, usporedbu cijena i svojstava proizvoda te procjenu vrijednosti za novac. Primjer racionalne kupnje jest odluka o kupnji automobila nakon istraživanja recenzija, usporedbe cijena i uzimanja u obzir troškova održavanja. S druge strane, emocionalno odlučivanje često je vođeno impulzivnošću, osjećajem sreće, tuge ili nostalgije. Emocije igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji, osobito kada se radi o proizvodima ili uslugama koji su povezani s osobnim stilom, identitetom ili socijalnim statusom. Na primjer, kupnja luksuznog sata može biti potaknuta željom za statusom ili samopouzdanjem, a ne stvarnom potrebom za takvim proizvodom.

Marketinške strategije imaju značajan utjecaj na odluke potrošača. Oglašavanje, ambalaža proizvoda, promotivne ponude i mjesto prodaje oblikuju percepciju vrijednosti i poželjnosti proizvoda. Na primjer, oglas koji prikazuje sretne ljude koji koriste određeni proizvod može potaknuti potrošača da poveže taj proizvod s osjećajem sreće i zadovoljstva. Društveni utjecaji, uključujući mišljenja prijatelja, obitelji i recenzija na internetu, također igraju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji. Ljudi su društvena bića i često se oslanjaju na preporuke drugih kako bi smanjili rizik od pogrešne odluke.

U današnjem digitalnom dobu, dostupnost informacija ima ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji. Potrošači imaju pristup ogromnoj količini podataka o proizvodima i uslugama, uključujući recenzije, usporedbe cijena i stručna mišljenja. Ova informiranost omogućava potrošačima da donose bolje odluke, smanjujući rizik od nezadovoljstva nakon kupnje.

Međutim, prekomjerna informiranost može dovesti do toga da potrošač postaje preopterećen opcijama i informacijama, što otežava donošenje konačne odluke. U takvim situacijama, potrošači se često vraćaju jednostavnijim kriterijima, poput brenda ili cijene, kako bi olakšali odluku. U svijetu prepunom opcija i informacija, važno je pronaći ravnotežu između racionalnog promišljanja i prepoznavanja emocionalnih i društvenih utjecaja koji oblikuju naše odluke o kupnji.

Rad se sastoji od teorijskog i metodološkog okvira. U teorijskom dijelu pojašnjava se i definira pojam potrošača, razlika između kupca i potrošača, ponašanje potrošača te faze donošenja odluke o kupnji. U metodološkom se istražuje poduzeće Coca-Cola HBC Hrvatska i Coca-Cola digitalne marketinške kampanje, a opisani su i rezultati istraživanja na temu donošenja odluke o kupnji. U zaključku se potvrđuju postavljene hipoteze i daju preporuke za buduća istraživanja.



## **2. POTROŠAČI**

U današnjem poslovnom okruženju, razumijevanje različitih uloga koje igraju fizičke i pravne osobe na tržištu ključno je za uspjeh poduzeća. Schiffman i Kanuk (2004:67) ističu važnost prepoznavanja činjenice da potrošači na tržištu mogu biti, kako pojedinci, tako i organizacije te da se potrebe ovih dviju skupina značajno razlikuju. Ova distinkcija među različitim tipovima potrošača ima značajne implikacije na način na koji poduzeća oblikuju svoje poslovne strategije.

### **2.1. Kupac i potrošač**

Kada govorimo o krajnjim potrošačima, mislimo na one koji kupuju proizvode i usluge za vlastitu upotrebu. Oni su primarna meta brojnih poduzeća koja se bave proizvodnjom i distribucijom proizvoda namijenjenih masovnoj potrošnji. Za ovakva poduzeća ključno je razumjeti potrebe i želje krajnjih potrošača te razviti proizvode i marketinške strategije koje će ih zadovoljiti. Na primjer, tvrtke koje se bave proizvodnjom hrane ili odjeće obično ciljaju krajnje potrošače, fokusirajući se na faktore kao što su kvaliteta, cijena i brend. S druge strane, postoji i značajan broj poduzeća koja su specijalizirana za opskrbu pravnih osoba, kao što su druge tvrtke, organizacije ili državne institucije. Ova poduzeća razvijaju proizvode i usluge koje odgovaraju specifičnim potrebama organizacija, kao što su sirovine za proizvodnju, poslovni softver ili usluge savjetovanja. Takav pristup zahtijeva duboko razumijevanje poslovnih procesa i izazova s kojima se suočavaju klijenti te sposobnost prilagodbe ponude kako bi se postigla maksimalna vrijednost za kupca.

Važno je napomenuti da kupac i potrošač ne moraju biti ista osoba. Ovo je posebno važno u kontekstu poslovanja, gdje organizacije često kupuju proizvode ili usluge koje koriste njihovi zaposlenici ili krajnji korisnici (Schiffman, Kanuk, 2004:69). Na primjer, menadžer u poduzeću može kupiti poslovni softver, no krajnji korisnici toga softvera bit će zaposlenici koji će ga koristiti u svakodnevnom radu. Slično tome, roditelj može kupiti djetetu igračku, pri čemu je roditelj kupac, a dijete potrošač. Ovaj je koncept važan jer naglašava potrebu za razumijevanjem različitih aktera u procesu kupnje i potrošnje. Poduzeća moraju razviti strategije koje uzimaju u obzir, ne samo one koji donose odluke o kupnji, već i one koje će na

kraju koristiti proizvod ili uslugu. To može značiti prilagodbu komunikacije i marketinških poruka kako bi se zadovoljile potrebe obaju segmenata – kupca i potrošača.

Dinamična priroda tržišta zahtijeva od poduzeća da prepoznaju raznolikost svojih potrošača i prilagode svoje strategije kako bi zadovoljili specifične potrebe različitih skupina. Razumijevanje razlike između kupca i potrošača ključno je za uspješno poslovanje jer omogućava poduzećima da preciznije usmjere svoje marketinške i prodajne aktivnosti, čime se povećava zadovoljstvo korisnika i ostvaruju bolji poslovni rezultati.

## **2.2. Vrste potrošača**

U suvremenom potrošačkom društvu, razumijevanje različitih vrsta potrošača ključno je za uspješno poslovanje. Prema nedavnim istraživanjima, potrošači se najčešće dijele u tri glavne kategorije: prosječnici, rasipnici i škrtice (Marker, 2016). Svaka od ovih skupina ima svoje specifične karakteristike, potrebe i ponašanja, a njihovo poznavanje omogućava poduzećima da bolje prilagode svoje marketinške strategije i ponude.

Prosječnici, koji čine 61 % svih potrošača, predstavljaju najveću i najraznolikiju skupinu. Oni su zlatna sredina, kada je riječ o potrošnji. Prosječnici su racionalni pri donošenju odluka o kupnji, često unaprijed planiraju svoje troškove i informiraju se o proizvodima koje namjeravaju kupiti. Iako većinom slijede svoj proračun, nisu uvijek imuni na impulzivnu kupnju. Ponekad se prepuštaju trenutku i donose odluke pod utjecajem trenutnih emocija ili atraktivnih ponuda. Zbog toga su podložni promocijama koje nude garancije, popuste ili programe vjernosti jer im to daje dodatni osjećaj sigurnosti i vrijednosti (Ekonomska klinika, 2020).

Rasipnici, koji čine 15 % svih potrošača, sušta su suprotnost prosječnicima. Oni donose odluke o kupnji brzo i bez puno razmišljanja. Impulzivni su i skloni trošiti bezobzira na dugoročne posljedice. Za njih je kupnja više iskustvo i trenutni užitek, nego racionalni čin. Rasipnici su posebno osjetljivi na emotivne promotivne poruke, reklame i luksuzne ponude. Njima nije potrebno detaljno objašnjavati karakteristike proizvoda, već im je važno da proizvod ili usluga koju kupuju zadovolji njihove trenutne želje i potrebe. Zbog toga se marketing prema ovoj skupini često fokusira na stvaranje privlačnih i uzbudljivih ponuda koje naglašavaju luksuz i prestiž (Ekonomska klinika, 2020).

Škrtrice, koje čine 24 % potrošača, na suprotnom su kraju spektra od rasipnikâ. Oni su izuzetno oprezni pri trošenju novca i rijetko kupuju stvari izvan osnovnih potreba. Škrtrice imaju vrlo visoku razinu samokontrole i strogo se drže unaprijed određenog proračuna. Njih gotovo nikada ne privlače reklame ili promotivne ponude, već se pri donošenju odluka o kupnji oslanjaju na objektivne informacije, kao što su statistike, recenzije i usporedbe cijena. Za škrtrice su posebno privlačni proizvodi koji omogućavaju dugoročnu uštedu ili dolaze u povoljnim paketima. Njihova sklonost racionalnoj potrošnji čini ih izazovnim ciljem za marketinške stručnjake, ali također pruža priliku za promociju proizvoda koji nude jasne financijske koristi (Ekonomska klinika, 2020).

Razumijevanje ovih različitih vrsta potrošača omogućava poduzećima da prilagode svoje marketinške strategije i na taj način učinkovito dopru do svakog segmenta. Na primjer, prilikom obraćanja prosječnicima, poduzeća mogu istaknuti popuste, garancije i programe vjernosti kako bi ih potaknuli na kupnju. Rasipnicima, s druge strane, treba ponuditi uzbudljive i luksuzne proizvode, fokusirajući se na emotivni doživljaj kupovine. Kod škrtrica, ključno je pružiti čvrste dokaze o vrijednosti proizvoda, koristeći se statistikama, recenzijama i ponudom paketa koji nude dugoročnu uštedu.

Tablica 1. Vrste potrošača

VRSTE POTROŠAČA		
ŠKRTICE	PROSJEČNICI	RASIPNICI
Osjećaju grižnju savjesti prilikom procesa kupnje	Ponekad osjećaju grižnju savjesti nakon kupnje	Ne osjećaju grižnju savjesti
Imaju određeni proračun za trošenje	Otprilike znaju koliko mogu potrošiti	Slijepi su na cijene
Kupuju iz potrebe	Ponekad kupuju iz potrebe, a ponekad iz užitka	Kupuju iz užitka
Štede	Procjenjuju omjer dobivenog i uloženog	Ne štede

Skloniji su ekonomiji i znanosti	Mogu biti iz bilo kojeg područja zanimanja	Skloniji su umjetnosti
----------------------------------	--	------------------------

Izvor: obrada autorice (prema Ekonomska klinika, 2020.)

Svaka od ovih skupina potrošača zahtijeva različit pristup, a poduzeća koja uspiju prepoznati te razlike i prilagoditi im se, mogu ostvariti značajne poslovne uspjehe. Razumijevanje potreba i ponašanja potrošača ključ je za izgradnju lojalnosti i dugoročnog zadovoljstva kupaca, što je krajnji cilj svake uspješne marketinške strategije.

### 3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača oblikovano je nizom čimbenika koji se mogu podijeliti u četiri glavne kategorije: osobne čimbenike, društvene čimbenike, psihološke čimbenike i kulturne čimbenike. Svaka od ovih kategorija obuhvaća specifične aspekte koji utječu na način na koji potrošači donose odluke o kupnji i korištenju proizvoda ili usluga. Prema Kotler i Keller (2008:103-104) to su:

- Osobni čimbenici: odnose se na individualne karakteristike potrošača koje izravno utječu na njihovo ponašanje pri kupnji. Tu spadaju čimbenici kao što su dob, spol, zanimanje, obrazovanje, prihod, životni stil i osobnost. Na primjer, mladi ljudi često imaju različite potrošačke navike u usporedbi sa starijim osobama, dok osobe s višim prihodima obično imaju veću kupovnu moć i mogu si priuštiti luksuznije proizvode. Osobnost potrošača također igra značajnu ulogu; ekstrovertirani pojedinci možda preferiraju proizvode i usluge koji omogućuju društvenu interakciju, dok introvertirani potrošači mogu preferirati aktivnosti koje mogu raditi sami.
- Društveni čimbenici: uključuju utjecaj društvenih struktura i odnosa na potrošačko ponašanje. To uključuje obitelj, prijatelje, referentne skupine, društveni status i ulogu u zajednici. Obitelj često igra ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih navika jer članovi obitelji dijele slične vrijednosti, stavove i preferencije. Prijatelji i referentne skupine također mogu značajno utjecati na odluke o kupnji, pogotovo u kontekstu usluga i proizvoda koji se koriste u društvenim situacijama. Društveni status i uloga u zajednici mogu potaknuti potrošače da kupuju proizvode koji odražavaju ili unaprjeđuju njihov društveni položaj.
- Psihološki čimbenici: obuhvaćaju unutarnje procese i mehanizme koji oblikuju percepciju, motivaciju, stavove i ponašanje potrošača. Ovi čimbenici uključuju motivaciju, percepciju, učenje, vjerovanja i stavove. Motivacija potrošača odnosi se na unutarnje poticaje koji ih pokreću na kupnju određenih proizvoda ili usluga, dok percepcija uključuje način na koji potrošači interpretiraju informacije o proizvodima. Proces učenja može utjecati na potrošačko ponašanje kroz iskustva s prošlim

kupnjama, dok vjerovanja i stavovi koje potrošači imaju prema određenim brendovima ili proizvodima mogu oblikovati njihove buduće odluke.

- **Kulturni čimbenici:** uključuju utjecaj kulture, supkulture i socijalne klase na potrošačko ponašanje. Kultura predstavlja sustav vrijednosti, normi i običaja koji oblikuju stavove i ponašanje pojedinaca unutar određene zajednice. Supkulture, kao što su etničke, vjerske ili regionalne grupe, mogu dodatno diferencirati potrošačke navike unutar šire kulture. Socijalna klasa također igra važnu ulogu jer pripadnost određenoj društvenoj skupini može odrediti dostupnost resursa, životne prioritete i potrošačke preferencije.

Razumijevanje ovih čimbenika ključno je za marketing i menadžment poduzeća jer im omogućuje preciznije usmjerenje marketinških napora i bolje zadovoljenje potreba njihovih ciljanih potrošača. Kroz analizu osobnih, društvenih, psiholoških i kulturnih čimbenika, poduzeća mogu razviti proizvode i usluge koji odgovaraju specifičnim zahtjevima različitih segmenata tržišta, čime se povećava vjerojatnost uspjeha na tržištu.

### **3.1. Osobni čimbenici**

Osobni čimbenici igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji, oblikujući način na koji potrošači percipiraju proizvode i usluge te, na kraju, koje će od njih odabrati. Ovi čimbenici uključuju dob, fazu životnog ciklusa, zanimanje, financijske sposobnosti, stil života, životne vrijednosti, osobnost i percepciju samoga sebe. Svaki od ovih aspekata utječe na odluke potrošača na različite načine, što ih čini važnim elementima koje poduzeća moraju uzeti u obzir prilikom razvoja svojih marketinških strategija.

Jedan od ključnih osobnih čimbenika jest dob potrošača, koja utječe na njihove potrebe i želje. Kako navode Kotler i suradnici (2014:94), tijekom životnog vijeka kod ljudi dolazi do promjena u ukusima, a kao posljedica toga javljaju se promjene u obrascima potrošnje. Na primjer, mladi potrošači često teže kupnji proizvoda koji su povezani s njihovim aktivnim načinom života, poput tehnoloških uređaja ili modnih dodataka. S druge strane, stariji potrošači mogu se više usmjeriti na proizvode koji im nude udobnost ili zdravlje. Faza životnog ciklusa također igra važnu ulogu; primjerice, mlade obitelji s malom djecom imaju različite kupovne prioritete u odnosu na starije parove čija su djeca odrasla i napustila dom.

Zanimanje i financijske sposobnosti potrošača još su jedan značajan osobni čimbenik. Zanimanje često određuje ne samo financijske resurse koje potrošač ima na raspolaganju, već i njegov životni stil i potrebe. Na primjer, visoko obrazovani profesionalci možda traže sofisticirane proizvode ili usluge koji odražavaju njihov status i zadovoljavaju specifične profesionalne zahtjeve. S druge strane, osobe s nižim prihodima često su više usmjerene na cijenu proizvoda i traže najbolji omjer cijene i kvalitete (Kotler i suradnici, 2014:98). Financijske okolnosti presudne su jer svaka kupnja, bezobzira na vrstu proizvoda, ovisi o potrošačevoj sposobnosti da tu kupnju financira. Potrošači moraju procijeniti svoje financijske resurse i prioritete prije donošenja odluke o kupnji, što često znači da će se odreći impulzivne kupnje u korist racionalnijeg planiranja potrošnje (Kotler i suradnici, 2014:98).

Stil života i životne vrijednosti također imaju snažan utjecaj na odluke o kupnji. Stil života odražava način na koji pojedinci biraju živjeti i trošiti svoje vrijeme i novac. Primjerice, potrošači koji njeguju aktivan životni stil skloniji su kupnji sportske opreme, zdrave hrane i sličnih proizvoda koji podržavaju njihov način života. Životne vrijednosti, kao što su važnost obitelji, karijere ili ekološke svijesti, usmjeravaju potrošače prema određenim proizvodima i brendovima koji odražavaju te vrijednosti. Na taj način, poduzeća mogu prilagoditi svoje proizvode i marketinške poruke kako bi privukla potrošače koji dijele iste vrijednosti (Kotler, Keller, 2008:112).

Osobnost i percepcija samoga sebe igraju specifičnu ulogu u oblikovanju potrošačkih preferencija. Osobnost, koja uključuje karakterne osobine, emocije i ponašanja, često je povezana s odabirom marki i brendova. Potrošači imaju tendenciju birati proizvode koji su u skladu s njihovom osobnošću, na primjer, ekstroverti mogu preferirati brendove koji su povezani s društvenim aktivnostima i avanturama, dok introverti mogu gravitirati prema proizvodima koji nude mir i povučenost. Percepcija samoga sebe, odnosno kako potrošači doživljavaju vlastiti identitet, također igra ključnu ulogu u njihovim odlukama. Potrošači će često birati proizvode koji odražavaju ili poboljšavaju njihov imidž, bilo da se radi o odjeći, automobilima ili tehnološkim uređajima (Kotler, Keller, 2008:113).

### **3.2. Društveni čimbenici**

Društveni čimbenici igraju presudnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača i njihovu procesu donošenja odluka o kupnji. Ovi čimbenici uključuju utjecaj društvenih grupa, obitelji, uloga i statusa pojedinca u društvu. Kako navode Kotler i Keller (2008:116), svaka osoba

unutar određene grupe ima specifičnu ulogu i status, što značajno utječe na njihove potrošačke odluke. Proizvodi koje pojedinac odabire često su usko povezani s njegovom ulogom i statusom u društvu, ali i sa statusom koji teži postići.

Društvene grupe, u koje spadaju obitelj, prijatelji, kolege i druge zajednice, imaju snažan utjecaj na pojedinca. Društvene grupe dijelimo na primarne i sekundarne. Primarne društvene grupe, poput obitelji i prijatelja, one su s kojima pojedinac ostvaruje najčešći i najintimniji oblik komunikacije. Ove grupe imaju značajan utjecaj na stavove, vrijednosti i ponašanje potrošača jer su temelji socijalizacije. Primarne grupe oblikuju osnovne životne stavove i često služe kao referentna točka za donošenje odluka o kupnji. Na primjer, članovi obitelji mogu utjecati na odabir proizvoda, bilo kroz izravne sugestije ili kroz modeliranje potrošačkog ponašanja koje drugi članovi promatraju i usvajaju (Kotler i suradnici, 2014:122).

Sekundarne društvene grupe, poput radnih kolektiva, religijskih zajednica ili profesionalnih organizacija, također utječu na potrošačke odluke, ali na nešto formalniji i udaljeniji način. Iako komunikacija unutar ovih grupa nije toliko česta i bliska kao u primarnim grupama, one ipak oblikuju ponašanje pojedinca pružajući smjernice, norme i očekivanja koja mogu utjecati na njegov izbor proizvoda. Na primjer, članstvo u profesionalnoj organizaciji može usmjeriti pojedinca prema kupnji određenih proizvoda ili usluga koje su povezane s njihovim radom ili statusom unutar te organizacije (Kotler i suradnici, 2014:122).

Jedan od najvažnijih društvenih čimbenika jest obitelj. Kako ističu Štulec i suradnici (2017:385-386), obitelj je temeljna referentna grupa koja utječe na pojedinca već od rođenja. Obitelj ne samo da prenosi osnovne vrijednosti i stavove, već i oblikuje obrasce ponašanja koje pojedinac kasnije koristi pri donošenju odluka o kupnji. Uloga obitelji posebno je izražena u kontekstu donošenja zajedničkih odluka, kao što su kupnja automobila, kućanskih aparata ili odabir odmora. Unutar obitelji, odlučivanje može biti podijeljeno među različitim članovima, ovisno o proizvodu ili usluzi. Na primjer, dok jedan član obitelji može biti zadužen za financijske odluke, drugi može imati veći utjecaj na odabir proizvoda za kućanstvo.

Uloga i status pojedinca u društvu također igraju važnu ulogu u ponašanju potrošača. Uloga se odnosi na očekivanja koja društvo ili grupa imaju prema pojedincu na temelju njegove pozicije unutar te grupe. Status, s druge strane, označava društveni položaj koji pojedinac zauzima. Proizvodi koje potrošač bira često odražavaju njegov status ili status kojem teži. Na



primjer, osoba s visokim društvenim statusom može birati luksuzne proizvode koji naglašavaju njen položaj, dok će netko tko teži postizanju višeg statusa također birati proizvode koji asociraju na prestiž i uspjeh. Ovaj aspekt može biti posebno važan u kontekstu luksuznih brendova, gdje proizvodi služe kao simboli statusa (Kotler i suradnici, 2014:126).

### **3.3. Psihološki čimbenici**

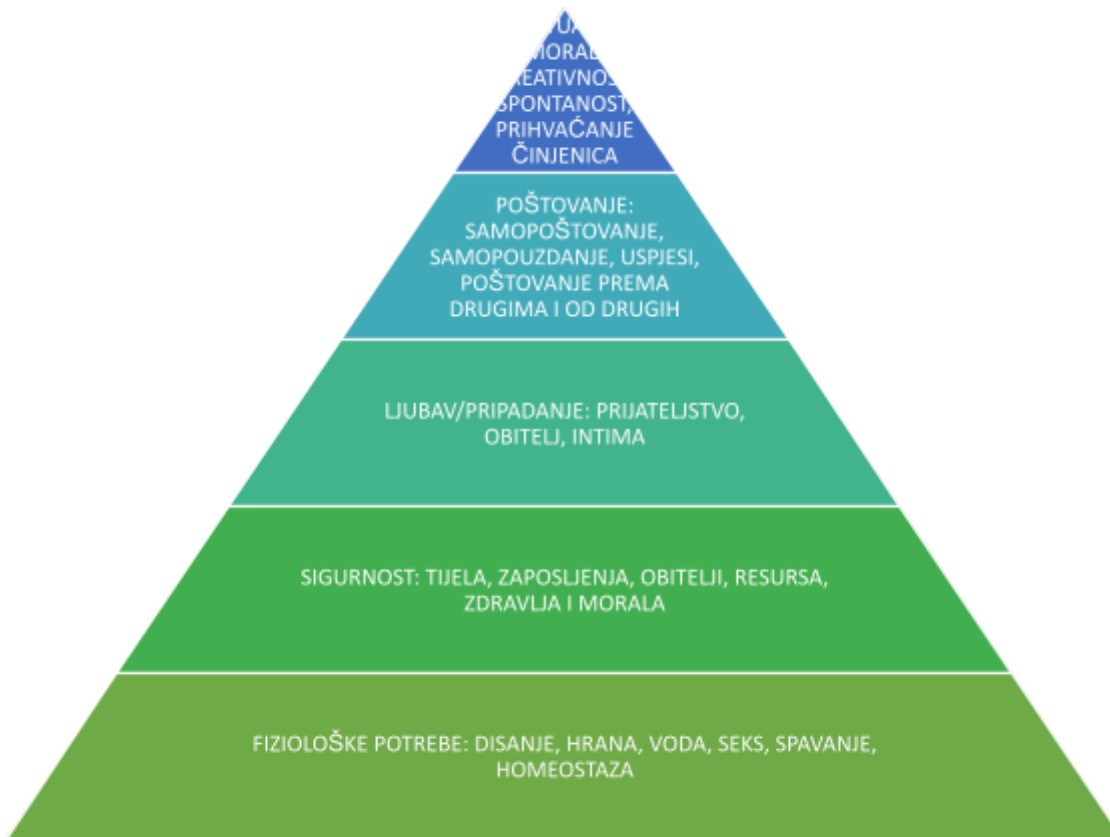
Psihološki čimbenici imaju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača, a marketinški ih stručnjaci posebno cijene jer utječu na unutarnje motive pojedinca, potičući ga na određene akcije, uključujući kupnju. Četiri glavna psihološka čimbenika koja utječu na potrošačko ponašanje jesu motivacija, percepcija, učenje i uvjerenja te stavovi. Svaki od ovih čimbenika može značajno oblikovati način na koji potrošači doživljavaju proizvode i usluge te kako donose odluke o kupnji.

Motivacija, kao jedan od najvažnijih psiholoških čimbenika, igra presudnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji. Motivacija je unutarnja sila koja potiče pojedinca da poduzme određenu radnju kako bi postigao određeni cilj. U kontekstu potrošačkog ponašanja, ta je radnja često kupnja određenog proizvoda ili usluge. Motivacija može proizaći iz raznih potreba, a jedno od najutjecajnijih objašnjenja motivacije u marketingu jest Maslowljeva hijerarhija potreba (Kotler i suradnici, 2006:268).

Maslowljeva je hijerarhija potreba teorija koju je razvio Abraham Maslow, a koja kategorizira ljudske potrebe u pet različitih razina, raspoređenih od najosnovnijih do najnaprednijih. Prema Maslowu, ljudi nastoje zadovoljiti svoje potrebe u određenom redoslijedu, počevši od osnovnih fizioloških potreba pa sve do samoaktualizacije. Ova je teorija iznimno važna za razumijevanje potrošačkog ponašanja jer sugerira da se motivacija za kupovinu mijenja ovisno o tome na kojoj se razini potreba nalazi pojedinac. Prva razina Maslowljeve hijerarhije odnosi se na fiziološke potrebe, koje uključuju osnovne potrebe za preživljavanjem, poput hrane, vode, zraka i skloništa. Ove su potrebe najosnovnije i prioritetne. Dokle god one nisu zadovoljene, osoba će se prvenstveno fokusirati na proizvode i usluge koje im mogu zadovoljiti te potrebe (Kfuri, 2018).

Nakon što su fiziološke potrebe zadovoljene, ljudi se usmjeravaju na sigurnosne potrebe, koje obuhvaćaju zaštitu od fizičke i emocionalne opasnosti, stabilnost i sigurnost. U kontekstu potrošnje, ovo može uključivati kupnju osiguranja, sigurnih automobila, domova ili ulaganje u dugoročne financijske planove (Kfuri, 2018). Treća razina hijerarhije jesu socijalne potrebe, koje uključuju potrebu za ljubavlju, pripadanjem i društvenim kontaktom. Ovdje dolazi do izražavanja potreba za socijalizacijom i prihvaćanjem u grupama. Potrošači mogu birati proizvode koji im pomažu da se osjećaju povezano s drugima, poput odjeće, tehnologije koja omogućuje komunikaciju, ili društvenih aktivnosti i događanja (Kfuri, 2018).

Na četvrtoj razini jesu potrebe za poštovanjem, koje uključuju samopoštovanje, status, priznanje i uspjeh. Potrošači koji su fokusirani na ovu razinu hijerarhije često biraju proizvode koji im mogu pomoći da steknu status ili poštovanje unutar svoje zajednice, kao što su luksuzni automobili, skupa odjeća i slično (Kfuri, 2018). Na vrhu Maslowljeve hijerarhije nalazi se samoaktualizacija, koja se odnosi na potrebu za osobnim razvojem i ostvarivanjem vlastitih potencijala. Ljudi koji su na ovoj razini težē ispunjenju kroz kreativnost, rješavanje problema, moralnost i osobni rast. Potrošači na ovoj razini često traže proizvode koji im omogućuju izražavanje svoje individualnosti ili postizanje osobnih ciljeva, kao što su edukativni programi, putovanja ili umjetnički materijali (Kfuri, 2018).



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba (obrada autorice prema Kfuri, 2018.)

Razumijevanje Maslowljeve hijerarhije potreba pomaže marketinškim stručnjacima da bolje prepoznaju i ciljaju potrošače na temelju njihovih trenutnih potreba i motiva. Ova teorija omogućuje preciznije pozicioniranje proizvoda, stvaranje marketinških kampanja koje rezoniraju s emocionalnim i psihološkim potrebama potrošača te na taj način povećava vjerojatnost uspjeha na tržištu.

### 3.4. Kulturni čimbenici

Kultura je složen pojam koji obuhvaća sve aspekte života i vrijednosti koje neko društvo prihvata i prenosi s generacije na generaciju. Kultura nije samo skup običaja i tradicija, već uključuje i zakone, moralne norme, religiju, književnost i druge elemente koji oblikuju društveni identitet (Kesić, 2006:71). Kao takva, kultura djeluje kao okvir unutar kojeg članovi društva oblikuju svoje ponašanje, stavove i vrijednosti te je neodvojiva od svakodnevnog života.

Prenošenje kulture unutar društva odvija se na nesvjestan način, osobito kroz proces socijalizacije, gdje djeca promatraju i oponašaju ponašanje svojih roditelja i drugih autoriteta. Ovaj proces počinje od najranijih dana i nastavlja se tijekom cijelog života. Roditelji, kao primarni nositelji kulture, prenose na svoju djecu vrijednosti, norme i obrasce ponašanja koji su karakteristični za njihovu društvenu zajednicu. Tako kultura postaje sastavni dio osobnog identiteta svakog pojedinca, oblikujući njegovo razumijevanje svijeta i odnose s drugima (Kesić, 2006:73)

Unatoč tome što je kultura zajednička članovima istog društva, ona se može izrazito razlikovati među različitim društvima. Ove su razlike vidljive u običajima, načinu odijevanja, prehrani, pa čak i u načinu komunikacije. Kultura također može djelovati kao sredstvo prepoznavanja, gdje se pojedinci identificiraju s određenim kulturnim obrascima i putem njih se povezuju s drugima koji dijele iste vrijednosti. Na taj način, kultura djeluje kao most između prošlosti i budućnosti, održavajući kontinuitet društva. Jedan od ključnih elemenata kulture koji značajno utječe na ponašanje potrošača jest društveni stalež. Svako društvo ima određenu hijerarhijsku strukturu, gdje različiti staleži (klase) imaju različite uloge i status. Prema Kesić (2006:78), društveni stalež ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača, a često se ponašanje jednog staleža reflektira na drugi. Na primjer, članovi nižih staleža često teže oponašanju životnog stila i ponašanja viših staleža, što je poznato kao „model kapaljke“. Ovaj model opisuje fenomen gdje stil života, potrošačke navike i vrijednosti viših staleža polako „kapaju“ prema nižim staležima, koji ih usvajaju u nastojanju da se približe višim slojevima društva.

Takva dinamika posebno je vidljiva u potrošačkom ponašanju, gdje članovi nižih staleža mogu usvajati modne trendove, kupovne navike ili čak jezične izraze viših staleža. Ova potreba za društvenim usponom često vodi do povećane potrošnje, gdje potrošači kupuju proizvode koji simboliziraju status i prestiž, čak i kada to premašuje njihove financijske mogućnosti. Marketinški stručnjaci svjesni su ove dinamike i često ciljaju svoje kampanje upravo na te aspiracije, nudeći proizvode i usluge koje obećavaju društveni status i prepoznatljivost.

Međutim, iako „model kapaljke“ opisuje tendenciju nižih staleža da imitiraju više staleže, važno je napomenuti da kulturni prijenos nije jednostran. Niži staleži također mogu imati utjecaj na više staleže, osobito kroz inovacije, kreativnost ili specifične kulturne prakse koje više staleži usvajaju zbog njihove autentičnosti ili popularnosti (Kesić, 2006:80)

#### **4. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI**

Proces donošenja odluke o kupnji složen je i uključuje niz odluka koje potrošač mora donijeti prije nego što se odluči na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Taj proces ključan je za razumijevanje potrošačkog ponašanja, a marketinški stručnjaci razvili su različite modele kako bi bolje razumjeli i predvidjeli te odluke. Modeli ne samo da objašnjavaju ponašanje potrošača, već služe i kao referentni okvir za istraživanje te kao osnova za stvaranje marketinških informacijskih sustava unutar poduzeća.

Jedan od značajnih doprinosa u analizi procesa donošenja odluke o kupnji jest podjela koju navodi Kesić (2006:95), a koja se odnosi na tri temeljne kategorije ponašanja potrošača:

rutinska kupnja, limitirano rješenje problema i ekstenzivno rješenje problema. Svaka od ovih kategorija opisuje različitu razinu uključenosti i napora koji potrošač ulaže u proces kupnje. Rutinska kupnja najjednostavniji je oblik kupnje. Ova kategorija obuhvaća proizvode koji se kupuju gotovo svakodnevno, poput osnovnih namirnica, higijenskih potrepština ili drugih proizvoda koje potrošač redovno koristi. Pri ovoj vrsti kupnje potrošač već ima uspostavljene navike i jasno zna kakav proizvod želi, kolika mu je cijena i koja mu je korist od njega. Budući da je iskustvo s tim proizvodima već uspostavljeno, proces je donošenja odluke brz i ne zahtijeva dodatno razmišljanje ili istraživanje.

Druga kategorija jest limitirano rješenje problema, koja se odnosi na situacije kada potrošač kupuje novu marku proizvoda unutar već poznate kategorije. Primjer bi mogao biti prelazak s jedne marke deterdženta za pranje rublja na drugu, dok sama kategorija proizvoda ostaje ista. Ova vrsta kupnje zahtijeva od potrošača nešto veći napor jer mora usporediti nove informacije o proizvodu s onima koje već posjeduje. Potrošač može tražiti dodatne informacije, konzultirati recenzije ili pitati za mišljenje drugih prije nego što donese konačnu odluku.

Najzahtjevnija je kategorija ekstenzivno rješenje problema. Ova se kategorija odnosi na situacije u kojima potrošač kupuje potpuno novi i nepoznati proizvod u nepoznatoj kategoriji. Primjer bi mogao biti kupnja prvog automobila ili ulaganje u sofisticiranu tehnologiju poput pametne kuće. Ovakva odluka zahtijeva značajan napor, uključuje opsežnu psihološku pripremu te zahtijeva duboko istraživanje i procjenu različitih mogućnosti. Potrošač mora uzeti u obzir različite faktore, kao što su cijena, kvaliteta, funkcionalnosti, recenzije i preporuke, kako bi donio informiranu i racionalnu odluku.

Proces donošenja odluke o kupnji odvija se u pet faza, a one su prikazane na sljedećoj slici.



Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji

(obrada autorice prema Kotler i suradnici, 2006:279)

#### 4.1. Svijest o potrebi

Svijest o potrebi predstavlja ključnu fazu u procesu donošenja odluke o kupnji jer bez prepoznavanja te potrebe potrošač neće ni razmišljati o nabavi određenog proizvoda ili usluge. To je prvi korak koji pokreće čitav niz daljnjih odluka i aktivnosti koje vode do konačne kupnje. Proces prepoznavanja potrebe složen je i varira ovisno o individualnim i vanjskim čimbenicima.

Prema Solomonu i suradnicima (2015:320), svijest o potrebi kod kupca može proizaći iz dva različita stanja: stvarnog i idealnog. U stvarnom stanju, potreba se prepoznaje kada kupac ostane bez određenog proizvoda ili kada se suoči s proizvodom koji ne zadovoljava njegove potrebe i očekivanja. To može biti situacija kada, primjerice, kućanski uređaj prestane raditi, a njegov popravak nije moguć ili je neisplativ, što odmah stvara potrebu za kupnjom novog uređaja. Idealno stanje, s druge strane, odnosi se na situacije u kojima potrošač postaje svjestan nove potrebe nakon što se upozna s novim proizvodom ili uslugom koja nudi bolja rješenja ili kvalitetu od onih koje trenutačno koristi.

Dobrinić (2017:67) ističe važnost marketinških stručnjaka u ovoj fazi. Oni moraju pažljivo analizirati elemente i situacije koje potiču prepoznavanje potrebe kod potrošača, kao i proces kojim potrošači koriste te elemente za zadovoljenje svojih potreba. To uključuje sve, od istraživanja tržišta i razumijevanja promjena u ponašanju potrošača, do analize kako različiti marketinški alati mogu utjecati na potrošačevu svijest o potrebi.

Kesić (2006:134) identificira nekoliko ključnih elemenata koji utječu na svijest o potrebi za određenim proizvodom ili uslugom. Prvi element su neadekvatne ili potrošene zalihe, što podrazumijeva da potrošač uočava manjak proizvoda u svom domaćinstvu ili radnom okruženju. Na primjer, kad u kući ponestane osnovnih namirnica, potreba za njihovom nabavom postaje očita.

Drugi je element nezadovoljstvo postojećim zalihama. Potrošači mogu postati nezadovoljni kvalitetom ili funkcionalnošću proizvoda koje već posjeduju, što može izazvati potrebu za boljom ili novijom verzijom. Ovdje ulaze situacije u kojima se potrošač, primjerice, odlučuje zamijeniti staru tehnologiju novijom koja nudi bolje performanse. Treći element jesu promjene u okruženju i životnim uvjetima. Primjerice, preseljenje u novi dom, promjena posla ili obiteljska situacija mogu stvoriti nove potrebe. Preseljenje u veći stan može, primjerice, potaknuti kupnju novog namještaja (Kesić, 2006:136).

Individualne razlike također igraju značajnu ulogu. Svaki potrošač ima specifične želje, potrebe i preferencije koje proizlaze iz njegovog osobnog životnog stila, uvjerenja, vrijednosti i iskustava. To znači da dva različita potrošača mogu drugačije reagirati na iste situacije ili proizvode. Promjene financijskih uvjeta jesu peti element, koji se odnosi na povećanje ili smanjenje financijskih resursa potrošača, što može utjecati na prepoznavanje potrebe za određenim proizvodima. Primjerice, povećanje prihoda može potaknuti kupca da razmisli o kupnji luksuznijih proizvoda, dok smanjenje prihoda može dovesti do potrebe za pronalaženjem ekonomičnijih rješenja (Kesić, 2006:136).

Konačno, marketinške aktivnosti jesu ključan faktor koji može potaknuti svijest o potrebi. Dobro osmišljene marketinške kampanje, promotivni materijali, oglasi i drugi oblici promocije mogu skrenuti pažnju potrošača na određeni proizvod ili uslugu i stvoriti potrebu koju možda do tada nisu prepoznali (Kesić, 2006:136).

## **4.2. Pronalaženje informacija**

U procesu donošenja odluke o kupnji, traženje informacija predstavlja ključnu fazu nakon prepoznavanja potrebe. Ova faza uključuje aktivnu i pasivnu potragu za informacijama koje će pomoći potrošaču u donošenju informirane odluke. Previšić i Bratko (2011:236) razlikuju između ovih dviju vrsta traženja informacija: pasivno i aktivno. Pasivno traženje informacija podrazumijeva pregledavanje vlastite memorije i sjećanja kako bi se utvrdilo ima li već



dostupnih informacija koje su relevantne za donošenje odluke. Takav pristup ne uključuje aktivno istraživanje novih izvora informacija, već se oslanja na prethodno stečeno znanje i iskustvo.

S druge strane, aktivno traženje informacija uključuje proaktivno prikupljanje podataka iz različitih izvora. Potrošač koristi osobne izvore, kao što su preporuke prijatelja i obitelji te javne izvore, uključujući *online* recenzije, oglase i stručne recenzije. Aktivno traženje informacija omogućuje potrošaču da prikupi detaljne podatke o proizvodu ili usluzi, što mu pomaže da bolje razumije svoje opcije i donese informiraniju odluku. Ova faza traženja informacija ključna je za stvaranje potpune slike o proizvodu i može značajno utjecati na konačnu odluku o kupnji.

U kontekstu različitih situacija kupnje, način traženja informacija može se razlikovati. Postoje tri osnovne situacije koje utječu na pristup traženju informacija:

- Prva kupnja: Ova situacija nastaje kada potrošač nikad prije nije kupovao određeni proizvod ili uslugu. U takvom je slučaju, traženje informacija intenzivnije i opsežnije jer potrošač nema prethodnog iskustva ili znanja o proizvodu. Potrebno je prikupiti detaljne informacije kako bi se razumjeli različiti aspekti proizvoda, uključujući cijenu, kvalitetu, brend i druge karakteristike. Potrošač može istraživati *online* recenzije, razgovarati s prodavačima, uspoređivati proizvode i tražiti preporuke kako bi donio informiranu odluku.
- Modificirana kupnja: Ova situacija se odnosi na kupovinu proizvoda koji je već kupljen u prošlosti, ali s nekim promjenama. Na primjer, ako potrošač planira kupiti novu boju istog modela automobila ili drugačiju ambalažu omiljenog proizvoda, traženje informacija fokusira se na te specifične promjene. Iako osnovne karakteristike proizvoda ostaju iste, potrošač će biti zainteresiran za informacije koje se odnose na modifikacije, ali neće trebati toliko opsežno istraživanje kao kod prve kupnje.
- Rutinska kupnja: Rutinska kupnja odnosi se na ponavljanje kupnje proizvoda koji se redovito koristi, kao što su osnovne namirnice poput mlijeka ili kruha. U ovom slučaju, potrošač već ima ustaljene navike i automatski bira poznate proizvode bez dodatnog traženja informacija. Ova vrsta kupovine ne zahtijeva aktivno traženje novih informacija jer su odluke o kupnji već automatizirane i temelje se na prethodnim iskustvima i navikama (Previšić, Bratko, 2011:237-238)

Svaka od ovih situacija zahtijeva različite pristupe u fazi traženja informacija. Prva kupnja zahtijeva temeljito istraživanje kako bi se prikupile sve potrebne informacije, dok modificirana kupnja uključuje fokus na specifične promjene. Rutinska kupnja ne uključuje značajnije istraživanje.

### **4.3. Procjena mogućih alternativa**

Procjena alternativa ključna je faza u procesu donošenja odluke o kupnji koja ima presudan utjecaj na konačnu odluku potrošača. Prema Vraneševiću i suradnicima (2018:107), procjena alternativa uključuje analizu vrijednosti koju potrošač očekuje da će dobiti kupnjom određenog proizvoda ili usluge. Procjena je temeljna za odlučivanje jer pomaže kupcu da maksimizira korist i minimizira potencijalnu štetu, što značajno utječe na uspjeh kupnje.

Procjena alternativa temelji se na usporedbi različitih opcija na temelju njihovih karakteristika i očekivanih koristi. Postoje dva glavna načina za procjenu alternativa:

- **Kompenzacijsko pravilo odlučivanja:** Ovaj pristup podrazumijeva da kupac ocjenjuje sve moguće alternative i kompenzira negativne karakteristike proizvoda ili usluge s onima koje imaju veću vrijednost. Drugim riječima, ako jedan proizvod ili usluga ima lošu karakteristiku, ali posjeduje druge izuzetno pozitivne karakteristike, kupac može smatrati da negativni aspekti mogu biti kompenzirani pozitivnima. Kupac na kraju bira opciju koja ukupno nudi najveći broj pozitivnih bodova ili koristi, unatoč nekim negativnim karakteristikama.
- **Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja:** U ovom pristupu, određene karakteristike proizvoda ili usluge ne mogu se kompenzirati s pozitivnim karakteristikama drugih. Umjesto toga, potrošači koriste specifična pravila odlučivanja kako bi eliminirali opcije koje ne zadovoljavaju minimalne zahtjeve (Vranešević i suradnici, 2018:109).

S marketinške strane, važan je zadatak razumjeti kako utjecati na procjenu alternativa koju potrošači provode. Prema Kesić (1999:294), marketinški stručnjaci trebaju identificirati izvore utjecaja i odrediti intenzitet svakog izvora kako bi učinkovitije oblikovali svoje marketinške strategije. Procjena alternativa ključan je korak u donošenju odluke o kupnji i može značajno utjecati na uspjeh proizvoda na tržištu. Razumijevanje kako potrošači procjenjuju različite opcije i kako marketinške strategije mogu utjecati na taj proces omogućuje tvrtkama da bolje

prilagode svoje ponude i komunikaciju kako bi zadovoljile potrebe svojih kupaca i povećale svoje šanse za uspjeh.

#### **4.4. Odluka o kupnji**

Nakon što potrošač završi procjenu mogućih alternativa, sljedeći ključni korak u procesu donošenja odluke o kupnji jest donošenje same odluke, odnosno odluka hoće li ili neće izvršiti kupovinu. Ova faza često je odraz prethodnog procesa evaluacije alternativa i može biti značajno pogođena različitim negativnim čimbenicima. Jedan od najvažnijih negativnih čimbenika koji može utjecati na odluku o kupnji jest stav drugih ljudi. Ljudi su društvena bića i njihove odluke često se donose u kontekstu društvenih odnosa i interakcija (Kesić, 1999:300). Referentne grupe poput obitelji, prijatelja i kolega imaju snažan utjecaj na potrošače, često usmjeravajući njihove odluke na temelju zajedničkih vrijednosti, mišljenja i preporuka.

Obitelj, kao primarna referentna grupa, igra ključnu ulogu u oblikovanju stavova potrošača prema određenim proizvodima i uslugama. Na primjer, ako član obitelji izrazi sumnju u određeni proizvod ili uslugu, to može značajno utjecati na konačnu odluku o kupovini. Isto tako, prijatelji i kolege mogu pružiti preporuke ili kritike koje će utjecati na percepciju proizvoda i motivirati potrošača da preispita svoju odluku. U mnogim slučajevima, stav drugih ljudi može biti čak važniji od osobnih preferencija jer ljudi teže usklađivanju s očekivanjima i normama svojih društvenih grupa (Kesić, 1999:301). Stoga, marketinške strategije koje uzimaju u obzir utjecaj referentnih grupa mogu biti izuzetno učinkovite u oblikovanju odluka o kupovini.

Prema Kesić (1999:301) osim stavova drugih ljudi, promjena prioriteta također može značajno utjecati na odluku o kupnji. Potrošači se mogu suočiti s promjenama u svojoj financijskoj situaciji, kao što je neočekivani gubitak prihoda ili potreba za trošenjem novca na nešto drugo što postaje hitnija potreba. Također, prioriteti se mogu mijenjati zbog promjena u životnim okolnostima, kao što su promjene u obitelji, karijeri ili zdravlju.

Na primjer, ako potrošač planira kupiti novi automobil, ali kasnije naiđe na neočekivane medicinske troškove, ta promjena u financijskim prioritetima može dovesti do odgode ili potpunog otkazivanja kupnje automobila. Sličan utjecaj mogu imati i promjene u osobnim

potrebama, kao što je promjena u stilu života koja može dovesti do toga da proizvod koji je bio željen postane manje relevantan.

#### **4.5. Ponašanje nakon kupovine**

Ponašanje nakon kupnje predstavlja završnu fazu u procesu donošenja odluke o kupnji i ključan je trenutak koji određuje hoće li potrošač biti zadovoljan ili nezadovoljan njome. U ovoj fazi, kupac procjenjuje svoje iskustvo s kupljenim proizvodom ili uslugom, uspoređujući svoja očekivanja sa stvarnim rezultatom koji je dobio. Ako kupljeni proizvod ili usluga ispunjava ili premašuje očekivanja kupca, rezultatno zadovoljstvo može imati pozitivan utjecaj na njegovo ponašanje i odluke u budućnosti. Prema Dibb i suradnicima (1995:119), kada proizvod zadovolji sve postavljene standarde i očekivanja, kupac osjeća zadovoljstvo. Ovo zadovoljstvo često dovodi do dijeljenja pozitivnih iskustava s drugima, što može povećati reputaciju proizvoda ili marke i potaknuti ponovnu kupovinu. S druge strane, ako proizvod ne ispunjava očekivanja, može se javiti osjećaj razočaranja. Nezadovoljstvo često vodi ka negativnim reakcijama i ponašanju koje može štetiti ugledu organizacije.

Kesić (1999:305) ističe da nezadovoljni kupci imaju tendenciju širiti negativne komentare o proizvodima ili uslugama znatno više nego što zadovoljni kupci dijele svoja pozitivna iskustva. Ova činjenica čini izuzetno važnim za tvrtke da osiguraju visoki stupanj zadovoljstva među svojim kupcima kako bi izbjegle negativne posljedice koje mogu nastati zbog nezadovoljstva. Investiranje u poslijekupovno ponašanje i upravljanje iskustvom kupaca postaje ključno za očuvanje i povećanje lojalnosti kupaca. Lojalni kupci ne samo da se ponovo vraćaju za buduće kupnje, već također mogu postati zagovornici brenda, stvarajući dodatni promet i povećavajući prihod organizacije.

Nezadovoljni kupci imaju nekoliko opcija koje mogu izabrati. Najnepovoljniji ishod za tvrtke jest širenje negativnih komentara, što može uzrokovati značajnu štetu ugledu brenda. Druga opcija jest reklamacija, pri čemu je važno da kupac bude upućen u postupak reklamacije i svoja prava.

Ako kupac ne zna kako pravilno podnijeti pritužbu, nezadovoljstvo može ostati neizrečeno, ali i dalje štetno. Treća opcija jest potpuni prekid kupnje tog proizvoda ili usluge, što može rezultirati gubitkom korisnika na duže vrijeme. Izbor opcije ovisi o važnosti koju kupac pridaje proizvodu ili usluzi te njegovu znanju i iskustvu s reklamacijom ili kupovinom. Dakle, uspješno upravljanje ponašanjem nakon kupnje uključuje, ne samo razumijevanje i zadovoljavanje potreba kupaca, već i proaktivno upravljanje iskustvima koja oblikuju njihov

ukupni dojam o organizaciji. Angažman u postprodajnim aktivnostima može značajno utjecati na dugoročni uspjeh poslovanja, stvarajući pozitivne odnose i osiguravajući kontinuirani rast i lojalnost kupaca.

## 5. DIGITALNO OGLAŠAVANJE I DIGITALNO DOBA

Pojava interneta označila je početak novog razdoblja u povijesti čovječanstva, poznatog kao digitalno doba. Promjene koje je donio internet utjecale su na gotovo svaki aspekt ljudskog života, od načina na koji komuniciramo, do načina na koji obavljamo svakodnevne aktivnosti. Uvođenje interneta i digitalnih tehnologija u našu svakodnevicu otvorilo je vrata novim mogućnostima, posebno u sferi marketinga i poslovanja. Digitalno doba donijelo je neviđene prilike za tvrtke i marketinške stručnjake da bolje razumiju i zadovolje potrebe potrošača (Kotler, 2017:49-50).

### 5.1. Utjecaj interneta na oglašavanje

Internet je u vrlo kratkom vremenu postao nužan alat u svim segmentima života. Od jednostavnog alata za pretraživanje informacija, postao je ključna platforma za komunikaciju, obrazovanje, zabavu i poslovanje. Inovatori su prepoznali potencijal interneta u promjeni načina prijenosa i primanja informacija, što je omogućilo stvaranje dinamičnog, dvosmjernog kanala komunikacije između pojedinaca i organizacija. U ovom kontekstu, internet je postao osnovno sredstvo za interakciju između potrošača i brendova. Statistički podaci naglašavaju rastuću važnost interneta u svakodnevnom životu (Kotler i sur., 2017:26). Prema istraživanju iz 2019. godine, 57 % svjetske populacije koristi internet, a gotovo polovica njih pristupa mreži putem mobilnih uređaja. Društvene mreže također su postale nezaobilaznim dijelom digitalne stvarnosti, s 34 % ljudi aktivno prisutnih na tim platformama. Podaci ukazuju na promjenu u obrascima ponašanja korisnika, koji sve više vremena provode *online* (Molla, 2018).

Digitalna transformacija utjecala je na marketinške metode i strategije. Tradicionalni mediji, poput televizije i radija, oslanjaju se na jednosmjernu komunikaciju, dok internet nudi dinamičnu, interaktivnu platformu koja omogućuje dijalog između potrošača i brendova. Ova promjena otvorila je nove mogućnosti za personalizaciju proizvoda i usluga, prilagođenu specifičnim potrebama i željama potrošača. Marketinški stručnjaci sada mogu koristiti podatke prikupljene putem interneta za analizu ponašanja potrošača i stvaranje strategija koje su preciznije usmjerene prema ciljnim skupinama (Chaffey i sur., 2009:10).

Prema Kotler i sur. (2017:28) digitalni marketing postao je neizostavni dio modernih marketinških strategija, prilagođavajući se ubrzanom razvoju digitalnog okruženja. Pojam digitalnog marketinga obuhvaća sve aktivnosti koje koriste digitalne kanale i tehnologije u svrhu postizanja poslovnih ciljeva. Marketinški stručnjaci koriste ovaj koncept kako bi uspostavili učinkovite komunikacijske strategije usmjerene na privlačenje novih potrošača, ali i na zadržavanje postojećih.

Jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga jest mogućnost korištenja podataka generiranih putem digitalnih kanala za oblikovanje personaliziranih usluga i komunikacija. Organizacije, na temelju ovih podataka, mogu stvoriti integrirane marketinške kampanje koje zadovoljavaju specifične potrebe individualnih potrošača. Takva prilagodba rezultira većim zadovoljstvom korisnika i dugoročnim odnosima između brenda i potrošača, što je ključno za uspjeh u današnjem poslovnom okruženju.

## **5.2. Mediji digitalnog marketinga**

U digitalnom marketingu razlikuju se tri glavna tipa medija: plaćeni, u vlasništvu i zasluženi mediji (Charlesworth, 2009:177). Plaćeni mediji obuhvaćaju sve oblike plaćenog oglašavanja na digitalnim platformama, poput oglasa na tražilicama i društvenim mrežama. Ovi mediji pružaju brendovima mogućnost da se ciljano promoviraju pred relevantnom publikom i brzo ostvare vidljivost. Mediji u vlasništvu odnose se na kanale koje brendovi kontroliraju, poput njihovih internetskih stranica, baza podataka potrošača i društvenih profila. Upravo su ovi kanali ključni za izgradnju izravne komunikacije s potrošačima i stvaranje dublje povezanosti. Zasluženi mediji, s druge strane, odnose se na sadržaj koji generiraju sami korisnici, poput komentara, preporuka ili dijeljenja sadržaja. Oni predstavljaju snažan pokazatelj reputacije brenda i povjerenja potrošača (Charlesworth, 2009:373).

Digitalni marketing obuhvaća različite oblike i tehnike, među kojima su najistaknutiji optimizacija i oglašavanje putem internetskih pretraživača, *display* oglašavanje, *affiliate* marketing, marketing putem elektroničke pošte, mobilni marketing, marketing usmene predaje i tradicionalni marketing. Optimizacija putem internetskih pretraživača (SEO) omogućuje brendovima da se pozicioniraju visoko u rezultatima pretrage, što povećava njihovu vidljivost i privlači relevantne korisnike. *Display* oglašavanje, koje uključuje vizualne oglase na različitim digitalnim platformama, pomaže u jačanju svijesti o brendu (Charlesworth, 2009:373).

*Affiliate* marketing omogućuje brendovima suradnju s vanjskim partnerima, koji promoviraju njihove proizvode i usluge u zamjenu za proviziju, dok je marketing putem elektroničke pošte učinkovit način održavanja kontakta s potrošačima kroz personalizirane ponude. Mobilni marketing, kao relativno novija metoda, koristi rastuću upotrebu mobilnih uređaja za ciljanje korisnika putem aplikacija ili SMS-a. Marketing usmene predaje, ili viralni marketing, oslanja se na moć korisnika da dijele informacije o brendu s drugima, dok tradicionalni marketing, iako manje zastupljen u digitalnom okruženju, još uvijek ima svoje mjesto u integriranim marketinškim kampanjama (Charlesworth, 2009:374).

Svakako, digitalno doba donijelo je velike promjene u načinu na koji živimo i komuniciramo. Internet je postao ključni alat za poslovanje i marketing, omogućujući tvrtkama da bolje razumiju potrošače i prilagode svoje proizvode i usluge njihovim potrebama. Iako se mnogo toga promijenilo s pojavom digitalnih tehnologija, *offline* kanali i dalje zadržavaju svoju važnost kao dio cjelokupne marketinške strategije. Digitalno doba pruža uzbudljive mogućnosti, ali i izazove za tvrtke koje žele ostati relevantne u sve konkurentnijem okruženju.



## **6. COCA-COLA**

Coca-Cola je brend koji djeluje na globalnom tržištu dugi niz godina. Za neke potrošače Coca-Cola simbolizira zajedništvo, dijeljenje, pa čak i blagdane zbog svojih promotivnih aktivnosti, dok je za neke druge ona samo jedno u nizu nezdravih pića. Svakako, brend je uspio stvoriti uspješnu priču na svjetskoj razini.

### **6.1. Povijest i evolucija Coca-Cole**

Coca-Cola, jedan od najprepoznatljivijih brendova na svijetu, svoju povijest započela je skromno u Atlanti 1886. godine, kada je farmaceut John Styth Pemberton proizveo sirup koji je kasnije postao poznat kao Coca-Cola. U početku je bio miješan s soda vodom i prodavan za svega pet centi po čaši, predstavljajući novo bezalkoholno piće koje je brzo privuklo pažnju lokalnog stanovništva. Unatoč skromnim počecima, s dnevno prodanih svega devet pića, Coca-Cola je uskoro postala globalni fenomen (Šimetin Šegvić, 2011:150).

U to vrijeme, bilo je uobičajeno isticati ljekovita svojstva pića, pa je tako i Coca-Cola reklamirana kao sredstvo protiv mučnine i glavobolje. Uz to, zbog prisutnosti sitnih tragova kokaina, piće je promovano kao „tonik za mozak“ i „intelektualno piće“. Ove tvrdnje odražavaju društveni i kulturni kontekst 19. stoljeća, kada medicina nije bila toliko napredna, a mnogi su ljudi bili polupismeni i lakovjerni. Coca-Cola je, stoga, bila proizvod svog vremena – doba u kojem su ljudi često bili spremni povjerovati u ljekovite tvrdnje o proizvodima bez ozbiljnog znanstvenog utemeljenja (Šimetin Šegvić, 2011:150-151). Raymond (2006:34) primjećuje kako je Coca-Cola nastala u vremenu prije aspirina, kada je narod bio podložan senzacionalističkim tvrdnjama o čudotvornim lijekovima. Oglašavanje je tada bilo ključan faktor uspjeha, premda često neetično, kao što ističe Olins (2008:141) jer se Coca-Colu predstavljalo kao lijek za teške bolesti, poput raka i tuberkuloze.

Takav marketing, iako etički upitan, omogućio je Coca-Coli da se probije na tržište i postane sinonim za proizvod koji ne samo da osvježava, već i navodno poboljšava zdravlje. Velika potražnja za ovim „ljekovitim sirupom“ dovela je do toga da Pemberton svoju ljekarnu pretvori u laboratorij, gdje je pažljivo birao poslovne partnere. Među njima je bio i Frank

Mason Robinson, ključna osoba u evoluciji Coca-Cola i stvaranju brenda koji je opstao do danas. Robinson je, osim što je zaslužan za ime „Coca-Cola“, također igrao ključnu ulogu u razvoju brenda, čija je popularnost naglo rasla zahvaljujući inovativnim marketinškim strategijama. Robinson je prepoznao važnost brendiranja i oglašavanja, što je u konačnici dovelo do toga da Coca-Cola postane globalni simbol osvježanja (Olins, 2008:142).

Coca-Cola uspon priča je o inovaciji, marketingu i društvenom kontekstu koji su omogućili jednom piću da se uzdigne iz anonimnosti i postane ikona 20. i 21. stoljeća. Njeno je nasljeđe neizbrisivo, a njezin utjecaj na globalnu kulturu neosporan. Od svojih skromnih početaka u jednoj ljekarni u Atlanti, Coca-Cola je prerasla u simbol modernog doba, utječući na milijune života diljem svijeta.

## **6.2. Coca-Cola HBC Hrvatska**

Coca-Cola HBC Hrvatska strateški je partner The Coca-Cola Company. Coca-Cola HBC Hrvatska dio je veće skupine Coca-Cola HBC, koja djeluje u 29 zemalja i opslužuje 715 milijuna potrošača diljem svijeta. Kao glavni i ovlašteni punioničar te distributer proizvoda tvrtke The Coca-Cola Company, Coca-Cola HBC Hrvatska ima ključnu ulogu u distribuciji napitaka na hrvatskom tržištu. Tvrtka posluje u Hrvatskoj od 1968. godine i nosi ekskluzivna prava za punjenje i distribuciju Coca-Colinih proizvoda u ovoj zemlji (Coca-Cola HBC Hrvatska, 2024).

Osim Coca-Colinih proizvoda, Coca-Cola HBC Hrvatska surađuje s nizom drugih renomiranih tvrtki kao što su Monster Energy, Edrington, Brown-Forman i Campari. Kroz te suradnje, tvrtka obogaćuje svoju ponudu i dodatno širi svoju prisutnost na tržištu, istovremeno zadovoljavajući različite potrebe potrošača. Coca-Cola HBC Hrvatska ne fokusira se samo na poslovni uspjeh, već i na stvaranje vrijednosti za sve svoje dionike. Tvrtka aktivno podržava društveno-gospodarski razvoj zajednica u kojima djeluje, čime potvrđuje svoju posvećenost odgovornom poslovanju. Svjesna svoje uloge u društvu, tvrtka je usmjerena na izgradnju pozitivnog utjecaja na okoliš, smatrajući to ključnim dijelom budućeg rasta (Coca-Cola HBC Hrvatska, 2024).

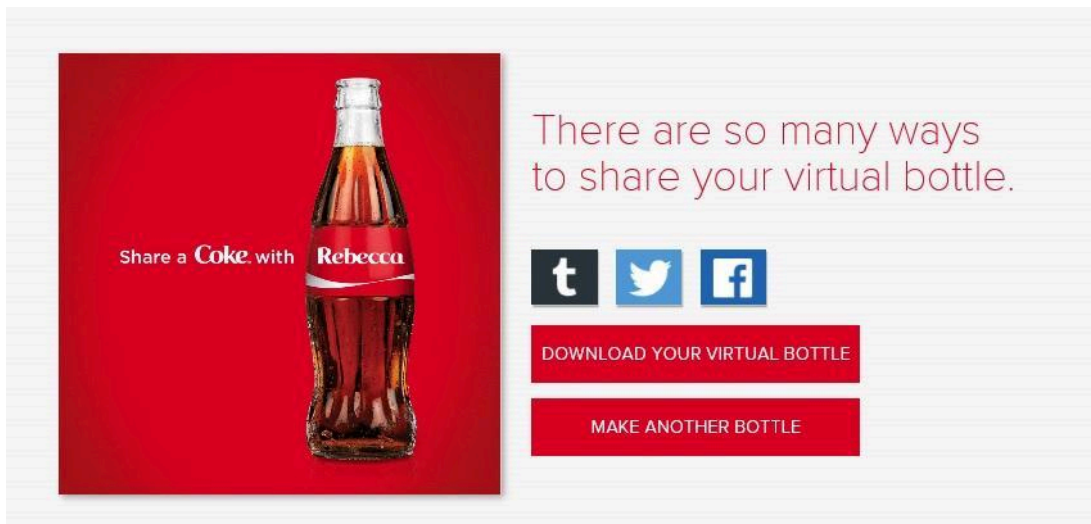
Održivost je središnja misija Coca-Cola HBC Hrvatska, posebno u kontekstu postavljenih ciljeva do 2025. godine. Pristup zaštiti okoliša, društvenoj odgovornosti i upravljanju (ESG) prepoznat je kao poslovni imperativ. ESG standardi postali su neizostavni dio procesa

donošenja odluka i postavljanja ciljeva unutar tvrtke. Prema Dow-Jonesovu indeksu održivosti, Coca-Cola HBC Hrvatska rangirana je kao najodrživija europska tvrtka u sektoru hrane i pića. Tvrtka također postiže visoke ocjene prema drugim ESG parametrima, uključujući pokazatelje utjecaja na okoliš u područjima klimatskih promjena i upravljanja (Coca-Cola HBC Hrvatska, 2024).

### **6.3. Digitalne marketinške kampanje**

Coca-Cola je kroz svoju povijest uspjela izgraditi brend koji je ne samo globalno prepoznatljiv, već i emocionalno povezan s milijunima potrošača diljem svijeta. Jedan od ključnih elemenata njezina uspjeha leži u inovativnim marketinškim kampanjama koje uspijevaju stvoriti posebne veze između proizvoda i potrošača. Primjer takve uspješne kampanje jest „Share a Coke“, koja je pokrenuta u Australiji 2011. godine i vrlo brzo postala globalni fenomen (Media Marketing, 2015).

„Share a Coke“ kampanja koristila je personalizaciju kao ključni marketinški alat, omogućujući potrošačima da na boce upišu svoja imena ili imena svojih prijatelja, što je izazvalo veliki odaziv na društvenim mrežama. Ova strategija, koja je prvotno testirana u Australiji, pokazala je snagu personaliziranog marketinga, privlačeći milijune ljudi koji su kreirali i dijelili svoje virtualne Coca-Cola boce na internetu. U Australiji, s populacijom od oko 23 milijuna ljudi, tijekom kampanje prodano je više od 250 milijuna boca, što je impresivan rezultat. U SAD-u je kampanja bila jednako uspješna, sa šest milijuna kreiranih virtualnih boca (Incitrio, 2014).



Slika 3. Kampanja Share a Coke (preuzeto u cijelosti od Incitrio, 2014.)

Uspjeh ove kampanje može se povezati i s uspjehom Coca-Cole u Hrvatskoj. Iako su razmjeri tržišta različiti, temeljna ideja ostaje ista – stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima putem personalizacije i integracije u svakodnevne životne trenutke. Coca-Cola je kroz godine uspješno prilagodila svoje kampanje lokalnim tržištima, čuvajući pritom globalni identitet brenda. U Hrvatskoj, kao i u mnogim drugim zemljama, Coca-Cola je prisutna u svakodnevnim životima potrošača, ne samo kroz prodaju svojih proizvoda, već i kroz sudjelovanje u kulturnim događajima i popularnim manifestacijama.

Uz kampanje poput „Share a Coke“, Coca-Cola je također iskoristila snagu influencera i sponzorstava kako bi dodatno učvrstila svoju poziciju na tržištu. Uključivanje influencera s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama omogućilo je Coca-Coli da proširi svoj doseg i dopre do mlađih generacija koje su sve više prisutne na digitalnim platformama. Primjer influencerice koja djeluje na domaćem tržištu, a redovno u svojim objavama promovira Coca-Colu je Ella Dvornik. Sponzorstva velikih sportskih događaja, poput Olimpijskih igara i FIFA natjecanja, dodatno su ojačala njen globalni ugled, dok su lokalne kampanje osigurale da Coca-Cola ostane relevantna i bliska potrošačima u različitim dijelovima svijeta, uključujući i Hrvatsku.

Jedan od najupečatljivijih primjera Coca-Coline sposobnosti da stvori emocionalno nabijene marketinške kampanje jest božićna kampanja „Holidays Are Coming“. Ova kampanja, koja uključuje prepoznatljive motive poput crvenog kamiona i polarnih medvjeda, postala je sinonim za blagdansko vrijeme. U Hrvatskoj, kao i u mnogim drugim zemljama, ljudi s

nestrpljenjem iščekuju nove božićne reklame Coca-Cole, što dodatno potvrđuje snagu brenda u stvaranju tradicije i povezanosti s potrošačima.



Slika 4. Kampanja Holidays are Coming (preuzeto u cijelosti od Hodgson, 2017.)

Coca-Colina marketinška strategija često kombinira lokalne elemente s globalnim porukama, čime uspješno balansira između očuvanja svog globalnog identiteta i prilagođavanja specifičnim potrebama lokalnih tržišta. U Hrvatskoj, kampanje poput „Share a Coke“ i božićne kampanje postale su važan dio potrošačkog iskustva, dok je Coca-Cola kroz godine uspjela postati više od pića – postala je simbol zajedništva, veselja i povezanosti.

U konačnici, uspjeh Coca-Cole u Hrvatskoj nije samo rezultat inovativnih marketinških strategija, već i sposobnosti da prepozna i odgovori na potrebe i želje potrošača, stvarajući trajne emocionalne veze koje nadilaze granice i kulture. Coca-Cola je uspjela integrirati svoj proizvod u svakodnevni život potrošača, postavši neizostavan dio njihovih najsvetanijih trenutaka, čime se njezin uspjeh na hrvatskom tržištu može smatrati dijelom šire globalne priče o jednom od najuspješnijih brendova u povijesti.

Coca-Cola je svoju mrežnu stranicu oblikovala kako bi privukla mlađe generacije, koje su sve više prisutne na internetu i društvenim mrežama. Dizajn stranice, interaktivne igre i nagradne kampanje prilagođene su upotrebi modernih tehnologija, poput *smartphonea*, čime se kompanija uspješno povezuje s tehnološki osviještenom populacijom. Na ovaj način, Coca-Cola ne samo da ostaje u korak s tehnološkim napretkom, već i aktivno potiče

interakciju s mladima, čineći svoj brend dijelom njihove svakodnevnice. Ovakav pristup pokazuje koliko je važno da brendovi ne samo prate, već i prepoznaju kako tehnologija oblikuje potrošačke navike i ponašanje.

Osim tehnološke inovacije, Coca-Cola se ističe i kroz psihološku segmentaciju svojih kampanja, koje često naglašavaju vrijednost obiteljskih trenutaka i zajedništva. U mnogim reklamama, Coca-Cola se predstavlja kao piće koje okuplja obitelji i prijatelje, čime uspješno apelira na emocionalne potrebe potrošača. Ova strategija posebno je vidljiva u kampanjama poput „Taste the Feeling“, koje povezuju proizvod sa zabavnim trenucima i stvaranjem uspomena, ističući Coca-Colu kao neizostavan dio tih trenutaka. Na ovaj način, kompanija se diferencira od konkurencije, stvarajući specifičan identitet brenda koji je usmjeren na povezivanje ljudi (Draškić, 2022).



Slika 5. Kampanja Taste the Feeling (preuzeto u cijelosti od Writer, 2016.)

Diferencijacija je ključna za uspjeh Coca-Cole, a kompanija je to shvatila već na svojim počecima. Coca-Cola se od drugih izdvojila ne samo okusom i dizajnom ambalaže, već i inovativnim načinima oglašavanja. Jedan od povijesnih primjera jest postavljanje oglasa na zagrebačkom tramvaju tijekom Univerzijade 1987. godine, što je bio pionirski poduhvat u kontekstu oglašavanja na sredstvima javnog prijevoza u Hrvatskoj. Ova strategija pokazuje

kako je Coca-Cola uvijek tražila načine da se poveže s lokalnim tržištima na način koji je inovativan i relevantan za vrijeme u kojem djeluje (Reymond, 2006:37-38).

Nadalje, Coca-Cola je kroz svoje kampanje u Hrvatskoj pokazala sposobnost da uspješno kombinira globalne trendove s lokalnim karakteristikama tržišta. Kampanja „Imaš kod?“ iz 2003. godine bila je prva nagradna igra u Hrvatskoj koja je uspješno iskoristila SMS tehnologiju kao medij za sudjelovanje, čime je kompanija još jednom pokazala kako prati tehnološke inovacije i koristi ih za angažiranje potrošača na nov i uzbudljiv način (Reymond, 2006:38).

Coca-Colina sposobnost da se neprestano razvija, prilagođava i ostaje ispred konkurencije, temelj je njezina dugotrajnog uspjeha. Kroz kombinaciju inovativnog oglašavanja, korištenja modernih tehnologija i emocionalnog povezivanja s potrošačima, kompanija je stvorila brend koji ne samo da prepoznajemo, već ga i doživljavamo kao dio naših najvažnijih trenutaka u životu. Coca-Cola nije samo piće; ona je za mnoge potrošače simbol zajedništva, tradicije i suvremenosti, koji nastavlja osvajati srca potrošača diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj.

## **7. ISTRAŽIVANJE DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI**

### **7.1. Određenje problema istraživanja**

#### 7.1.1. Problem i cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi na koji način potrošači donose odluke o kupnji općenito i o kupnji Coca-Cola proizvoda te otkriti što je to što utječe na njihove odluke. Cilj je također i približiti čitateljima sâm proces donošenja odluka i povezati empirijski dio sa teorijskim dijelom rada.

#### 7.1.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze koje se postavljaju jesu sljedeće:

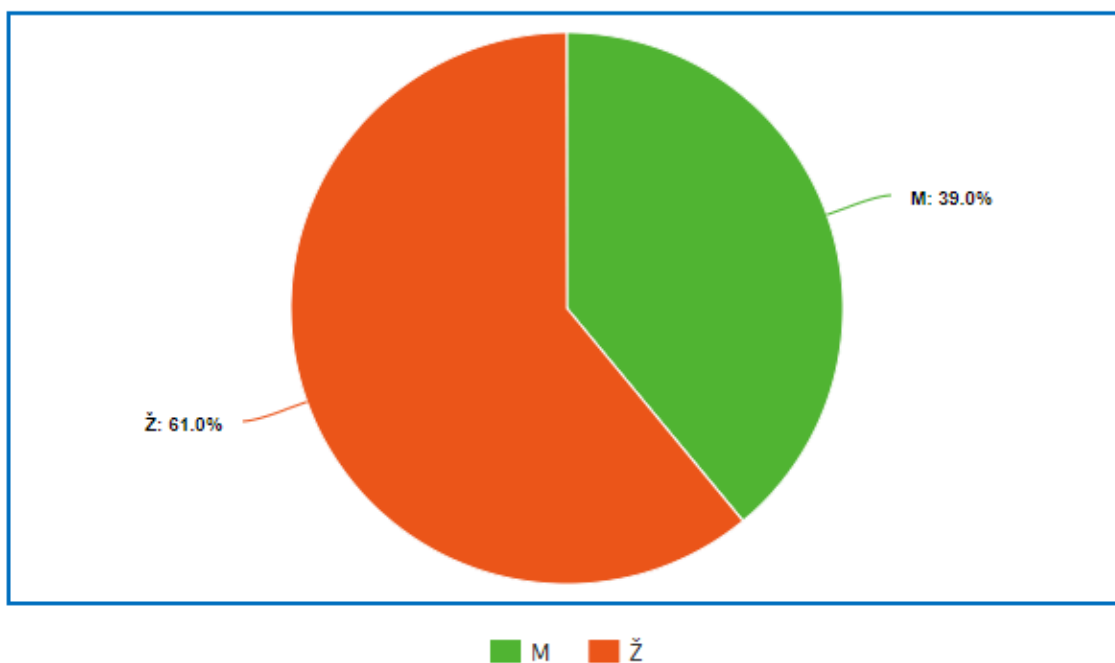
- Marketinške kampanje Coca-Cole utječu na donošenje odluke potrošača o kupnji.
- Potrošači informacije o proizvodu traže većinom preko novih medija, kao što su društvene mreže.

### **7.2. Metodologija istraživanja**

Istraživanje je provedeno putem *online* anketnog upitnika tijekom lipnja 2024. godine. Anketni upitnik bio je podijeljen ispitanicima u obliku poveznice putem *online* kanala komunikacije. U istraživanju su sudjelovala 72 ispitanika, a istraživanje je bilo otvoreno za sudjelovanje 20 dana. Na početku istraživanja, ispitanicima je naglašeno da su svi odgovori u potpunosti anonimni i da se koriste samo za svrhu pisanja rada.



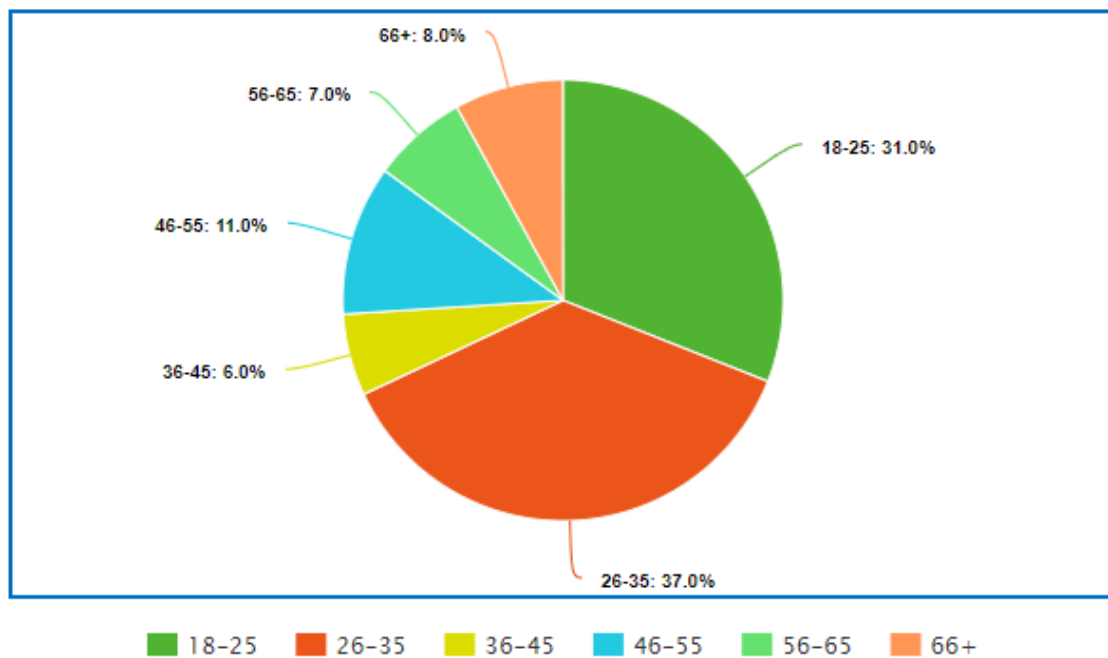
### 7.3. Rezultati istraživanja



Grafikon 6. Spol ispitanika

Izvor: vlastita izrada autorice

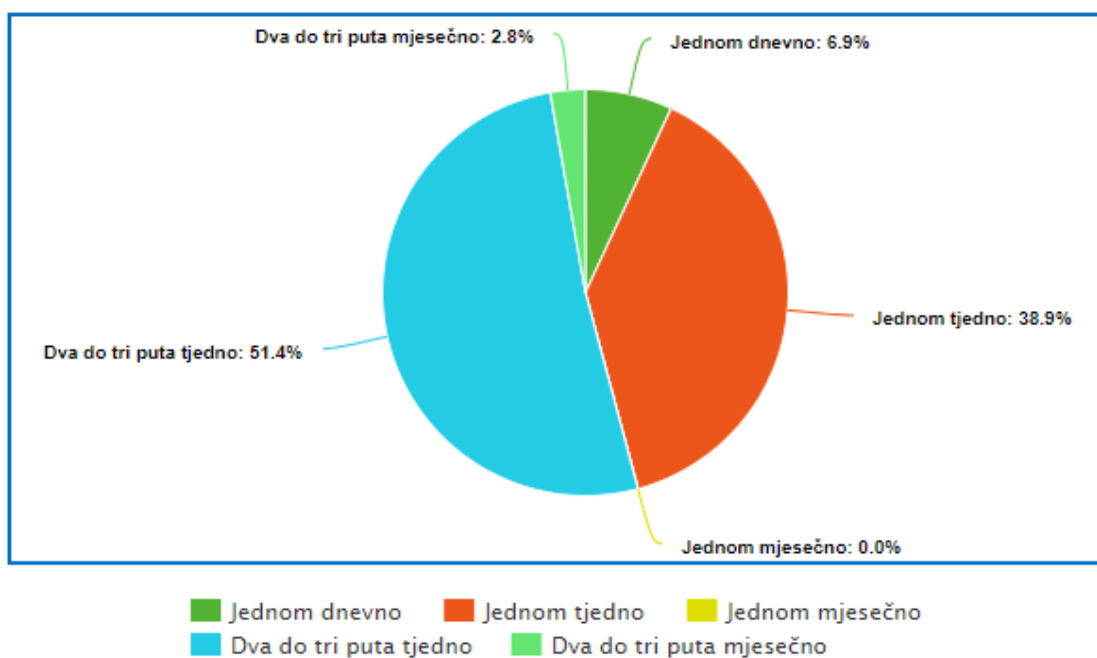
U istraživanju o donošenju odluka o kupnji sudjelovalo je više osoba ženskog spola, nego osoba muškog spola. U istraživanju je sudjelovalo 61 % žena, odnosno njih 44 i 39 % muškaraca, odnosno njih 28 od ukupno 72 ispitanika.



Grafikon 7. Dob ispitanika

Izvor: vlastita izrada autorice

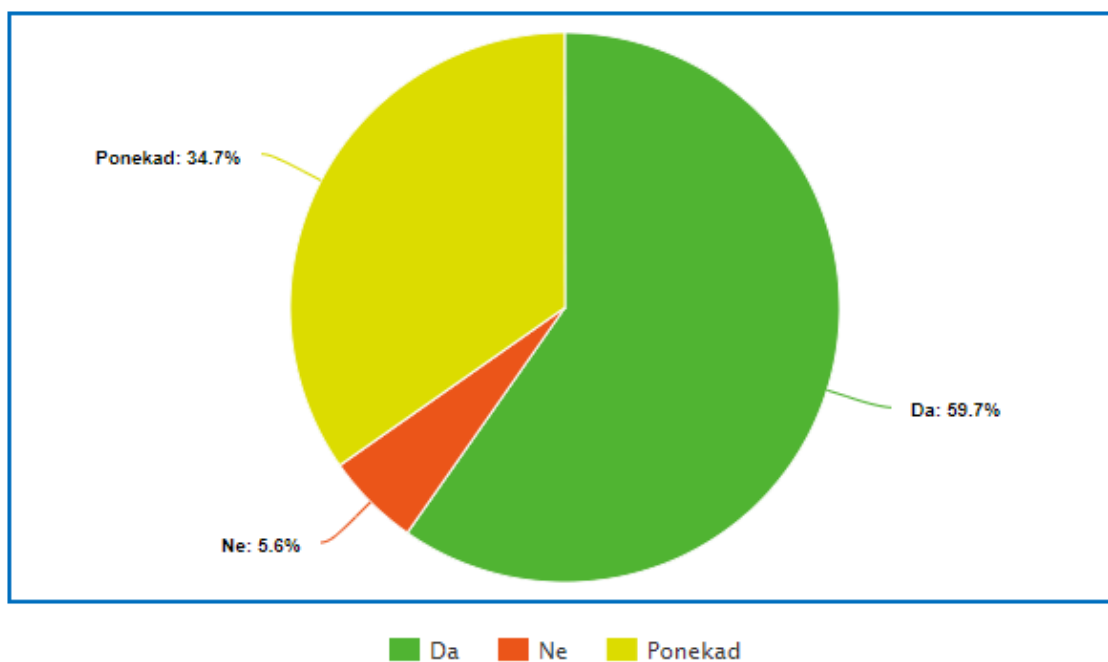
U ovom istraživanju sudjelovali su ispitanici različitih dobnih skupina. Najveći broj ispitanika, njih 37 % pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina. Nakon njih slijede ispitanici koji pripadaju dobnoj skupini od 18 do 25 godina i čine 31 % ukupnih ispitanika. Zatim dobna skupina od 46 do 55 godina koja čini 11 % ispitanika, a nakon njih dobna skupina od više od 66 godina koja čini 8 % ispitanika. Najmanji broj ispitanika dolazi iz dobne skupine od 36 do 46 godina i oni čine 6 % ukupnih ispitanika.



Grafikon 8. Učestalost odlazaka u kupnju

Izvor: vlastita izrada autorice

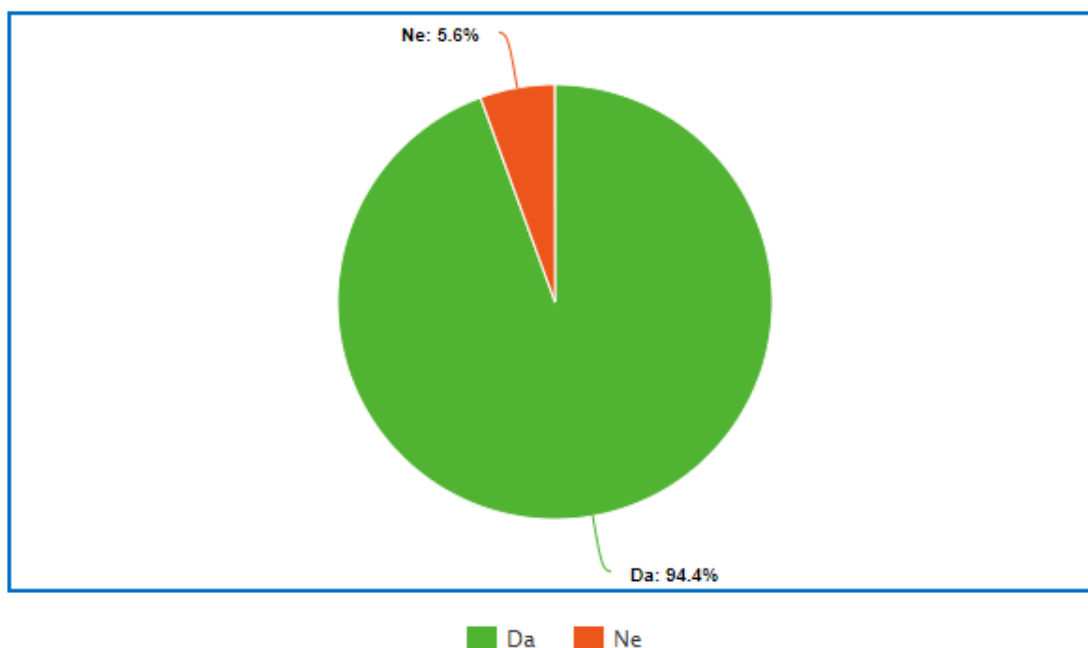
Treće pitanje glasillo je: Koliko puta odlazite u kupnju? Najveći broj ispitanika, njih 51,4 % odlazi u kupnju dva do tri puta tjedno. Jednom tjedno u kupnju odlazi 38,9 % ispitanika. Zatim slijede ispitanici koji odlaze u kupnju jednom dnevno, a čine 6,9 % ukupnih ispitanika te nakon njih ispitanici koji odlaze u kupnju dva do tri puta mjesečno i čine 2,8 % ispitanika. Nitko od ispitanika nije odgovorio da kupnju obavlja jednom u mjesec dana.



Grafikon 9. Planiranje kupnje

Izvor: vlastita izrada autorice

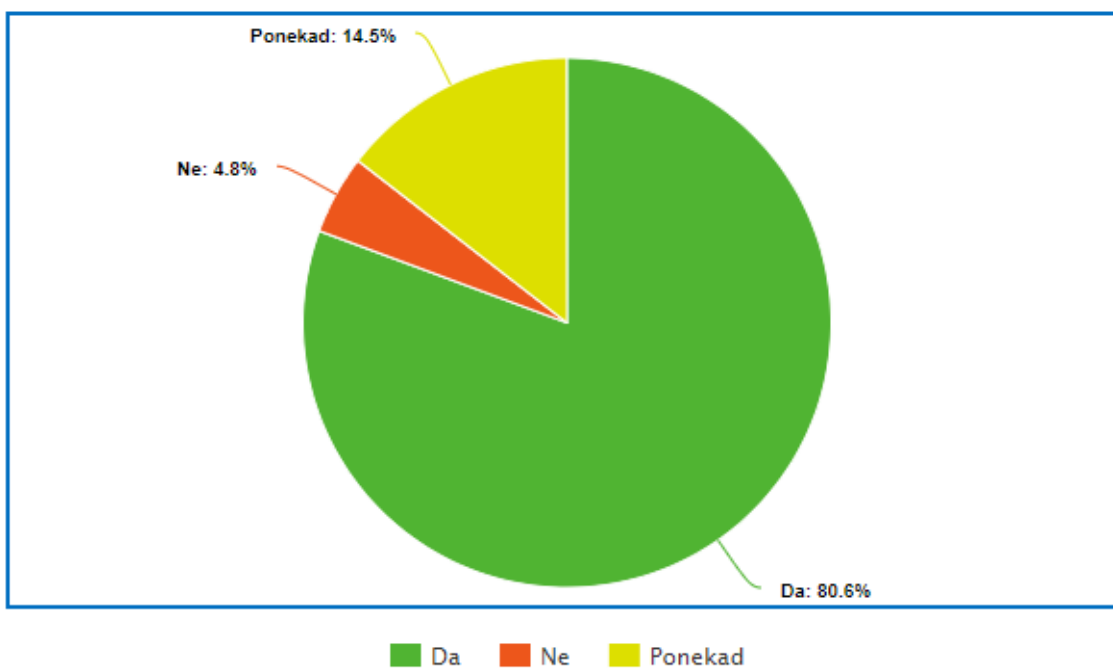
Sljedeće pitanje bilo je planiraju li ispitanici svoje kupnje u smislu kućnog proračuna, popisa namirnica i slično. Većina ispitanika, njih 59,7 % odgovorila je da su im kupnje planirane. 34,7 % ispitanika odgovorilo je da to radi ponekad, dok je samo 5,6 % ispitanika, odnosno četiri ispitanika odgovorilo da ne planira svoje kupnje.



Grafikon 10. Impulzivnost u kupnji

Izvor: vlastita izrada autorice

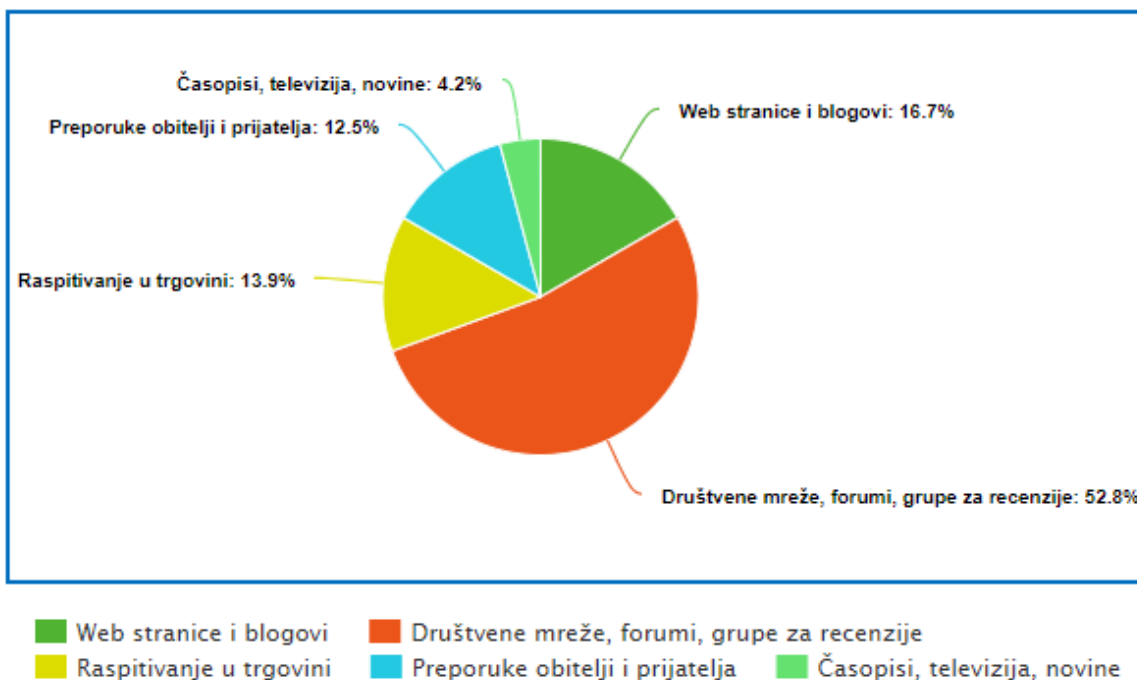
Zatim je slijedilo pitanje o impulzivnosti u kupnji koje je glasilo: Smatrate li da ste ponekad impulzivni u odluci da ćete kupiti neki proizvod? Većina ispitanika, njih 94,4 % smatra da jest ponekad impulzivno u kupnji, dok 5,6 % ispitanika smatra da nikad ne donose impulzivne odluke u kupnji.



Grafikon 11. Potreba za informacijama prije odluke o kupnji

Izvor: vlastita izrada autorice

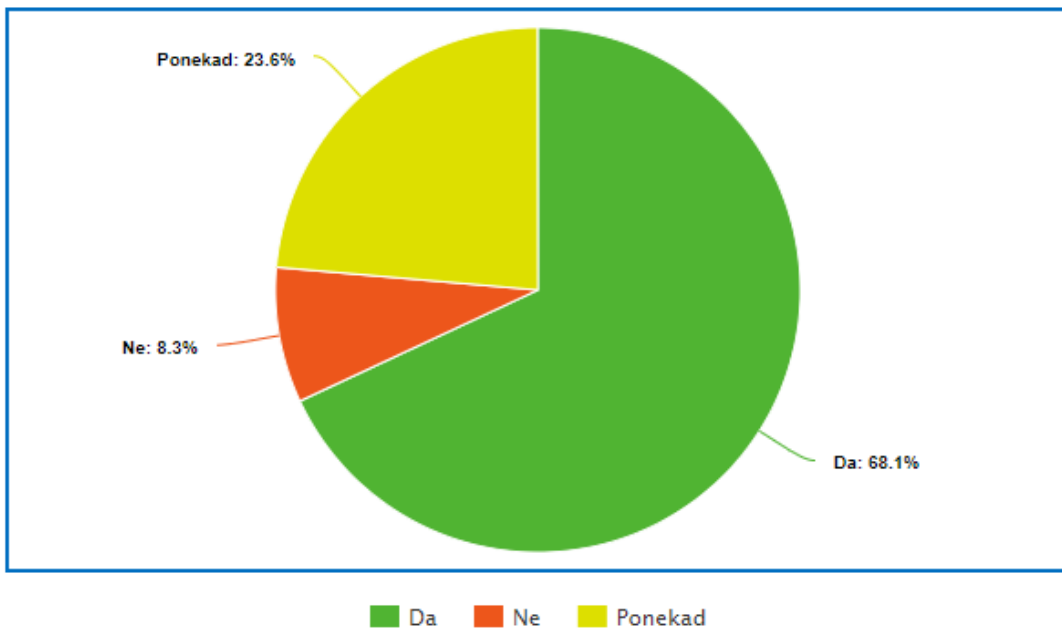
Šesto pitanje odnosilo se na potrebu ispitanika za informacijama kad donose odluku o kupnji nekog novog proizvoda. 80,6 % ispitanika odgovorilo je da im je potrebna informacija kad žele kupiti neki novi proizvod kojeg do tada nisu probali. Odgovor „ponekad“ dalo je 14,5 % ispitanika, dok 4,8 % ispitanika ne treba informacije prije donošenja odluke o kupnji.



Grafikon 12. Kanali za informacije o proizvodu

Izvor: vlastita izrada autorice

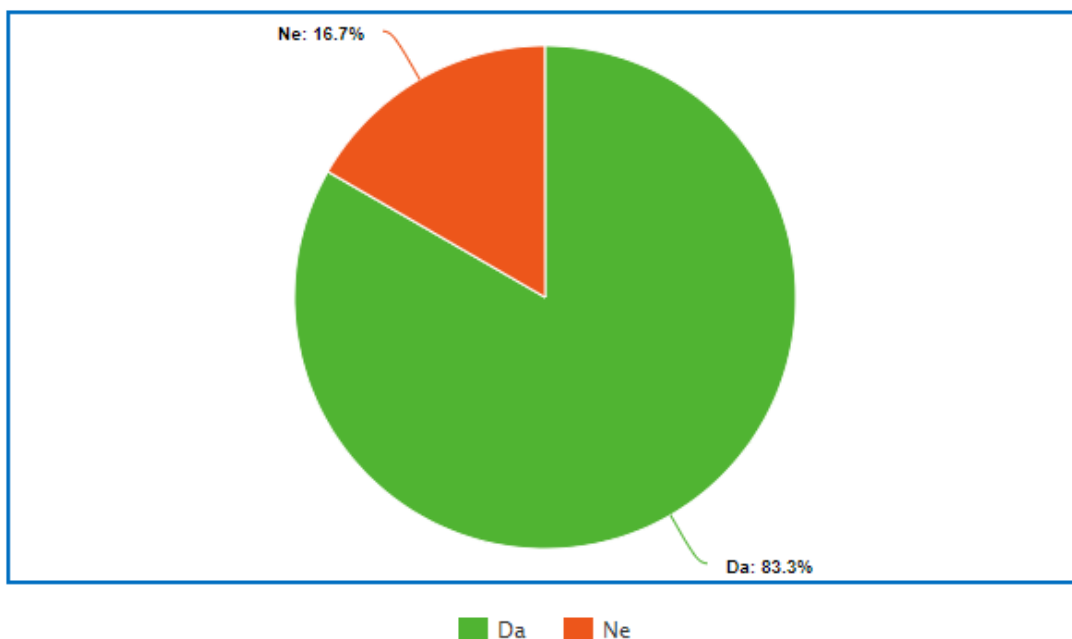
Zatim slijedi pitanje koje je glasilo: Gdje najčešće tražite informacije i preporuke o novim proizvodima? Najveći broj ispitanika, njih 52,8 %, oslanja se na društvene mreže, forume i grupe za recenzije proizvoda. Zatim slijede mrežne stranice i blogovi, a za njih se odlučuje 16,7 % ispitanika. 13,9 % ispitanika raspita se u trgovini, dok preporuke obitelji i prijatelja uvaži 12,5 % ispitanika. 4,2 % ispitanika informacije dobije putem novina, časopisa i televizije.



Grafikon 13. Kupnja Coca-Cola proizvoda

Izvor: vlastita izrada autorice

Sljedeće pitanje glasillo je: Kupujete li Coca-Cola proizvode? Većina ispitanika kupuje Coca-Cola proizvode i taj odgovor dalo je 68,1 % ispitanika. Odgovor „ponekad“ dalo je 23,6 % ispitanika, dok je 8,3 % ispitanika izjavilo da ne kupuje Coca-Cola proizvode.

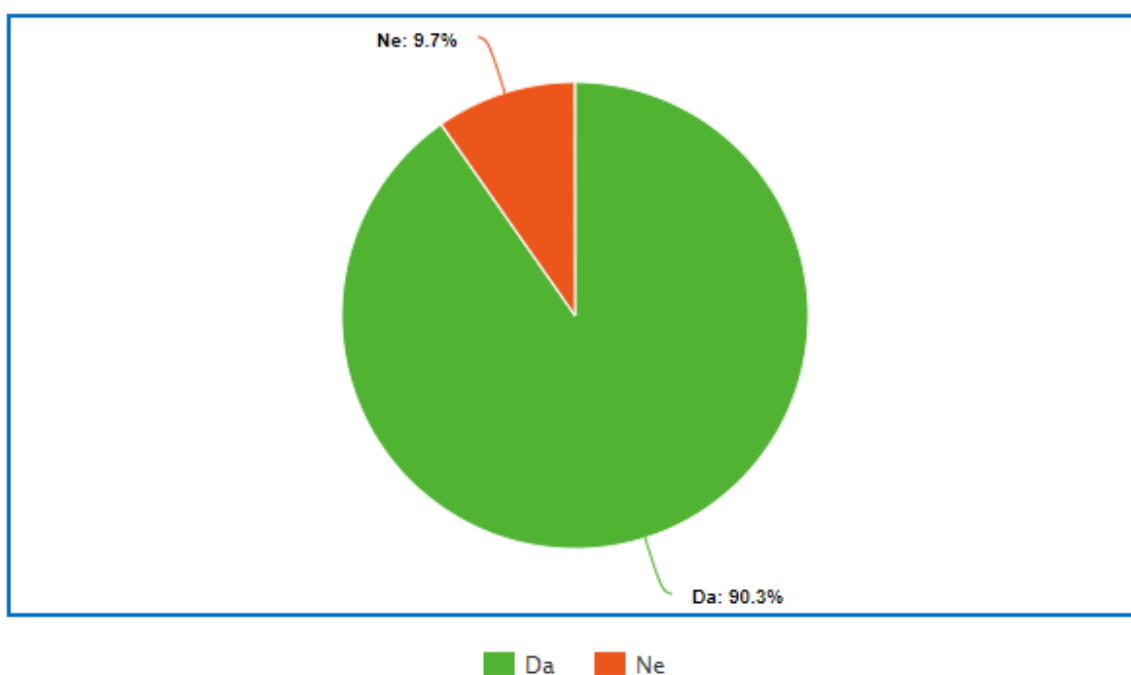




Grafikon 14. Kupnja Coca-Cola proizvoda zbog nagradne igre

Izvor: vlastita izrada autorice

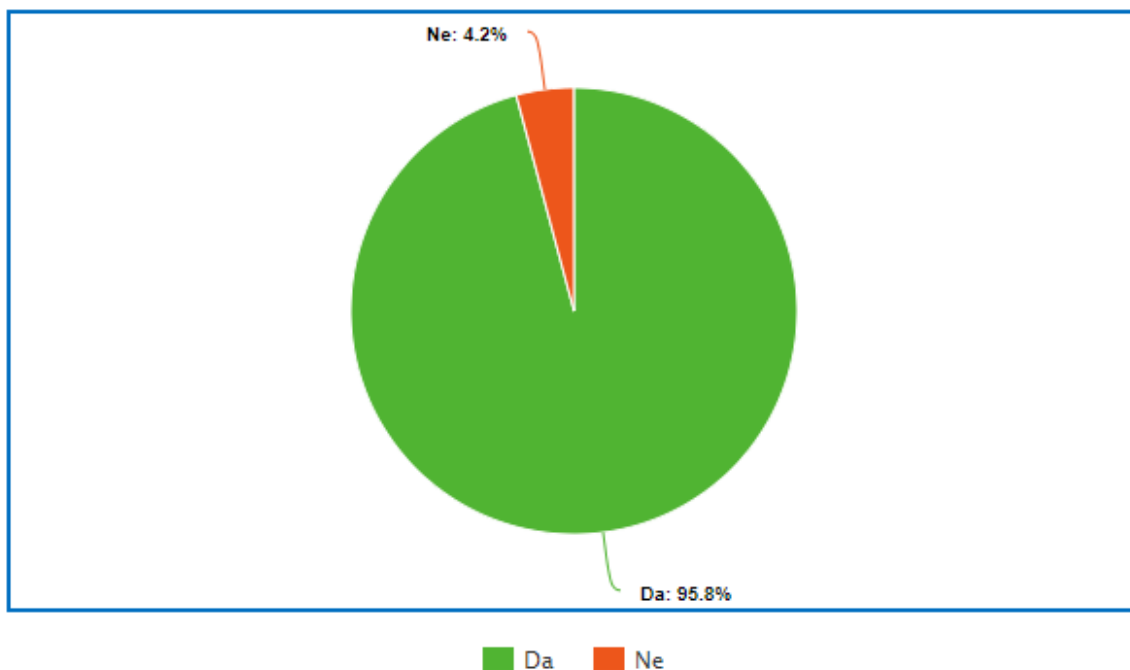
Deveto pitanje odnosilo se na to kupe li ispitanici ponekad Coca-Cola proizvod potaknuti time da kupnjom mogu sudjelovati u nagradnoj igri. 83,3 % ispitanika odgovorilo je da to ponekad bude razlog kupnje, dok 16,7 % ispitanika izjavljuje da ih nagradne igre ne potaknu da kupe ovaj proizvod.



Grafikon 15. Poznavanje promotivnih kampanja Coca-Cole

Izvor: vlastita izrada autorice

Sljedeće pitanje glasilo je: Možete li se sjetiti neke Coca-Cola promotivne kampanje? Većina ispitanika, njih čak 90,3 % odgovorilo je da se može sjetiti neke promotivne kampanje, dok je 9,7 % ispitanika odgovorilo da ne može.



Grafikon 16. Percepcija brenda u svijesti potrošača

Izvor: vlastita izrada autorice

Posljednje pitanje bilo je: Smatrate li Coca-Colu uspješnim brendom? Većina ispitanika, njih 95,8 %, odgovorilo je da smatra Coca-Colu uspješnim brendom. 4,2 % ispitanika odgovorilo je da Coca-Colu ne smatra uspješnim brendom.

#### 7.4.Rasprava

Iz istraživanja je vidljiv obrazac na temelju kojeg većina ljudi donosi odluke o kupnji. Dakle, svatko je ponekad impulzivan u kupnji i ponekad kupi ono što nije planirao kupiti. To je u ljudskoj prirodi, a marketinške kampanje svakako pridonose tome da se ljudima nešto neplanirano sviđa i privuče ih s police da dodaju i taj proizvod u svoju potrošačku košaricu. Isto tako, većina ljudi planira kupnju i većinom trebaju informacije o proizvodu ukoliko je to neki novi proizvod kojeg do sada nisu imali prilike probati. Potrošači prikupljaju informacije o proizvodima uglavnom putem novih medija, u čemu su društvene mreže, forumi i slično u prednosti, pa je tim potvrđena i jedna od hipoteza.

Druga hipoteza, da marketinške kampanje Coca-Cole imaju utjecaj na potrošače i njihovu odluku o kupnji, također je potvrđena. To je vidljivo iz toga što većina ispitanika izjavljuje da

se može sjetiti nekih Coca-Cola kampanja, što ne čudi jer su zaista jako popularne i prepoznatljive. Isto tako, većina ispitanika je odgovorila da ponekad kupi Coca-Cola proizvod zbog sudjelovanja u nagradnoj igri, a također i velika većina ispitanika, gotovo svi, smatraju Coca-Colu uspješnim brendom.

## 8. ZAKLJUČAK

Postoji nekoliko različitih tipova potrošača, od kojih svaki ima specifične značajke i pristup potrošnji. Među njima najistaknutiji su škrstice, rasipnici i prosječnici. Prosječnici predstavljaju zlatnu sredinu u potrošačkom ponašanju. Oni pažljivo razmišljaju prije nego što se odluče na kupnju i obično imaju unaprijed definiran proračun koji ne žele prekoračiti. Njihov pristup odražava ravnotežu između razumne potrošnje i zadovoljstva koje im donosi kupovina.

S druge strane, rasipnici čine najmanji postotak potrošača, oko 15 % ukupne populacije. Ovi potrošači često djeluju impulzivno, donoseći odluke o kupnji bez puno promišljanja o dugoročnim posljedicama. Njihove su kupnje vođene trenutnim željama, a ne racionalnim razlozima te su skloni trošenju na sve što im se sviđa, bezobzira na stvarnu potrebu. Škrstice, kao treća skupina, imaju vrlo snažnu samokontrolu kada je riječ o potrošnji. Oni su gotovo imuni na promotivne kampanje i oglase, i rijetko kupuju nešto samo zbog užitka. Njihove odluke o kupnji strogo su vezane uz jasno definirani proračun, kojeg se čvrsto drže. Škrstice točno znaju koliko mogu i žele potrošiti te u skladu s time planiraju svoje kupnje.

U radu su također identificirani ključni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Ti čimbenici uključuju osobne, društvene, psihološke i kulturne elemente. Osobni čimbenici, poput dobi, faze životnog ciklusa, zanimanja i financijske situacije, igraju značajnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji. Na primjer, mladi potrošači mogu imati drugačije prioritete u potrošnji u usporedbi sa starijim osobama, dok životni stil i vrijednosti također uvelike utječu na odabir proizvoda i usluga. Osim toga, osobnost potrošača, odnosno njihova karakteristika i percepcija samih sebe, može značajno oblikovati njihove potrošačke odluke.

Društveni čimbenici, kao što su obitelj, društveni status i uloge unutar društvenih skupina, imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Društvene skupine, koje mogu biti primarne (poput obitelji i bliskih prijatelja) ili sekundarne (poput kolega s posla ili članova klubova), često oblikuju stavove i ponašanja potrošača te utječu na njihove odluke o kupnji. Psihološki čimbenici također su ključni u potrošačkom ponašanju jer mogu značajno promijeniti način na koji potrošač doživljava proces kupnje. Marketinški stručnjaci u organizacijama posebno se fokusiraju na ove čimbenike jer oni djeluju na potrošače iznutra, potičući ih na određene akcije. Psihološki čimbenici uključuju percepciju, motivaciju, učenje, uvjerenja i stavove potrošača.

Kulturni čimbenici uključuju širok spektar elemenata, kao što su zakoni, moralne norme, religija, književnost i običaji. Kultura se prenosi među članovima društva i s generacije na generaciju, oblikujući potrošačke navike i preferencije. Na primjer, određene kulturne vrijednosti mogu poticati štedljivost ili, s druge strane, luksuznu potrošnju.

Proces donošenja odluke o kupnji odvija se u pet koraka: svijest o potrebi, prikupljanje informacija, procjena mogućih alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Svaki od tih koraka ima ključnu ulogu u donošenju konačne odluke i svaki uključuje različite elemente koji utječu na ishod. Svijest o potrebi potiče potrošača da prepozna što mu nedostaje, prikupljanje informacija pomaže u prepoznavanju dostupnih opcija, procjena alternativa omogućuje odabir najbolje mogućnosti, a konačna odluka vodi ka kupovini. Na kraju, ponašanje nakon kupnje, poput zadovoljstva ili žaljenja, može utjecati na buduće odluke i stavove potrošača.

Objekti su hipoteze istraživanja potvrđene. Dakle, kampanje Coca-Cole utječu na donošenje odluke potrošača o kupnji. Također je potvrđeno i da potrošači informacije o proizvodu traže većinom preko novih medija kao što su društvene mreže.

Nedostaci, odnosno ograničenja ovoga istraživanja svakako su u samom uzorku koji bi se za buduća istraživanja svakako trebao proširiti, kao i obuhvatiti sve generacijske kohorte. Također, bilo bi dobro napraviti i prošireni upitnik koji bi obuhvatio i otvorena pitanja, npr. *Koje se posljednje kampanje možete sjetiti.* Za buduća istraživanja moglo bi se razmišljati i u pravcu analize medijskog sadržaja koji bi obuhvatio i komunikacijsku strategiju tvrtke Coca Cola.

## 9. LITERATURA

1. Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education
2. Charlesworth, A. (2009) *Internet marketing: A Practical Approach*. Oxford: Elsevier
3. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C. (1995) *Marketing: europsko izdanje*. Zagreb: Mate
4. Dobrinić, D. (2017) *Upravljanje marketingom*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
5. Draškić, L (2016) Coca-Cola predstavila novu svjetsku kampanju i u Hrvatskoj, <https://www.vecernji.hr/showbiz/coca-cola-predstavila-novu-svjetsku-kampanju-i-u-hrvatskoj-u-mjehuricima-uzivali-brojni-poznati-1054083>
6. Ekonomska klinika (2020) Ponašanje potrošača, <https://www.ekonomska-klinika.hr/2021/02/11/ponasanje-potrosaca/>
7. Hodgson, S. (2017) Holidays are coming: The Coca Cola Christmas branding story..., [https://medium.com/@Stewart\\_Fabrik/holidays-are-coming-the-coca-cola-christmas-branding-story-8f08e2be8def](https://medium.com/@Stewart_Fabrik/holidays-are-coming-the-coca-cola-christmas-branding-story-8f08e2be8def)
8. Incitrio (2014) Coke's "Share a Coke" Campaign: An Integrated Marketing Success, <https://incitrio.com/cokes-share-a-coke-campaign-an-integrated-marketing-success/>
9. Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
10. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača (2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje)*. Zagreb: Opinio
11. Kfuri, N. (2018) Stvara li marketing naše potrebe? Hmm... (upitajte Kinu) sigurno je da ih oblikuje!, <https://poslovnipuls.com/2018/05/24/stvara-li-marketing-nase-potrebe-hmm-upitajte-kinu-sigurno-je-da-ih-oblikuje/>
12. Kotler, P., Keller, L. K. (2008) *Upravljanje marketingom (12. izdanje)*. Zagreb: Mate
13. Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji (14. izdanje)*. Zagreb: Mate
14. Kotler, P. (2017) *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons

15. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education
16. Marker (2016) 3 vrste kupaca: kako im privući pažnju i povećati online prodaju?, <https://marker.hr/blog/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/>
17. Media Marketing (2015): Coca-Cola na društvenim mrežama, <https://www.media-marketing.com/vijesti/coca-cola-na-drustvenim-mrezama/>
18. Molla, R. (2018) Next year, people will spend more time online than they will watching TV, <https://www.recode.net/2018/6/8/17441288/internet-time-spent-tv-zenith-data-media>
19. Olins, W. (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden Marketing, Tehnička knjiga
20. Previšić, J., Bratko, S. (2001) *Marketing*. Zagreb: Sinergija
21. Reymond, W. (2006) *Coca-cola, Zabranjena istraga*. Zagreb
22. Schiffman, L. G., Kanuk L. L. (2004) *Ponašanje potrošača*, 7. Izdanje. Zagreb: Naklada Mate
23. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hagg, M. K. (2015) *Ponašanje potrošača: europska slika* (4. izdanje). Zagreb: Mate
24. Šimetin Šegvić, N. (2011) Coke vs. Pepsi: Izazov poduzetničkoj povijesti, *Pro tempore: časopis studenata povijesti*, 8-9, 149-187.
25. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017) Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomski misao i praksa*, 26(1), 381-404.
26. Vranešević, T. (2000) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing
27. Writer, S. (2016) Coca-Cola launches Christmas TV advert, <https://www.talkingretail.com/products-news/soft-drinks/coca-cola-launches-christmas-tv-advert-28-11-2016/>

## 10.PRILOZI

### POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste potrošača	9
----------------------------	---

### POPIS SLIKA

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba	16
Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji	20
Slika 3. Kampanja Share a Coke	29
Slika 4. Kampanja Holidays are Coming	31
Slika 5. Kampanja Taste the Feeling	32
Grafikon 6. Spol ispitanika	35
Grafikon 7. Dob ispitanika	36
Grafikon 8. Učestalost odlazaka u kupovinu	36
Grafikon 9. Planiranje kupovine	37
Grafikon 10. Impulzivnost u kupovini	38
Grafikon 11. Potreba za informacijama prije odluke o kupnji	38
Grafikon 12. Kanali za informacije o proizvodu	39
Grafikon 13. Kupovina Coca-Cola proizvoda	40
Grafikon 14. Kupovina Coca-Cola proizvoda zbog nagradne igre	40
Grafikon 15. Poznavanje promotivnih kampanja Coca-Cole	41
Grafikon 16. Percepcija brenda u svijesti potrošača	42