

UTJECAJ PSIHOLOŠKIH ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU S OSVRTOM NA NJIHOVO ZADOVOLJSTVO MOGUĆNOŠĆU ŠOPINGIRANJA

Brletić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:106838>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije, Smjer Turističko poslovanje

UTJECAJ PSIHOLOŠKIH ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU S OSVRTOM NA NJIHOVO ZADOVOLJSTVO MOGUĆNOŠĆU ŠOPINGIRANJA

Završni rad

Kolegij: Osnivanje i poslovanje malih poduzeća

Mentor: prof. dr. sc. Nikola Knego

Autor: Lucija Brletić

JMBAG: 0067546035

Zagreb, svibanj 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije, Smjer Turističko poslovanje

**INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACOTRS ON CONSUMER BEHAVIOR IN
TOURSIM WITH THEIR SATISFACTION WITH THE POSSIBILITY OF SHOPPING**

Završni rad

Kolegij: Osnivanje i poslovanje malih poduzeća

Mentor: prof. dr. sc. Nikola Knego

Autor: Lucija Brletić

JMBAG: 0067546035

Zagreb, svibanj 2019.

LUCIJA BRLETIĆ
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 16. 3. 2019.

Lucija Brlečić
(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metodologija prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. TURIZAM I TURISTIČKO POSLOVANJE	3
2.1. Definicije turizma i turističkog poslovanja	5
2.2. Specifični oblici turizma	10
2.3. Povezanost turizma i trgovine kao gospodarstvenih djelatnosti	13
3. POJMOVNO ODREĐENJE PONAŠANJA POTROŠAČA	15
3.1. Razvoj i definicija teorije ponašanja potrošača	17
3.2. Ciljevi i proučavanja ponašanja potrošača	22
3.3. Čimbenici ponašanja potrošača i njihovo zadovoljstvo mogućnošću šopingiranja u turističkim zemljama	25
4. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU	36
4.1. Potrebe i motivi potrošača u turizmu	37
4.2. Stavovi potrošača i njihov utjecaj na odluku o turizmu	39
4.3. Strategije za promjenu stavova potrošača prilikom kupovine u turizmu	41
4.3.1. Strategija društveno odgovornog poslovanja	42
4.3.2. Persuazivna komunikacija	43
4.4. Zaštita potrošača u Europi i u Europskoj uniji	45
4.5. Zadovoljstvo turista mogućnošću šopingiranja	47
5. ZAKLJUČAK	53

BILJEŠKE	54
POPIS SLIKA	55
POPIS TABLICA	56

1. UVOD

Suvremeno društvo ljudima dodjeljuje razne uloge, od kojih je jedna univerzalna i jednaka za svakog pripadnika društva, a to je da su svi potrošači. Moderan čovjek, odnosno potrošač se svakodnevno susreće s brojnim proizvodima i uslugama te njihovim supstitutima raznih proizvođača koji se konstantno bore za udio u (pod)svijesti svojih postojećih ili potencijalnih potrošača i za njihovu lojalnost.

Ponašanje potrošača je previše složeno da bi se na jednostavan način moglo objasniti i koristiti u marketinške svrhe. Potrebno je analizirati veliki broj relevantnih faktora i informacija za čije pribavljanje se koriste znanja i vještine naučnih disciplina, ekonomskih, organizacijskih, pravnih i drugih znanosti. Danas je ponašanje potrošača zaokružena znanstvena disciplina, jer se vremenom ostvarila konzistentnost koncepcija i metoda između navedenih znanstvenih disciplina.

Današnja turistička poduzeća svoje poslovne aktivnosti započinju razumijevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača – turista, a završavaju isporučivanjem očekivane vrijednosti, odnosno njihovom satisfakcijom. Da bi turističko poduzeće utvrdilo što je vrijednost za potrošače, mora neprekidno učiti o ciljnim tržištima i tako usklađivati svoju ponudu prema njima. Lojalnost potrošača je krajnji cilj kojem teži svako marketinški orijentirano turističko poduzeće. Bilo bi naivno tvrditi da je tržišni sustav idealan i da potrošači kupovinom proizvoda i usluga mogu uvijek ostvariti očekivano zadovoljstvo.

U suvremenom poslovanju, sve više poduzeća se odlučuje za istraživanje o utjecaju psiholoških čimbenika na ponašanje potrošača, jer im to uvelike može pomoći u istraživanju tržišta, želja i potreba potrošača.

1.1.Predmet i cilj rada

Mnogo informacija i bezgranična dostupnost proizvoda ili usluge, doprinijeli su tome da je turizam stekao status jedne od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno – ekonomskih pojava suvremenog doba. S obzirom da turizam danas zadire u gotovo sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života. Shodno tome, ciljevi ovog završnog rada jesu:

- opisati turizam i turističko poslovanje
- navesti čimbenike proučavanja ponašanja potrošača i njihovo zadovoljstvo mogućnošću šopingiranja u turističkim zemljama

- prikazati osnove psihologije te utjecaj psiholoških čimbenika na ponašanje potrošača u turizmu
- usporediti zadovoljstvo potrošača Hrvatske i drugih receptivnih zemalja

1.2. Izvori i metodologija prikupljanja podataka

Prilikom pisanja ovog završnog rada je korištena znanstvena i stručna literatura te pretraživanje putem Interneta.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Kako bi se ostvarili zadani ciljevi, završni rad je podijeljen u pet poglavlja, s time da se prvih pet poglavlja odnose na teoretski dio, dok šesto poglavlje obuhvaća zaključna razmatranja.

Prvo poglavlje služi kao uvodni tekst završnog rada prilikom kojeg se saznaju smjernice za pojedino poglavlje. Drugo poglavlje se bavi turizmom i turističkim poslovanjem. Prikazana je definicija turizma i turističkog poslovanja, opisani su specifični oblici turizma, te povezanost turizma i trgovine kao gospodarstvenih djelatnosti.

Da bi se razumjele potrebe kupaca, potrebno je razumjeti i njihovo ponašanje. Treće poglavlje se odnosi na pojmovno određenje ponašanja potrošača, te je opisan razvoj i definicija teorije potrošača, ciljevi i proučavanja ponašanja potrošača, te čimbenici ponašanja potrošača, kao i njihovo zadovoljstvo mogućnošću šopingiranja u turističkim zemljama.

Četvrto poglavlje se odnosi na istraživanje psiholoških čimbenika te njihov utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu, opisane su potrebe i motivi potrošača, stavovi potrošača i njihov utjecaj na odluku o turizmu, strategije za promjenu stavova potrošača prilikom kupovine u turizmu, te strategija društveno odgovornog poslovanja, persuazivna komunikacija i na kraju je uspoređeno zadovoljstvo potrošača Hrvatske i drugih receptivnih zemalja.

Analizom literature, u posljednjem poglavlju će se dati zaključak na temu utjecaj psiholoških čimbenika na ponašanje potrošača u turizmu s osvrtom na njihovo zadovoljstvo mogućnošću šopingiranja.

2. TURIZAM I TURISTIČKO POSLOVANJE

Danas je mnogo teže raspravljati o turizmu nego u počecima njegova razvoja, iz razloga što je turizam stekao status jedne od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno – ekonomskih pojava suvremenoga doba. U današnje vrijeme je postala već uobičajena praksa da svi sve znamo i da svi možemo davati relevantne ocjene o najrazličitijim pitanjima vezanima uz turizam, a glavni razlog tomu je vrlo vjerojatno taj što turizam zadire gotovo u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja, te istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko ukomponiran u tijekove svakidašnjeg života [3].

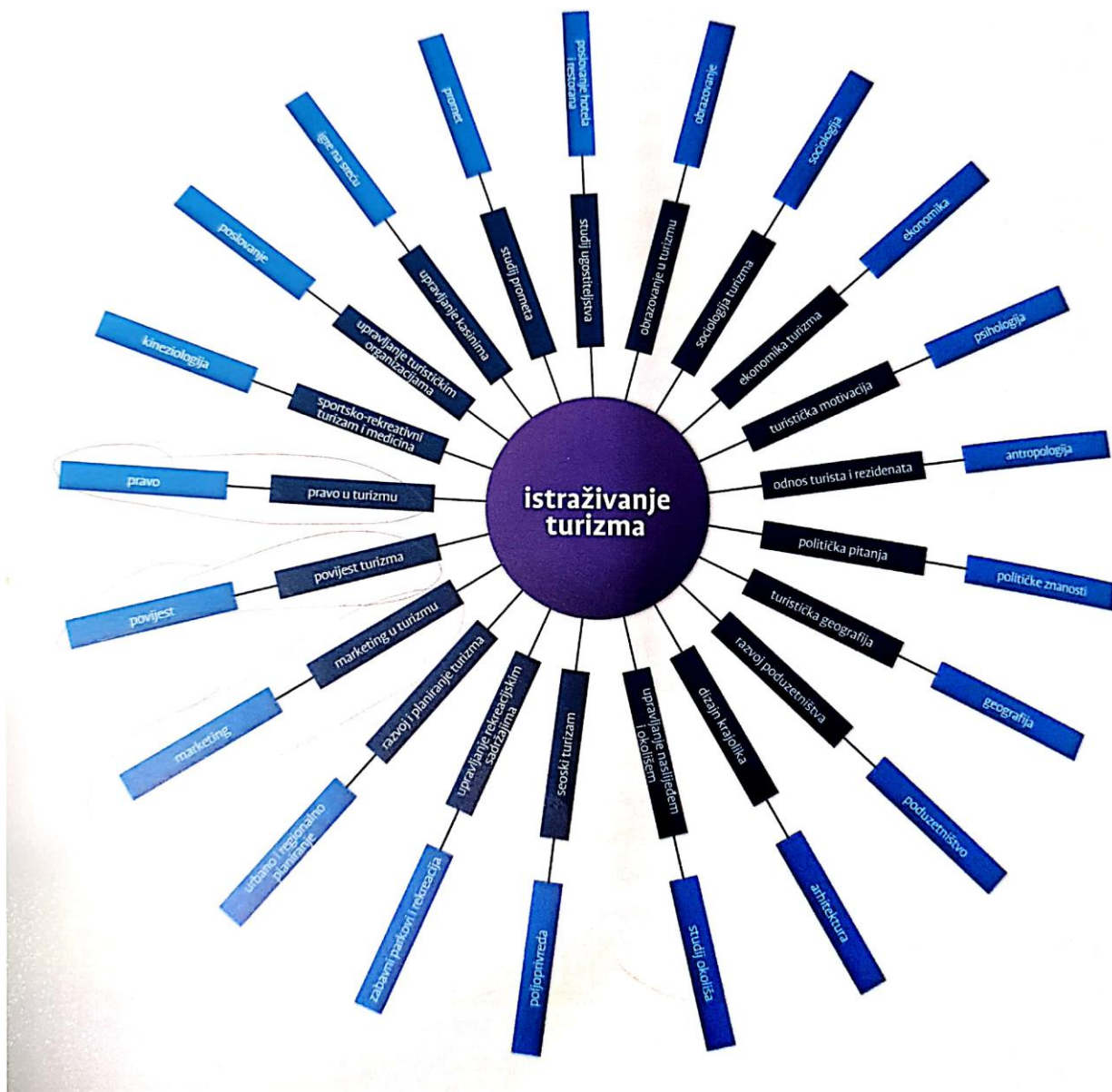
Turizam je predmetom ozbiljnijih znanstvenih istraživanja postao tek polovicom 20.- tog stoljeća obzirom na to da spada u red mlađih društveno – ekonomskih pojava, a tada je počeo i njegov izuzetno dinamični rast i razvoj. U tom relativno kratkom vremenskom razdoblju, turizam se mijenjao i razvijao, a s njime su se mijenjale dotadašnje spoznaje i razumijevanja složenosti, mnogoznačnosti, slojevitosti i proturječnosti njegova razvoja. Iako je turizam rano pobudio zanimanje znanstvenika iz područja humanističkih znanosti, ekspanzija razvoja turizma u drugoj polovici 20. stoljeća potvrdila je ekonomsku ulogu turizma u gospodarskom razvoju mnogih zemalja, zanimanje znanstvenika iz područja ekonomije i drugih društvenih znanosti za turizam počelo je naglo rasti [3].

Jedan od glavnih razloga što je istraživanje teorije turističkog razvoja započelo tek u drugoj polovici 20. stoljeća, je spoznaja da turizam ne stvara dodatnu ili novu vrijednost gospodarske djelatnosti. Takvo mišljenje u turizmu i turističkoj potrošnji temeljilo se na shvaćanju „radne teorije vrijednosti“ iz čega je izveden zaključak da turizam ne stvara dodatne vrijednosti, a ako nema nove vrijednosti, nema niti razvoja, odnosno direktnog utjecaja turizma na razvoj, nego se turizmom utječe samo na indirektne učinke [1].

Suvremene teorije razvoja turizma proučavaju turizam kao čimbenik gospodarskog razvoja zbog njegova doprinosa razvoju nacionalnog gospodarstva. Kombiniranje proizvodnih čimbenika u turizmu: prirodnih i antropoloških resursa, kapitala i rada temelji se na ekonomskim ciljevima stvaranja nove vrijednosti, bez obzira na to što se u turizmu u globalnom smislu ne stvara dodatna vrijednost nego se troši već prije stvoren dohodak [1].

Tijekom znanstvenih istraživanja u području turizma se razvija i razvija se multidisciplinarnan korpus znanja koji objašnjava i daje smjernice za planiranje i razvoj u svim fazama i na svim razi-

nama: lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj. U tom rapidno rastućem procesu „znanstvenizacije“ turizam je dosegnu legitimitet važnog područja istraživanja u mnogim obrazovnim ustanovama u svijetu. Istodobno se došlo do spoznaje o nužnosti interdisciplinarnog izučavanja turizma (prikazano na slici 1.) jer samo podjednakim vrjednovanjem njegovih društvenih i ekonomskih učinaka te istraživanjem pozitivnih i negativnih utjecaja moguće je ući u njegovu bit [3].



Slika 1. Interdisciplinarnost pristup istraživanju turizma

Izvor: [3]

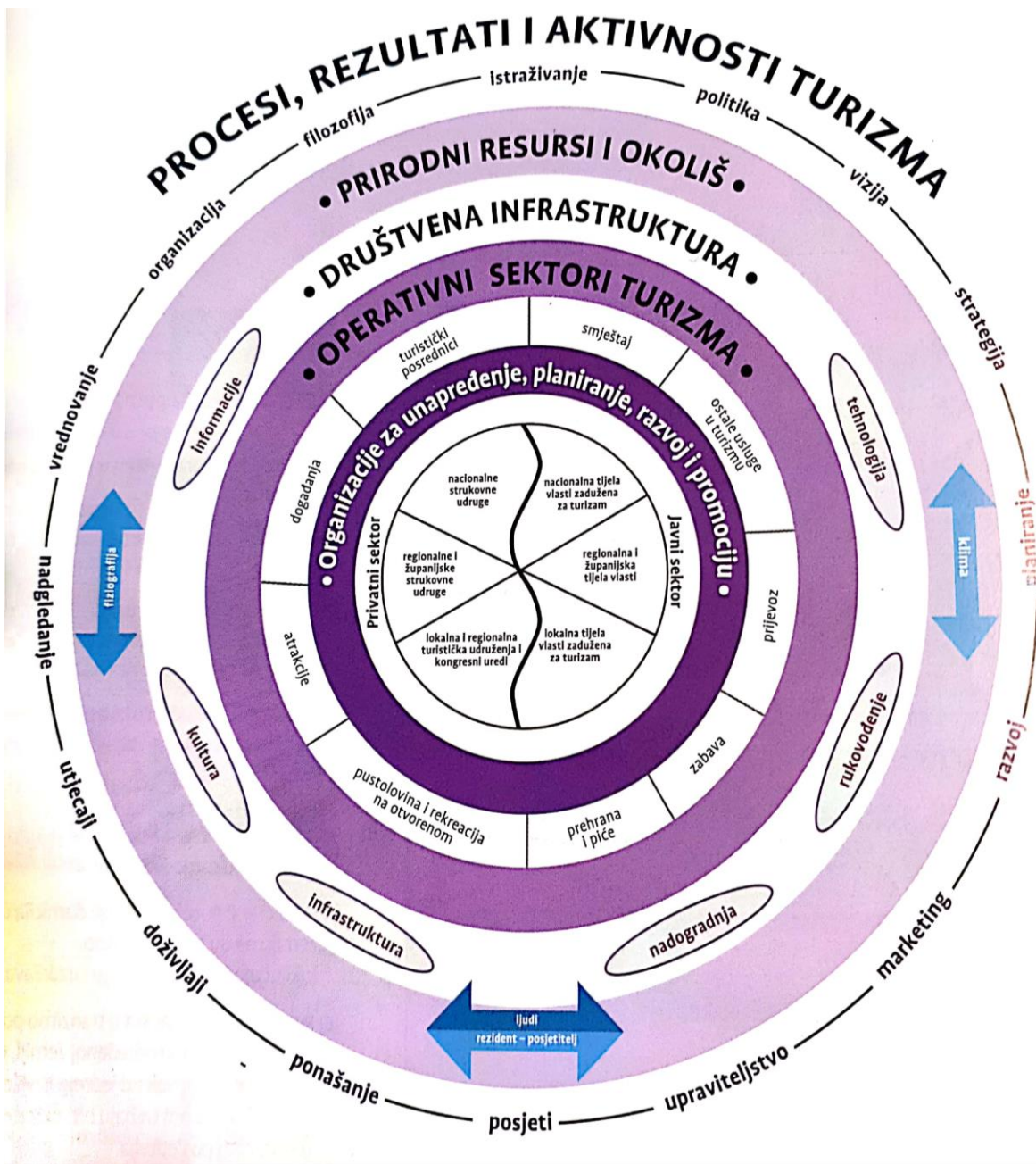
Pri izučavanju bilo koje materije, vrlo je važno krenuti od definicija osnovnih pojmova kojima se objašnjavaju elementi bitni za razumijevanje srži te materije. Tko zaista želi ući u razjašnjenje

problematike razvoja turizma, ubrzo spoznaje da dotiče jedno od naj multi disciplinarnijih područja znanstvenog istraživanja [3].

2.1. Definicije turizma i turističkog poslovanja

Riječ turizam nam je dobro poznata i u našem jeziku se odavno udomaćila. Dolazi od engleske riječi *tour*, koja je u početku imala značenje samo za kružno putovanje. U traženju najprikladnije definicije turizma brojni znanstvenici pokušavali su proniknuti u samu bit te pojave, svaki iz svog područja znanstvenog interesa. Moguće je već naići na propitivanja je li turizam znanost, umjetnost, gospodarska aktivnost, ili, sve to zajedno [3].

Vrlo je teško kreirati definiciju koja bi uključivala sve vidljive i skrivene dimenzije ove izuzetno kompleksne i polifunkcionalne aktivnosti. Na slici 2. prikazan je model koji su kreirali Goeldner i sur. u pokušaju definiranja kompleksnosti odnosa i pojava koje čine komponente turizma [2].



Slika 2. Fenomen turizma: Komponente turizma i menadžmenta turizma

Izvor: [3]

Ako se dobro analiziraju predočene komponente, odmah postaje jasnije zbog čega je toliko teško kreirati jednu univerzalnu, općeprihvaćenu definiciju turizma. S obzirom na to da se turizam u svom razvoju stalno mijenja i poprima i poprima različite pojavne oblike, tako i brojni teoretičari turizma stalno pokušavaju u definiciju turizmu unijeti neke nove elemente kojima bi bolje osvijetlili bit turizma [3].

Jedna od najstarijih definicija turizma je ona koju su osmislili švicarski teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine i ona glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost. Tu je definiciju prihvatio i AIEST i ona je dugo bila općeprihvaćena definicija turizma u svijetu, a i danas se uvelike upotrebljava. U ovoj se definiciji upozorava da turizam nije isključivo gospodarska aktivnost, već ga treba shvatiti i kao aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unaprjeđuje ljudske osobine općenito, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca, u njihovu odnosu prema svijetu i prema prirodi [3].

U ovoj su definiciji istodobno naglašene dvije osnovne determinante turizma: prostor izvan domicila i potrošnja sredstava stečenih izvan mjesta turističkog boravka. Taj prostor privremenog boravka turista naziva se turističkim odredištem ili danas češće u proširenom smislu – turističkom destinacijom. Dinamična komponenta se odnosi na putovanje koje se mora poduzeti da bi do turističke aktivnosti uopće došlo, a statična komponenta odnosi se na boravak u destinaciji koji mora osigurati zadovoljenje potreba turista i ispunjenje očekivanog turističkog doživljaja [2].

Brojne definicije turizma neki su naši autori, poput Alfiera i Cicvarića pokušali razvrstati u nekoliko skupina vodeći se prema sljedećim kriterijima: prema obilježju privremene migracije, prema biti turističke pojave, prema povezanosti i heterogenosti turizma kao društveno – ekonomske pojave, prema utvrđenom pojmu turista te za potrebe turističke statistike. Sve te brojne definicije i kriterije moguće je svrstati u dvije osnovne skupine. Cooper i suradnici dijele ih na definicije s pozicije potražnje i definicije s pozicije ponude [3].

Danas je u većini zemalja prihvaćena opća konceptijska definicija turizma koju je predložio UNWTO i koja se može ubrojiti u definicije s pozicije turističke potražnje, a glasi: Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu posjećuju [4].

Iz takve definicije proizlazi pet temeljnih obilježja turizma [3]:

- turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima (što uključuje i sudjelovanje u različitim nelukrativnim aktivnostima u turističkoj destinaciji)
- putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu

- privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju (domicil – turističko odredište – domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci)
- svrha turističkog putovanja nikada se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje
- u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privrjeđuju.

Iz definicije turizma koje je dala Svjetska turistička organizacija proizlazi da se u turistička putovanja ubrajaju i poslovna putovanja. Ta činjenica kod mnogih eksperata u turizmu ne nailazi na odobravanje. No opravdanje za njihovo uključenje u definiciju turizma neki teoretičari turizma vide u činjenici da su i poslovni putnici „čisti potrošači“ i bilo bi ih u praksi teško, ako ne i nemoguće, izdvojiti od posjetitelja koji putuju iz zadovoljstva [3].

Definicija turizma sa stajališta turističke ponude znatno je manje. Cooper i suradnici naglašavaju da je glavni problem u činjenici da u turizmu djeluje širok spektar subjekata (pravnih ili fizičkih osoba), od kojih neki potpuno ovise o pružanju usluga turistima, dok bi drugi subjekt mogli opstati i da nema turista. Definicija koja bi obuhvatila sve aktivnosti koje turisti poduzimaju u destinaciji svela bi se na puku deskripciju i nabranje pa bi stoga izgubila svaki smisao. Jedna od predloženih definicija turističke ponude je:

Turizam je privremeno kretanje u destinacije izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista [1].

Kojim god se kriterijima vodili u pokušaju definiranja turizma, zajedničko većini definicija turizma je da turizam stavljaju u opći kontekst putovanja iz zadovoljstva izvan uobičajene sredine. S ekonomskog gledišta je ključan akt potrošnje sredstava stečenih u domicilu, a potrošenih u turističkom odredištu [3].

Turizam je tercijarna ili uslužna djelatnost koja ima specifičnosti po kojima se razlikuje od djelatnosti iz primarnog i sekundarnog sektora proizvodnih djelatnosti. Dok su u proizvodnom sektoru glavni rezultati rada i poslovanja materijalni proizvodi, u tercijarnim se djelatnostima proizvode usluge: prometa, trgovine, ugostiteljstva i sl. [1].

Specifičnost proizvoda u turizmu (usluga) zahtijeva i posebnu strukturu i vrijednost inputa: prirodnih resursa, materijalnih, financijskih te posebno ljudskih potencijala [1].

Turizam ima obilježje radno – intenzivne djelatnosti, čije je obilježje visok udio ljudskog rada u ukupnom outputu. Glavno mjesto turističke potrošnje je u destinaciji (usluge smještaja, prehrane,

izleta, financijske usluge, kupnja različitih proizvoda i sl.), sve do korištenja proizvodima i uslugama pri povratku turista u domicilnu sredinu. Na svim ovim područjima turisti troše većim dijelom dohodak koji su ostvarili u mjestu rada, pa turistička potrošnja započinje i prije samog putovanja, a završava povratkom turista u domicilnu sredinu [1].

Iz sve slijedi složena proizvodna funkcija turizma koju realiziraju različiti poslovni subjekti u turističkoj ponudi. Upravo takva složena proizvodna funkcija turizma je osnova za razvoj različitih poduzetničkih aktivnosti u njemu. Zato je proces poduzetništva u turizmu vrlo složen i međusobno povezan jer svi sudionici stvaraju ukupan turistički proizvod. Polazeći od spoznaje da je lanac jak onoliko koliko je jaka najslabija karika, i turistički proizvod će biti toliko jak (kvalitetan, održiv) koliko će snagu (kvalitetu) pružiti najslabiji sudionik u lancu [3].

U praksi je to lako shvatljivo na primjeru: ako turistima pružimo visoku kvalitetu smještaja i prehrane, ali im ne osiguramo parkiralište za njihov automobil, izostati će njihovo ukupno zadovoljstvo pa će i ukupan turistički proizvod gubiti na kvaliteti. Zaključno bi se moglo reći da svaki dio turističkog proizvoda čini određenu poduzetničku aktivnost koja može biti uspješna samo ako su svi dijelovi međusobno povezani i koordinirani sadržajem, kvalitetom, cijenom i drugim. Iz toga proizlazi i specifična uloga poduzetničkih subjekata u turizmu [1].

Da bi netko mogao zadovoljiti svoje turističke potrebe i uključiti se u turističku aktivnost, mora prije svega imati ispunjene neke uvjete. Opće je poznato da su [12]:

- slobodno vrijeme i
- slobodna sredstva

dvije osnovne pretpostavke, da bi uopće mogli govoriti o informiranju turističke potražnje.

Kada se govori o turističkoj ponudi, prije svega se govori o velikom broju sudionika, koji nalaze svoje mjesto i imaju određenu ulogu u kreiranju tog dijela turističkog tržišta. Najjednostavnije, svaki sudionik tržišta, koji nastoji prodati svoju robu ili usluge turistima, na određeni način je predstavnik, subjekt turističke ponude.

Količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni, predstavlja „turističku“ ponudu tog tržišta. Turist je zainteresiran i voljan kupiti sve što mu u tom trenutku izgleda privlačno, korisno ili jeftino, što će mu biti uspomena na dotični boravak.

To istovremeno otvara ogroman prostor za plasman „svega i svačega“, i to u punom smislu te riječi. Turistička receptivna zemlja upravo u tom širokom interesu turista, može sagledati višestruke koristi od očekivane turističke potrošnje, odnosno može ocijeniti značaj potrebe da u svakom pogledu omogući optimalan razvitak „turističke“ ponude [2].

2.2. Specifični oblici turizma

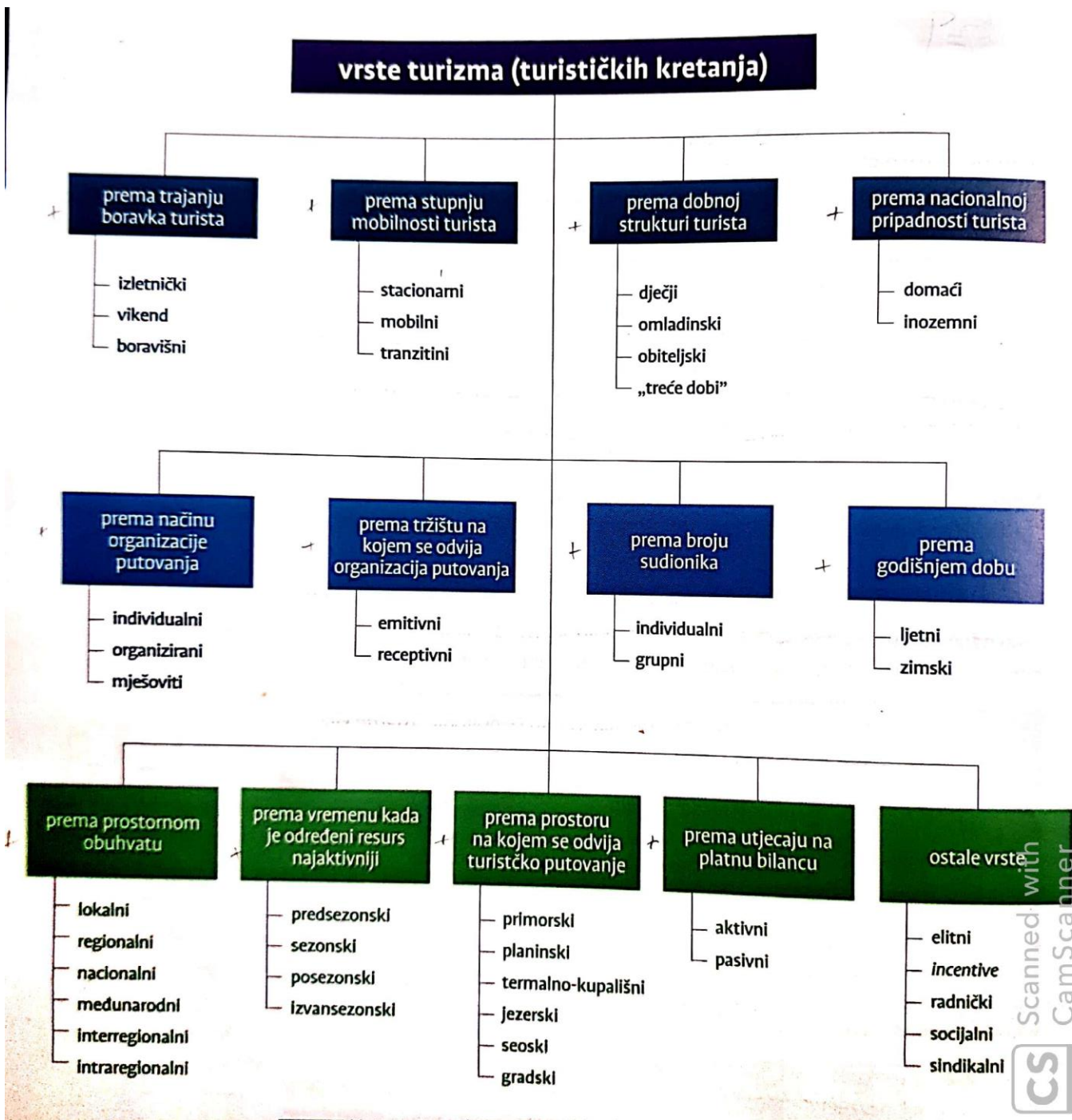
S obzirom na to da je turizam vrlo složena i slojevita društveno – ekonomska pojava, moguće ga je analizirati i podijeliti po različitim kriterijima kojima se pobliže određuju određene vrste turizma. Cilj kriterija koji se pri tome najčešće primjenjuju je pobliže geografski locirati turista i njegovu potrošnju kako bi se mogli analizirati utjecaji turizma u određenoj destinaciji. Tako UNWTO za potrebe svog metodološkog instrumentarija praćenja ekonomskih učinaka turizma na gospodarstvo određene zemlje, Turističku satelitsku bilancu (*Tourism Satellite Account – TSA*) turizam dijeli na sljedeće vrste [3]:

- domaći turizam (engl. *domestic tourism*) – uključuje turistička putovanja (i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje (npr. putovanja državljana Hrvatske u turistička odredišta unutar Hrvatske),
- receptivni turizam ili ulazni turizam (engl. *inbound tourism*) – uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji (npr. turisti iz Austrije u Hrvatskoj),
- emitivni turizam ili izlazni turizam (engl. *outbound tourism*) – uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje (npr. turistička putovanja hrvatskih državljana u destinacije u drugim zemljama),
- interni (unutrašnji) turizam (engl. *internal tourism*) – to je kombinacija, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma (prati se turistički promet, npr. svih hrvatskih i stranih državljana na području Hrvatske),
- nacionalni turizam (engl. *national tourism*) – uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u zemlji i inozemstvu (npr. putovanja građana Hrvatske u turistička odredišta unutar vlastite zemlje i sva turistička putovanja u turističke destinacije izvan zemlje),
- međunarodni turizam (engl. *international tourism*) uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma (na primjeru Hrvatske to bi značilo da se pod međunarodnim turizmom razumijevaju sva putovanja inozemnih turista u Hrvatsku te sva putovanja hrvatskih građana u inozemstvo),

- intraregionalni turizam – podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju iste regije (npr. turistička putovanja stanovnika jedne europske zemlje u drugu europsku zemlju; turistička putovanja Europljana unutar Europe),
- interregionalni turizam – podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije (npr. turistička putovanja Europljana izvan Europe).

Uz navedene kriterije podjele turizma, turizam je moguće raščlanti i prema nekim drugim kriterijima. Uz to, važno je napomenuti da podjela turizma prema jednom kriteriju ne isključuje mogućnost da određena vrsta turizma ne bude istodobno po nekom drugom kriteriju uključena u neku drugu podjelu turizma [3].

U literaturi je moguće naići na vrlo široku i šaroliku podjelu vrsta turizma, od kojih za neke od navedenih kriterija zaista nema valjane znanstvene argumentacije (npr. kriterij podjele turizma prema vrsti prtljage („naprtnjački turizam“, „koferski turizam, „turizams aktovkom“). S obzirom na to da se danas na tržištu nude već i „putovanja bez prtljage“ može se samo zamisliti kakav „kreativni naziv“ za ovu vrstu turizma možemo očekivati. Ovaj primjer naveden je s razlogom da upozori na sve veću prisutnost pomodarskih i žargonskih termina koje mnogi olako prihvaćaju, a za koje nema nikakvog znanstvenog utemeljenja. Na slici 3. se može vidjeti pregled najčešće primijenjenih kriterija za određivanje vrsta turizma i turističkih kretanja [3].



Slika 3. Vrste turizma i turističkih kretanja

Izvor: [3]

2.3.Povezanost turizma i trgovine kao gospodarstvenih djelatnosti

Odnos turizma, kao specifičnog segmenta finalne potrošnje, s gospodarskim sustavom moguće je objašnjavati na isti način na koji se objašnjava odnos svakog standardnog segmenta finalne potrošnje (to su: investicije, osobna potrošnja, javna ili proračunska – nekadašnja opća i zajednička – potrošnja, izvoz te saldo povećanja/smanjenja zaliha) s gospodarskim sustavom.

Taj odnos u cijelosti objašnjava osnovni bilančni identitet nacionalnog gospodarstva. Iz tog osnovnog obrasca slijedi da su društveni proizvod nacionalnog gospodarstva i ukupni uvoz dobara i usluga – namijenjenih bilo reprodukcijskoj bilo finalnoj potrošnji – jedini izvor iz kojih se podmiruje svaki segment finalne potrošnje, pa tako i turistička potrošnja (domaća ili inozemna), ili pak turističke investicije (uzimaju se u ovom slučaju samo one što su izravno u funkciji podmirjenja turističkih potreba, kao što su na primjer, investicije u hotelijerstvo i sl.) [2].

Veličina finalne potrošnje ovisiti će o veličini društvenog proizvoda, odnosno o veličini uvoza svake zemlje. Za određeni zadati opseg finalne potrošnje, u ovom slučaju turističke, vrijedi pravilo da je što veća vrijednost društvenog proizvoda, manje su potrebe za uvozom i obratno. Što je manja vrijednost društvenog proizvoda, veće su potrebe za uvozom kako bi se mogao pokriti promatrani segment finalne, u ovom slučaju turističke potrošnje [2].

Već su dugoročno zabrinjavajuće promjene u strukturi robne razmjene s inozemstvom s ozbiljnijim posljedicama na ukupne učinke turizma u hrvatskom gospodarstvu. Došlo je do osjetnijeg povećanja uvoza proizvoda za široku potrošnju [2].

Činjenica je da daljnji kvalitativni turistički razvoj nije moguće postići bez sustavne primjene načela marketinga kao poslovne filozofije i strategije. Uspješan turistički razvoj destinacije nije moguće ostvariti bez uvažavanja marketinškog pristupa koji analizira i upozorava na trendove na svjetskoj turističkoj sceni, te definira dugoročnu viziju turističkog proizvoda destinacije u kontekstu njezine razvojne strategije.

Marketinškim naporima mora se odgovoriti na pitanja o relevantnim prednostima i nedostacima turističke destinacije, a u cilju postizanja što većeg stupnja podudaranja sa željama i zahtjevima turističke potražnje [2].

Time se djeluje i na daljnje formiranje turističkog proizvoda destinacije koji mora biti prepoznatljiv i mora steći odgovarajući imidž. Sve turističke destinacije pružaju brojne i vrlo sline usluge, ali samo neke od njih mogu postići traženu inventivnost, originalnost i različitost u odnosu na konkurenciju. U tim komponentama treba tražiti odrednice budućeg turističkog identiteta destinacije

kojeg trebaju pažljivo njegovati i sinkronizirati turistički djelatnosti primjenom svih marketinških napora [2].

3. POJMOVNO ODREĐENJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača veoma je mlada disciplina. Prva knjiga iz ovog područja se pojavila 1960 godine. Tek širokim prihvaćanjem marketinške koncepcije 50 – tih godina pojavila se potreba studioznijeg proučavanja ponašanja potrošača [6].

Teorija marketing se u prošlosti uglavnom fokusirala na to „kako prodati“. Danas se marketing fokusira na potrošače, pomičući granice djelovanja, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje odnosa. Stoga, glavni cilj marketing aktivnosti poduzeća koje posluju u turističkoj djelatnosti pored razvijanja usluge, osiguranja odgovarajućeg uslužnog ambijenta, interne i eksterne komunikacije, praćenja konkurencije, je zadovoljavanje potreba i želja potrošača/turista na način koji osigurava povećanje prodaje turističkog proizvoda i ostvarenje profita na dugi rok [5].

Iz složenosti pružanja turističkih usluga, proizlazi specifičnost turiste kao potrošača. Njegove potrebe su predmet marketing istraživanja prije donošenja odluke za određeno putovanje, kada se u njemu javi potreba za odmorom, zatim proces donošenja odluke vezan za izbor organizatora putovanja, destinacije, sredstva prijevoza, smještaja, prehrane i dr., kao i ocjena nakon korištenja turističke usluge [6].

Tržište neprekidno „izbacuje“ nove izazove, a turističko poduzeće mora na njih odgovoriti. Potrošači danas pripadaju mnogo veći značaj kvaliteti i vrijednostima kada donose svoje odluke o kupovini. Čest je slučaj da nekoliko agencija nudi potpuno isti paket aranžman, ali je pored cijene koja može imati značajnu ulogu u izboru, još važniji ugled koji agencija ima kod potrošača (na osnovu prethodnog osobnog iskustva ili tuđeg iskustva).

Svako turističko poduzeće se trudi graditi svoj ugled na satisfakciji svojih klijenata a za to je presudna kvaliteta usluge. Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različiti spektar proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda [5].

Turistički proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača – turista. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da ostvari svoje ciljeve i profit [5].

Kako bi postiglo ciljeve, turističko poduzeće mora kreirati odgovarajuću marketing strategiju, koja će, u krajnjoj liniji, rezultirati ponovnom kupovinom turističkog proizvoda i stvaranjem lojalnosti kod potrošača [5].

Potrošač – turista želi da prilikom donošenja odluka o kupovini i korištenju neke turističke usluge, što je moguće više smanji rizik pogrešne kupovine. Nivo rizika ovisi o više faktora [5]:

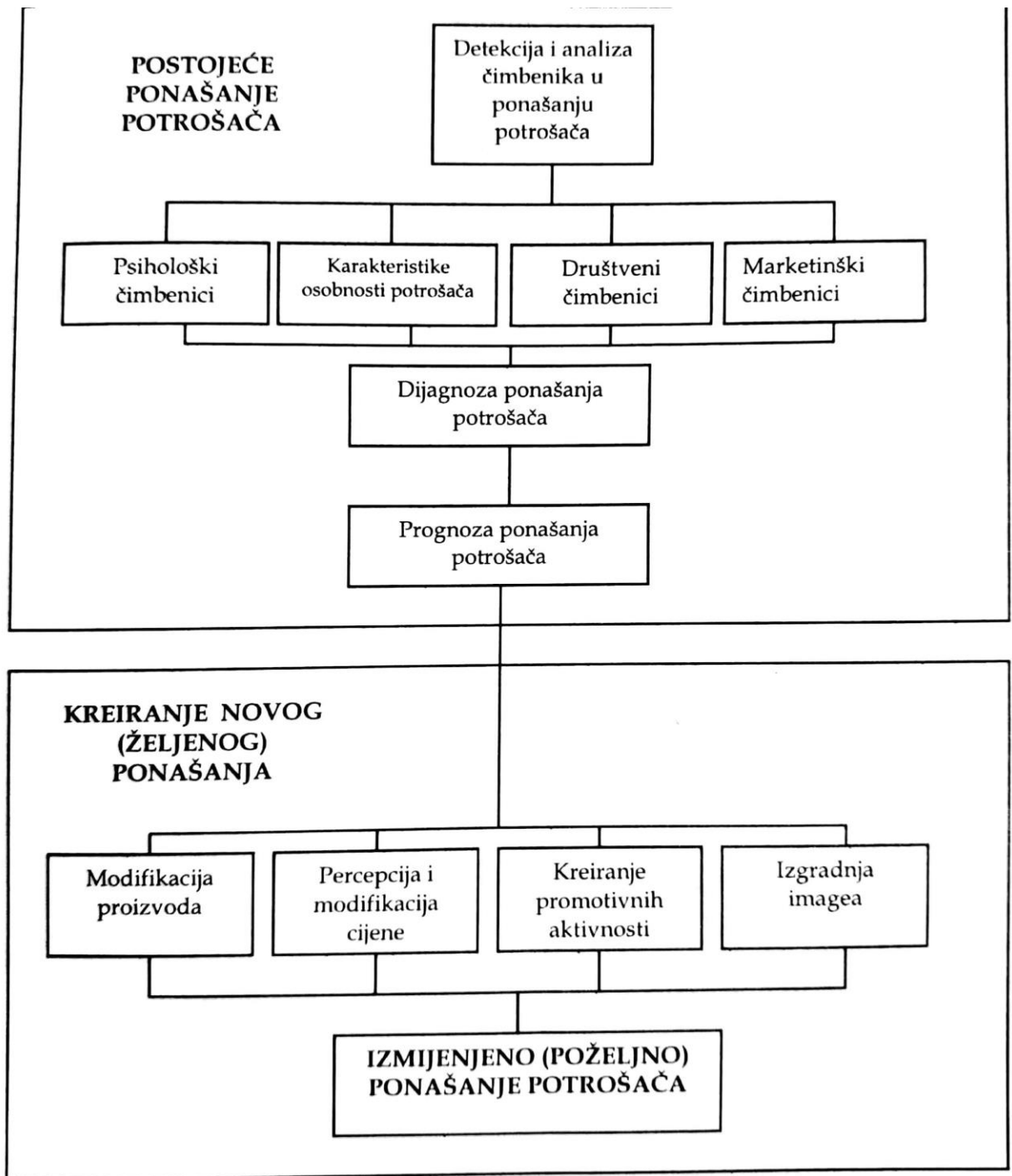
- sudjelovanje opipljivih elemenata koji podržavaju uslužni proces, kako bi efekti usluge bili vidljiviji za potrošača, kao i za kreiranje doživljaja (npr. ambijent, uslužni proces, zaposleni);
- nivo uključenosti korisnika – načelo „uradi sam“; pokazuje da su korisnici sastavni dio uslužnog procesa. Njihovo sudjelovanje može biti direktno ili indirektno, ali oni su uvijek uključeni u proces isporuke usluge, što značajno utječe na prirodu zadataka marketinga i pruža mnoge izazove sa kojima se treba suočiti,
- iskustvo sa tipom usluge – kada se kreira neobična ili nova usluga, korisnicima je važno dati nagovještaje u vezi sa inovacijom. Ti nagovještaji mogu doći iz mnogo različitih izvora: fizičkog okruženja, pružatelja usluge ili ostalih potrošača. Mnogi hoteli gostima daju fascikl sa uputama kako da koriste usluge u hotelu. Nove usluge kao što su „farme zdravlja“ ili odmori Club Med nude formalni program orijentacije na početku boravka gostiju. Svi ti programi dizajnirani su da bi unaprijedili iskustvo turista. Drugi programi orijentacije su manje formalni, ali podjednako korisni. Zaposleni u uslužnom sektoru mogu dobiti instrukcije kako da prepoznaju korisnike bez iskustva da bi ih uputili u uslužni proces,
- situacijski faktori utječu na percipirani rizik i racionalnost izbora (npr. terorizam, prirodne nepogode, pružanje medicinske pomoći, sigurna hrana, itd.);
- zaštita turista (garancija i osiguranje standarda).

3.1.Razvoj i definicija teorije ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača u najširem shvaćanju obuhvaća i podrazumijeva nekoliko segmenata, a to su [12]:

- detekcija (identifikacija) čimbenika ponašanja potrošača
- izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača,
- proučavanje modela ponašanja potrošača,
- procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini,
- analiza i ispitivanje ponašanja potrošača,
- predviđanje ponašanja potrošača.

Sve prethodno navedeno je prikazano na slici 4.



Slika 4. Sadržaji ponašanja potrošača

Izvor: [12]

Sam naziv „ponašanje potrošača“ nedvojbeno upućuje da njegov sadržaj oblikuje cijeli niz različitih, u biti, neekonomskih znanstvenih disciplina. Kada je početkom 60 – tih godina proteklog

stoljeća znanost o ponašanju potrošača otpočinja prve korake, gotovo sto postotno svi njezini teoretski i praktični dosezi i spoznaje, bili su vezani uz psihologiju. Mnogi su tada smatrali da je ova, tada mlada znanstvena disciplina, ništa drugo nego jedno od područja primjene eksperimentalne psihologije i psihoanalize [12].

U desetljećima koja su slijedila, sve se više dolazilo do spoznaja da sama psihologija nije u stanju ponuditi složene odgovore na jednom tako složenom području kao što je ponašanje potrošača. Danas je teoretski i praktični doprinos znanosti o ponašanju potrošača neprihvatljiv i nezamisliv bez interdisciplinarnog pristupa koji u sebi objedinjuje cijeli niz različitih znanstvenih disciplina. Teško bi ih se moglo sve i nabrojati. Među najistaknutijima su [12]:

- marketing,
- druge znanstvene discipline poslovne ekonomije (posebno mikroekonomije),
- ekonomija (posebno makroekonomija i demografija),
- psihologija,
- sociologija,
- antropologija,
- ekologija,
- povijest,
- komunikologija,
- obrazovne (edukacijske) znanosti,
- pravne znanosti,
- političke znanosti.

Antropologija je ponašanju potrošača podarila, brojne i vrijedne spoznaje iz oblasti arheologije i arheoloških nalaza, te posebno iz kulture, subkulture i kulturne antropologije. Kulturna antropologija je zaslužna za razvoj moderne znanosti o ponašanju potrošača. Njezini rezultati i znanstvene spoznaje nam otkrivaju osnovne oblike instinktivnog ponašanja, ljudske naravi i posebno aspekata skupne interakcije i lidera skupina [12].

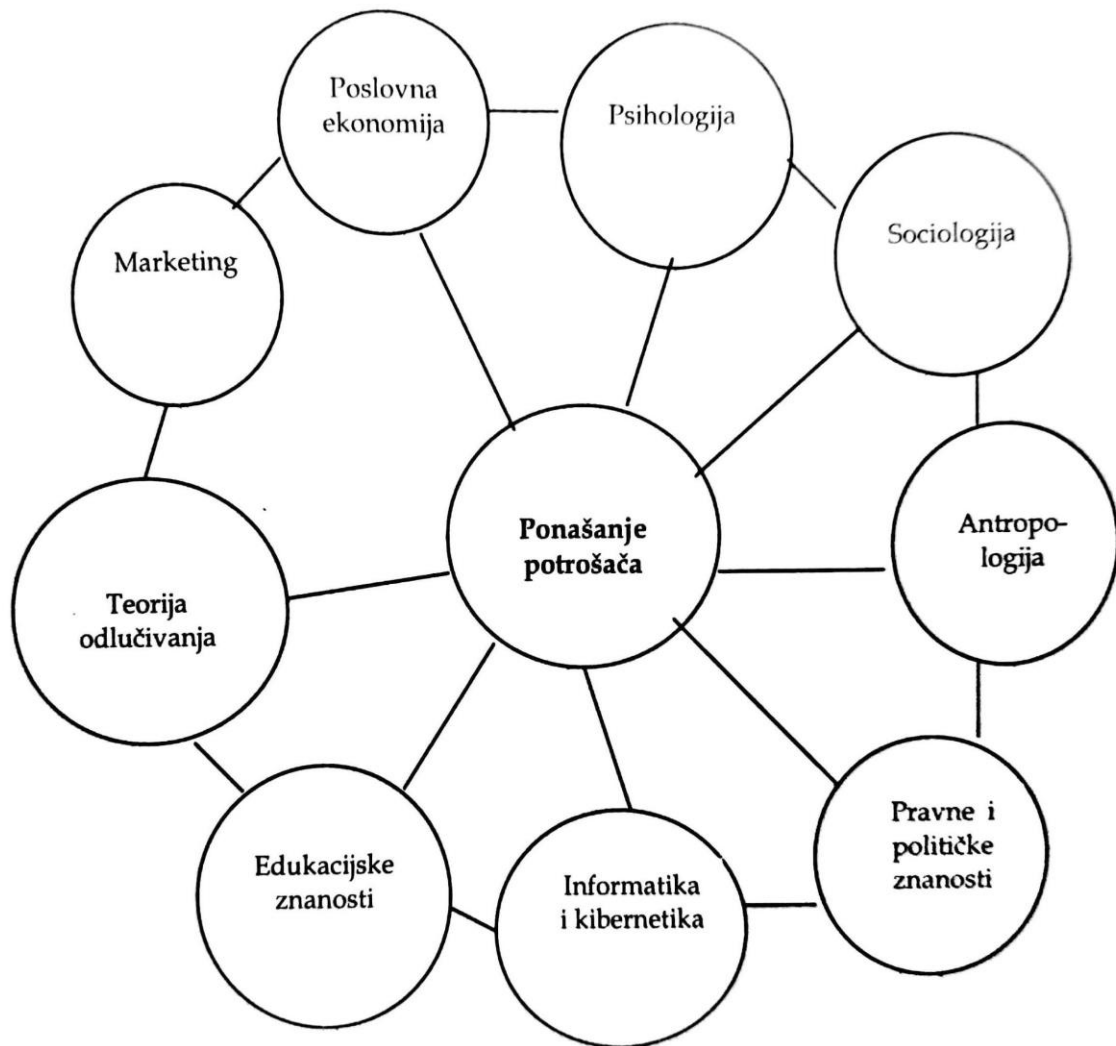
Pravne znanosti su, također dale svoj doprinos znanosti ponašanja potrošača. Prije svega to je područje pravnih reguliranja i zaštite potrošača. Gotovo svaka država je donijela zakone o zaštiti potrošača koje nastoji svakodnevno usklađivati, upotpunjavati i osuvremenjavati [12].

Osnovni zadatak i svrha interdisciplinarnog prilaza ponašanju potrošača je da se uz pomoć različitih znanstvenih spoznaja otkrije [12]:

- koje sve vrste informacija iz znanosti ponašanja se mogu upotrijebiti u ponašanju potrošača,

- s kojim sve tehnikama i s kojom uspješnošću može otkriti i interpretirati to ponašanje,
- s kojim se metodama i tehnikama može predviđati ponašanje potrošača.

Pored, nazovimo ih već klasičnih, znanstvenih disciplina danas u tumačenju i naročito u predviđanju ponašanja potrošača sve više sudjeluju i participiraju nove znanstvene discipline kao što su kibernetika, informatika, teorija odlučivanja, teorija igara, lingvistika itd., što je prikazano na slici 5. [12].



Slika 5. Interdisciplinarni aspekti u izučavanju ponašanja potrošača

Izvor: [12]

Klasična ekonomska teorija, posebno ona iz oblasti mikroekonomije, ponudila je prvi doprinos teoriji i objašnjenju ponašanja potrošača. Jos odavno je Adam Smith pisao o „homo economicusu“,

odnosno o racionalno utemeljenom ponašanju „ekonomskog čovjeka“ čija se racionalnost svodi na vođenje vlastitim interesima (egoizmom) te njegovom ekonomskom snagom [12].

Teorija ponašanja potrošača je jedno od temeljnih područja mikroekonomije. Ta teorija izučava ponašanje tržišnih subjekata, odnosno potrošača na tržištu, gdje oni nastoje maksimalizirati svoje zadovoljstvo prilikom izbora između dvaju ili više ponuđenih različitih dobara ili usluga.

Mikroekonomska teorija objašnjava sa svog aspekta ponašanje potrošača i pri tome polazi od nekoliko osnovnih postavki. To su [12]:

- čovjek u potpunosti raspolaže (opskrbljen je optimalno) s dostatnim informacijama koje su mu potrebne da bi donio svoju racionalnu odluku,
- on raspolaže također i sa svim alternativama toga izbora,
- on je svjestan svih mogućih posljedica svojih odluka (svih koristi i svih rizika koji nastaju ako prihvati ili odbaci određenu odluku),
- on zna što je za njega realna i dobra odluka kod izbora,
- dohodak kojim raspolaže za kupovinu dobara i usluga mu je zadan (određen) i on ga mora rasporediti na dobra i usluge koje želi pribaviti,
- u obzir se uvijek uzimaju i cijene dobara i usluga koje on razmatra te odnosi između tih cijena,
- čovjek ima potpunu (neograničenu) slobodu izbora i odlučivanja koja nije ničim ograničena niti uvjetovana, te mobilnost izbora.

U postavkama klasične ekonomske teorije, koja je pokušala ponuditi odgovore na ponašanje potrošača nastaju brojni upitnici i problemi cijele ove teorije. Zadovoljstvo ili korisnost kao kategorije imaju individualno značenje za svakog pojedinca. Svatko ima svoje ukuse, želje, potrebe i shvaćanje koristi od nekog dobra. Ne postoje univerzalne želje, potrebe i ukusi potrošača, već su one toliko disperzirane da su gotovo potpuno individualiziranog značenja i sadržaja [12].

Osim toga, potrošač nema često sve potrebne informacije za odluku o kupovini. Pribavljanje (sakupljanje) informacija stvara troškove i oduzima mu njegovo vrijeme. Dostupnost informacija je također upitna. Model ne uključuje niti proces prikupljanja, odabira i selekcije informacija, te njihove percepcije. Svaka odluka potrošača nije jednostavan izbor temeljen na aritmetičkoj logici izbora između ponuđenih opcija i mogućnosti. Osim toga, odluka nosi i uključuje odgovarajući rizik izbora koji ova teorija ne uzima u razmatranje i operacionalizaciju [12].

S aspekta marketinga klasična ekonomska teorija ponašanja potrošača je uglavnom osporavana i shvaćena je kao normativni model ponašanja potrošača. Ta teorija nije značajnije upotrebljiva u upravljanju odnosima s potrošačima, jer ne nudi niti jedan temeljni, ujedno, osnovni i bitni odgovor na niz pitanja kao što su [12]:

- kako se potrošač stvarno ponaša na određenom tržištu u stvarnim tržišnim uvjetima i složenom tržišnom okruženju,
- kako bi se potrošač trebao ponašati na tržištu,
- model predviđanja ponašanja potrošača na ovim postavkama je potpuno neprimjenjiv u marketing – predviđanjima i prognozama,
- zašto se upravo tako ponašaju potrošači u izboru, preferiranju ili privrženosti marki na njima svojstven, nerijetko atipičan način,
- ova teorija ne odražava svu složenost poznatih i nepoznatih čimbenika koji djeluju i određuju ponašanje potrošača. Na ne uključuje niti sve ekonomske varijable ponašanja, a potpuno zanemaruje sve neekonomske (psihološke, sociološke, socijalne, čimbenike osobnosti potrošača itd.).

I pored svega navedenog, klasična ekonomska teorija ima svoje mjesto i zasluge unutar mikroekonomije. Budući da je nastala mnogo ranije od koncepcije marketinga i naročito suvremene teorije ponašanja potrošača, tako je i treba shvatiti. Ova teorija, u neku ruku, bila je plodonosni kritički poticaj za nastajanje i razvitak suvremenih pristupa i shvaćanja ponašanja potrošača baziranih na biheviorističkom pristupu [12].

3.2. Ciljevi i proučavanja ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Pojedinaac, grupe s kojima je u neprestanoj interakciji i društvo u trajnom su procesu promjene. Ovo je od krucijalnog interesa za proučavanje potrošača kao polazišta za donošenje marketinških strategija. To znači da su generalizirani zaključci o ponašanju potrošača limitirani u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce [6].

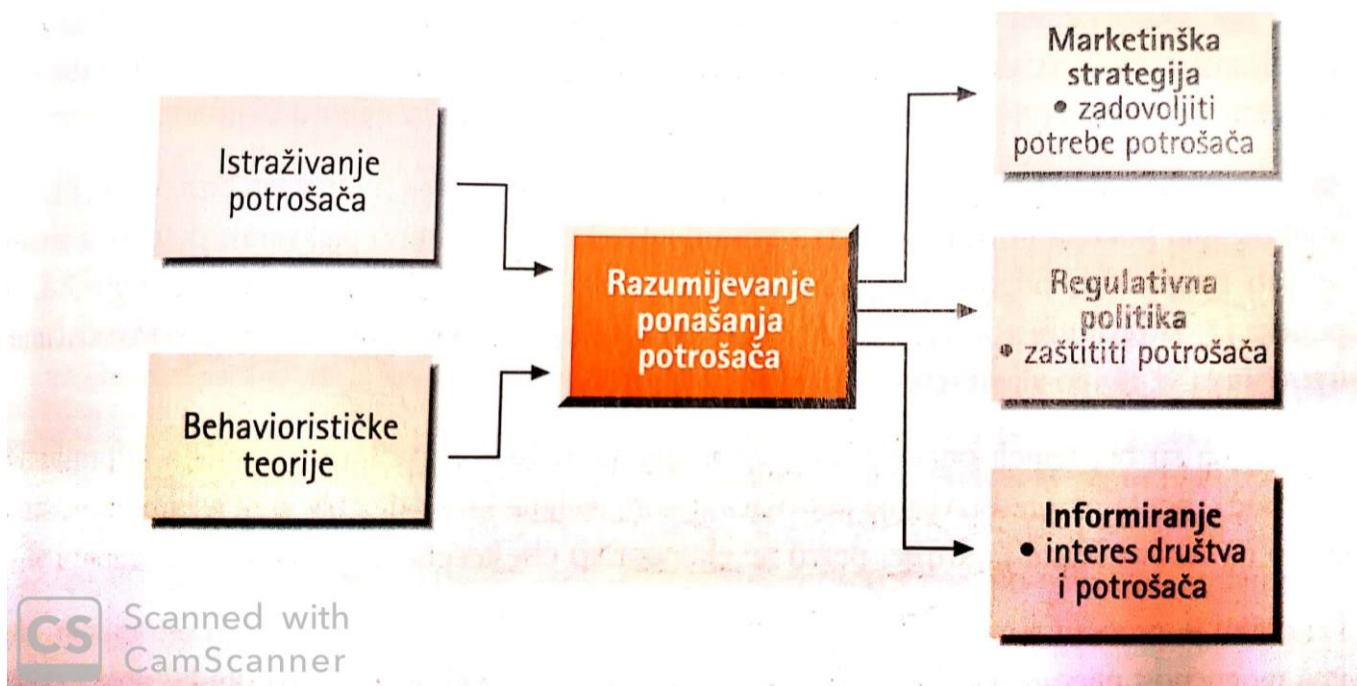
U odnosu na marketinšku strategiju ovo znači da se jednom stvorena strategija ne može generalizirati u različite pod kulturne sredine, proizvode, tržišta i industrije. Strategije koje vrijede danas sigurno neće vrijediti za nekoliko mjeseci. Također, marketinške strategije koje vrijede za cigarete ne mogu se primijeniti za alkoholna pića i sl. Primjer je pogrešno aplicirana strategija *Philipa Morrisa* za *7UP*, koja se pokazala promašenom premda je bila uspješna za neke druge proizvode istog proizvođača [6].

Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito (jer što je čovjek ako ne potrošač u specifičnoj situaciji), tehnološki pronalasci, kroskulturni transfer ponašanja i sl. Stoga je na marketarima da pažljivo prate sve promjene okružja i potrošača koji će rezultirati u promjenama ponašanja njegova ciljnog segmenta [6].

Interes za ponašanje potrošača i njegovu promjenu imaju marketari, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika. U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja [6]:

- razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
- donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu i
- otkrivanje uzrok – efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.

Na slici 6. su prikazane funkcije ponašanja potrošača.



Slika 6. Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: [6]

Da bi marketinška strategija bila uspješna treba polaziti od potpunog razumijevanja potrošača. Ovu međurelaciju možemo najbolje vidjeti iz suvremene definicije marketinga. Prema toj definiciji „marketing predstavlja ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene“ [6].

Iz definicije proizlaze dvije komponente marketinga i njegove uloge u društvu. Prvo je proces zadovoljenja potreba i želja i drugo je riječ o procesu razmjene između marketara i potrošača. U

tom procesu razmjene i potrošač i marketar (poduzeće) imaju svoje ciljeve. Ciljevi potrošača su zadovoljenje potreba i želja na najbolji mogući način, a cilj poduzeća je prodaja proizvoda po najpovoljnijim uvjetima. U osnovi radi se o „*trade off*“ procesu, ali se ne smije zanemariti činjenica da potrošač i njegovi zahtjevi imaju prednost pred ciljevima poduzeća. To znači da poduzeće ne može doseći svoje ciljeve ako zanemari potrebe i želje potrošača [6].

Potrošač predstavlja centar ovog procesa. To znači da kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije je usklađeno potrebama i zahtjevima potrošača. Ukratko „potrošač je kralj“ jer kontrolira potražnju preko odluke „kupiti ili ne kupiti“. S druge strane, još je 1954. godine P. Drucker rekao: „Postoji samo jedna validna definicija cilja poslovnog subjekta: „kreirati potrošača“. To znači da dobro koncipirana marketinška strategija može utjecati na potrošača i njegovo ponašanje, pod uvjetom da ima jasnu sliku svog potrošača [6].

Što će se nuditi, po kojoj cijeni, po kojim uvjetima, kojim kanalima distribucije će se distribuirati i kako komunicirati ovisiti će o specifičnostima ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i želja te ostalih determinanti u procesu odlučivanja.

To nas dovodi do zaključka da je proces odlučivanja potrošača od većeg interesa za proizvođače i trgovce nego za same potrošače. Isti koncept je primjenjiv i izvan proizvodnih i uslužnih poduzeća. Npr. neprofitne institucije također žele spoznati ponašanje i čimbenike koji uvjetuju ponašanje korisnika njihovih usluga. Tako npr. političke stranke, vjerske institucije, dobrotvorne organizacije, također poduzimaju istraživanja ponašanja skupina konzumenata njihovih ideja i usluga. One na osnovi rezultata istraživanja kreiraju svoje marketinške strategije za ideje koje su dio njihova ukupnog programa [6].

Regulativna politika za zaštitu potrošača, usmjeravanje potrošača provodi se preko kontroliranih pokreta i organizacija za zaštitu potrošača. Organizirano djelovanje potrošača javilo se kao neophodan odgovor na neprihvatljiva ponašanja proizvođača, marketara, trgovca, a trgovcima i vladi morali su tražiti organizacijska rješenja. Ciljevi koji su bili temelj organiziranog djelovanja potrošača su [6]:

- potpuno i istinito informiranje potrošača,
- pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima,
- pravo na zdravu hranu i okružje,
- pravo na ekonomsko obeštećenje,
- pravo na obrazovanje itd.

U ovom procesu je temeljno pitanje: Hoće li potrošaču biti bolje ako je dobro informiran, ako ima mogućnost utjecaja o odlučivanju, ako je obrazovaniji, ako ima pravo na obeštećenje i zaštitu okoliša i sl.? Odgovor je svakako da, što ukazuje na potrebu daljnjeg razvoja i organizacija za zaštitu potrošača [6].

Informiranje potrošača za društveni interes – vlada i državne institucije također imaju interesa u poznavanju ponašanja potrošača. Zakonski i drugi regulativni propisi se temelje na ponašanjima potrošača. Teorija i rezultati istraživanja ponašanja potrošača najčešće predstavljaju podlogu zakonima koji se odnose na tržište. Npr. istraživanja o neželjenim efektima propagande za djecu uvjetovao je niz ograničenja propagiranja ovom segmentu potrošača. Kod nas su Zakon o trgovini, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, Zakon o tržišnoj inspekciji i Posebne uzance u trgovini na malo doneseni na osnovi neprihvatljivih ponašanja poduzeća i trgovaca na tržištu i velikim dijelom štite interese potrošača [6].

Proučavanje ponašanja potrošača ima opći interes s aspekta društva kao cjeline. Spoznaja o čimbenicima i procesima koji utječu na ponašanje potrošača može poslužiti kao temelj usmjeravanja tog ponašanja s aspekta interesa cjelokupnog društva. Ovdje se posebno misli na društveno štetna ponašanja kao što su uživanje droge, alkohola, različita asocijalna ponašanja i sl. [6].

S druge strane, takva saznanja mogu koristiti društvenim institucijama da potaknu društveno korisna ponašanja (bavljenje sportom, kulturom, potrošnju proizvoda nastalih na osnovi recikliranih sirovina, uključivanjem u korisne aktivnosti za zaštitu okoliša i sl.) i osigurati zaštitu potrošača u uvjetima pojave društveno nepoželjnih ponašanja (financijski i dr. inženjering koji ima za cilj prijevaru potrošača). U ovakvim slučajevima se ne može čekati na donošenju zakonskih odredaba, nego se potrošači moraju odmah i direktno zaštititi [6].

3.3. Čimbenici ponašanja potrošača i njihovo zadovoljstvo mogućnošću šopingiranja u turističkim zemljama

Ponašanje potrošača je vrlo interesantno područje izučavanja budući da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti koncept i teorije ponašanja potrošača [6].

Detaljno proučavanje ponašanja potrošača je vrlo kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu i konačno na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda da se ublaži kompleksnost i ponašanje učini razumljivijim i

prihvatljivijim za širu publiku. Modeli predstavljaju pretpostavljeni skup varijabli i njihova međusobnog djelovanja u procesu donošenja kupovne odluke. U ponuđenim su modelima pojedini autori nastojali smisleno povezati varijable u proces koji, po njihovom mišljenju, rezultira u donošenju odluke u kupovini.

Ponašanje potrošača je pod utjecaj velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine [6]:

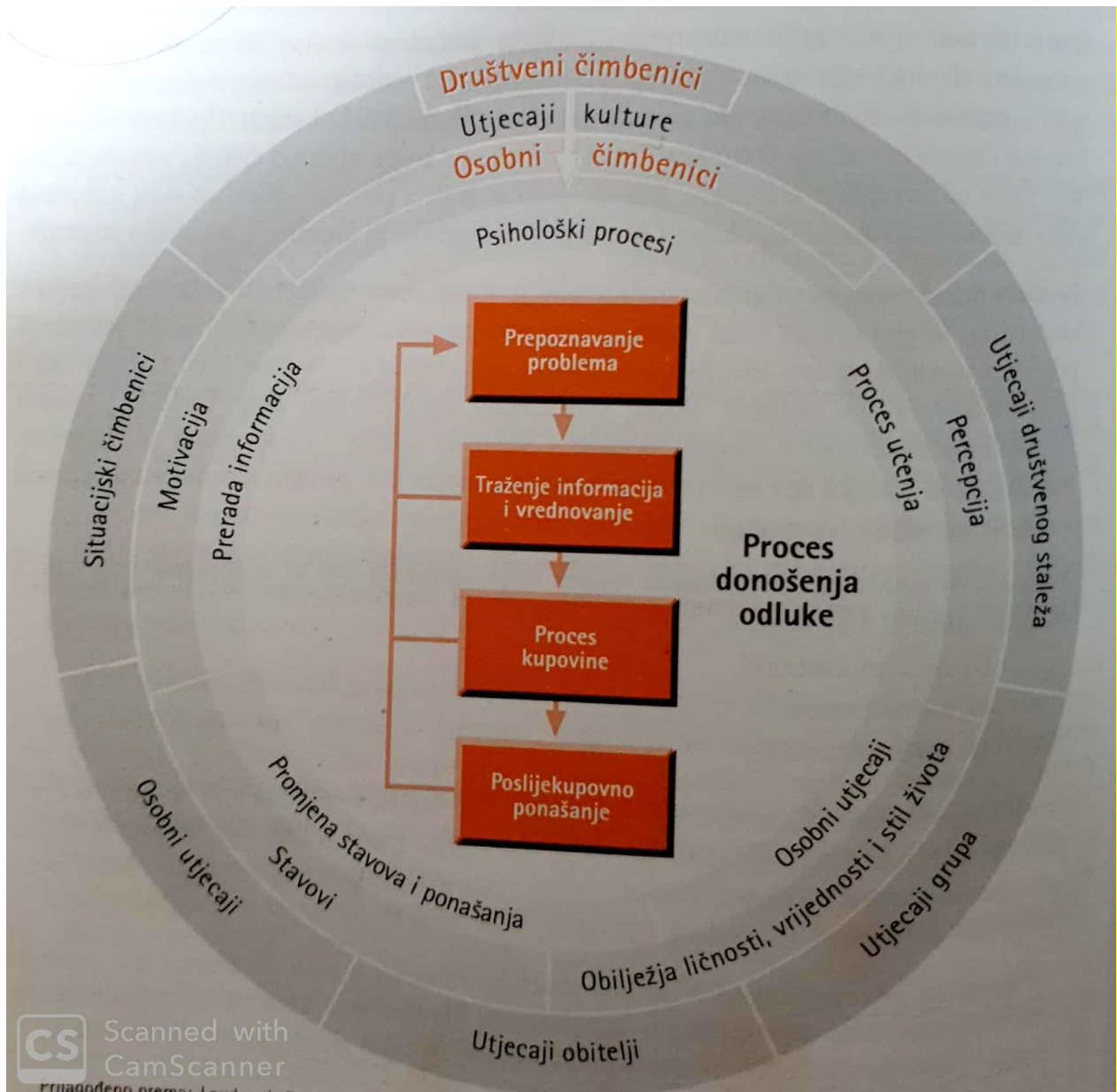
- društveni čimbenici,
- osobni čimbenici,
- Psihološki procesi.

Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika [6]:

- kultura
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici i
- osobni utjecaji.

Na slici 7. su prikazani utjecaji na proces donošenja odluke potrošača [6].



Slika 7. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: [6]

Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Marketing predstavlja transmitera kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača [6].

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema socio – ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Interes marketinga i ponašanja potrošača za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu [6].

Utjecaj grupa na ponašanje potrošača se manifestira posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Potrošači mogu, ali ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj [6].

Obitelj kao temeljna referentna skupina, čijim članom pojedinca postaje svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stežu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju naša ponašanja, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života. S druge strane obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca [6].

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko i psihičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Poseban utjecaj ovi čimbenici imaju na ponašanje potrošača na mjestu prodaje pa stoga distributeri posebno imaju interesa za proučavanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupovine [6].

Osobni čimbenici – potrošač je često pod utjecajem onih s kojima usko surađuje. Taj se utjecaj može manifestirati željom da se imitira ponašanje članova pripadnika referentnih grupa čiji smo član ili tek želimo postati. U oba slučaja ponašanje članova referentne grupe ima direktnog utjecaja na ponašanje potrošača. U drugom slučaju potrošač može biti pod utjecajem pojedinca koji se svojim znanjem, položajem u društvu ili nekim drugim obilježjem izdvaja i predstavlja „lidera mišljenja“ [6].

Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača. To su [6]:

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i

- znanje.

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa resursa [6]:

- vremenom,
- novcem i
- sposobnošću prihvaćanja i procesiranja informacija.

Raspolaganje je resursima potrošača ograničeno i stoga je potrebno uložiti znatan napor u korištenju ovih resursa u procesu ponašanja potrošača. Raspoloživo vrijeme za kupovinu znatno utječe na izbor proizvoda i inače donošenje brze odluke ili odgađanja kupnje. Stoga je danas većim dijelom razvijen direktni marketing koji pruža mogućnost zaposlenoj ženi da u svom kućanstvu donese odluku o kupovini i na taj način uštedi vrijeme koje postaje osnovno ograničavajući čimbenik pri kupnji nekih proizvoda. Drugo, od osobne sposobnosti svakog pojedinca da prihvati i pravilno interpretira informacije ovisiti će i ponašanje potrošača, ispravnost odluke o kupovini i poslije kupovno zadovoljstvo [6].

Motivi i motivacija

Veliki broj istraživanja je posvećen otkrivanju motiva kupovine pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve psihičke i fizičke energije k određenom ponašanju usmjerenom cilju. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Postoji mnogo klasifikacija motiva. Jedna je od prihvatljivijih podjela motiva za potrebe marketinga na racionalne i emocionalne. Kasnije je u ovu podjelu uključen pojam simbolizma koji utječe da se ova čvrsta podjela približi, te da racionalni motivi u pojedinim situacijama svojim simbolima utječu na emocije i kupnju proizvoda i obratno [6].

Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) ili rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti) [6].

Stavovi

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Marketari moraju nastojati istražiti i razumjeti stavove potrošača da bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima. Marketari se mogu odlučiti i na promjenu postojećih stavova, ali će to zahtijevati dulje vrijeme i značajnije napore. U svakom slučaju, budući da

stavovi predisponiraju ponašanje potrošača, interes marketara je upoznati čimbenike i slijed formiranja, te metode i varijable koje djeluju na promjenu stavova [6].

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača [6].

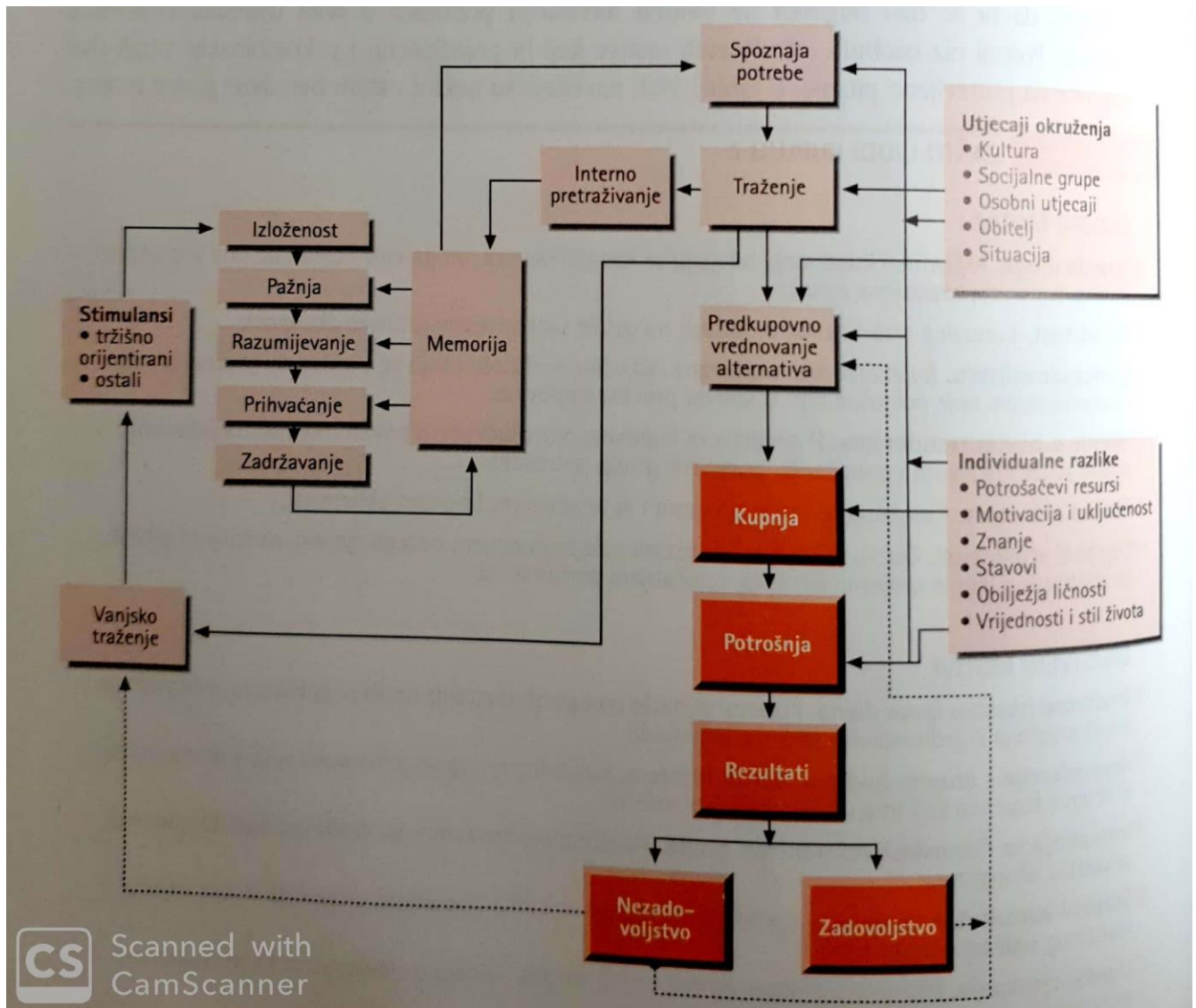
Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novaca svakog pojedinca. Pojedini autori koriste različite varijable za izdvajanje segmenata tržišnih segmenata na nacionalnoj ili globalnoj sceni postaje sve kompleksniji. To znači da se sve veći broj pojedinačnih varijabli uzima kao zajednička osnova za segmentiranje tržišta [6].

Znanje

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. U vezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje itd. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketing komunikacija koja različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima ili uslugama [6].

Rekreativni ili hedonistički aspekti procesa šopingiranja postaju sve značajniji u suvremenom svijetu. Potrošači se podjednako koncentriraju na zabavu, razgovor, osjetilne užitke kao i na upotrebne vrijednosti proizvoda u šopingiranju. To znači da su potrošačevi motivi za kupovinom mnogobrojni i raznovrsni, od kojih je neke veoma teško vezati sa stvarnom kupovinom i korištenjem proizvoda. Time zadatak proizvođača ali i maloprodavača postaje sve kompleksniji u odabiru komunikacijskog sadržaja koji će stimulirati kupovni proces i kupovinu proizvoda [6].

Šopingiranje odnosno kupovina je četvrta faza u procesu odlučivanja kao što je prikazano na slici 8.



Slika 8. Model kupovine i njeni rezultati

Izvor: [6]

Vrijednost je pokretač zadovoljstva potrošača. Zadovoljstvo je potrošačeva percepcija dobivene vrijednosti. Paradigma zadovoljstva potrošača je starija od paradigme vrijednosti za potrošače i one su komplementarne [12].

Zadovoljstvo je osjećaj koji se događa u fazi poslije kupovine i konzumiranja proizvoda, korištenja i doživljaja usluga. Zadovoljstvo potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Zato je kreiranje vrijednosti i zadovoljstva potrošača srce moderne marketing misli i prakse [12].

Riječ zadovoljstvo je latinskog porijekla od riječi „satis“ (dovoljno) i i“facere“ (da se učini ili da se napravi). U marketingu se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvare odnosno

osjete zadovoljstvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga. Bitno je da zadovoljstvo potrošača bude definirana i analizirana iz ugla potrošača [12].

Zadovoljstvo se može vidjeti kao oduševljenost odnosno zadivljenost ako karakteristike proizvoda i usluga značajno nadmašuju potrošačeva očekivanja. Zadovoljstvo ponekad označava i oslobađanje od negativnog konteksta pretpostavljenog (npr. nisam morao dugo čekati na prijevozno sredstvo“) može se analizirati i sa stanovništva ambivalentnosti, odnosno u kojoj mjeri doprinosi simultanom ispunjavanju nekoliko ciljeva (očekivanja) potrošača. Da bi se javio osjećaj zadovoljstva potrebno je da najmanje budu ispunjena očekivanja potrošača i po mogućnosti da budu nadmašena [12].

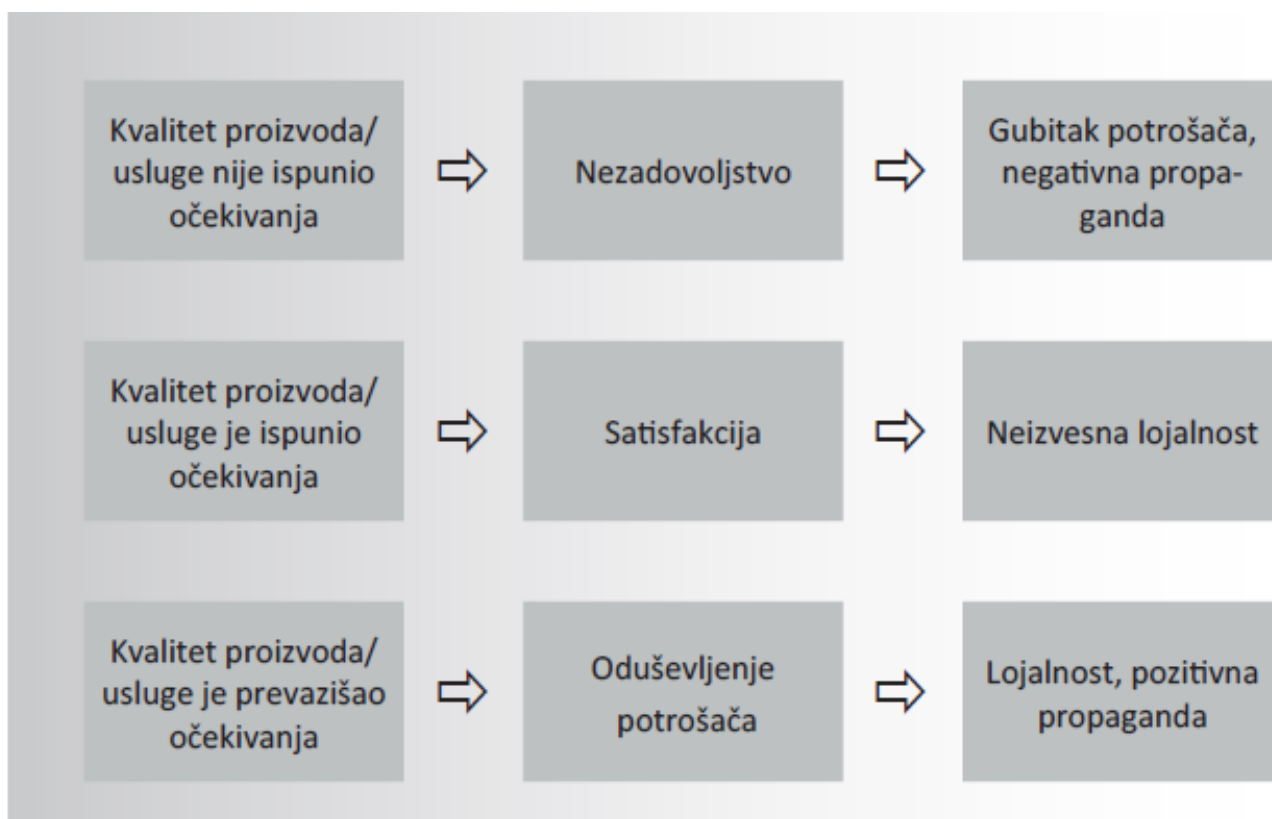
Potrošači formiraju određena očekivanja prije kupovine i usluga. Ta očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama proizvoda ili usluge, troškova i napora koji prethode nepoposrednim koristima od proizvoda ili usluge i direktnim koristima ili troškovima za potrošače. Očekivanja se temelje na prijašnjim iskustvima, mišljenju obitelji, prijatelja i informacijama i obećanjima promocijskih instrumenata poduzeća i konkurenata. Stoga, menadžeri moraju biti vrlo pažljivi i prilikom postavljanja pravog nivoa očekivanja [12].

Vodeća poduzeća prate očekivanja svojih potrošača, način na koji su doživjeli funkcioniranje poduzeća i njihovo zadovoljstvo. Ujedno, istraživanja im omogućavaju da ostvare uvid i u poziciju konkurencije. Netko može imati lijepo iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što, iako lijepo, nije u toj mjeri lijepo kako se pretpostavljalo ili očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije samo emocija, to je procjena te emocije. Očekivanja potrošača pozitivno korespondiraju sa kvalitetom proizvoda i usluga i pretpostavljaju da je potrošač sposoban učiti na osnovu iskustva i da procjenjuje odnosno predviđa nivo kvalitete i vrijednosti koje dobiva kupovinom proizvoda i usluga na tržištu [12].

Smatra se da će za marketing sve veći problem biti u tome što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju „rigoroznije“ standarde koji se očekuju kao normalni (uobičajeni) za određenu kvalitetu i prilagođenost proizvoda i usluga. Danas su poduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača.

Proizvodi i usluge moraju posjedovati tržišnu vrijednost da bi u potpunosti zadovoljili zahtjeve, želje i očekivanja potrošača. Stoga, polazište svih strategija u poduzeću mora biti istraživanje. Odgovori na tržišne poticaje moraju biti što brži i efikasniji. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahtjeva potrošača i konkurencije. U vrijeme kada je proizvod na tržištu, potrošači će već htjeti nešto drugo [12].

Proaktivnim marketingom i plasmanom ponude u pravo vrijeme isporukom vrijednosti i kontinuiranim inoviranjem nositelji ponude mogu postići željeni cilj. Izazov implementacije zadovoljstva nalazi se i u stvaranju institucionalnog imidža u čijem okviru svi zaposleni streme pokazivanju zadovoljstva potrošača. Prioritet je stvoriti novu ponudu, nove sadržaje i priviknuti potrošače na njene prednosti. Time se ostvaruje prednost nad konkurencijom jer se preuzimanjem tuđih sadržaja ne može ostvariti primat na tržištu (i najbolja kopija je lošija od originala). Stupanj zadovoljstva obavljenom kupovinom neposredno utječe na ponovni izbor iste marke proizvoda i usluga i stvaranje lojalnosti kod potrošača. U većini slučajeva je upravo tako, i prikazano je na slici 9. [12].



Slika 9. Stupanj zadovoljstva potrošača proizvodom i uslugom

Izvor: [12]

Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za poduzeće rezultira u dvije osnovne koristi: povećanju lojalnosti korisnika i pozitivnom usmenom propagandom. Pozitivna usmena propaganda kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama (porodica, prijatelji i dr.) dovodi do povećanja broja novih korisnika. Naime, zadovoljni potrošači će „dovesti“ više novih potrošača, koji će opet, ako su zadovoljni, dovesti nove potrošače. Svrha orijentacije poduzeća na poboljšanje zadovoljstva potrošača je da se ponudi veća vrijednost u proizvodima

i uslugama, a što je istovremeno profitabilno za poduzeće. Iskustvo pokazuje da se održavanje pozicije na tržištu lakše ostvaruje promjenom kvalitete nego relativnom promjenom cijena [12].

Ukupna odnosno totalna vrijednost je skup koristi koje potrošač očekuje od korištenja proizvoda ili usluge. Faktori koji utječu na formiranje potrošačevih očekivanja vezani su za kvalitetu, funkcionalnost i dizajn proizvoda, kvaliteta usluge koja mu se pruža za vrijeme i poslije kupovine, osobni koncept života i imidž poduzeća ili marke proizvoda. Ukupni troškovi definiraju se kao skup troškova koje je potrošač imao u procjenjivanju, pribavljanju i korištenju proizvoda ili usluge. Faktori od kojih zavise troškovi su novčani izdatak, utrošeno vrijeme u traženju informacija i procjeni alternativa, kao i fizički i psihički napor koje je potrošač tom prilikom uložio [12].

Istraživanja ponašanja potrošača u prvom planu ističu da je za poslovni uspjeh na tržištu potrebno postići tzv. totalno zadovoljstvo potrošača. Konceptija totalnog zadovoljstva potrošača (TSC – *Total Consumer/Customer Satisfaction*) znači da proizvod odnosno usluga u potpunosti ispunjava zahtjeve i želje potrošača. Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnom upravljanja kvalitetom (TQM – *Total Quality Management*) koji je nastao unutar i za potrebe poduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da standard ili mjeru tržišne uspješnosti poduzeća nalaze u najvišem mogućem stupnju zadovoljavanja i ispunjavanja zahtjeva i želja potrošača [12].

Konceptija totalnog zadovoljstva potrošača predstavlja sposobnost i napor poduzeća da u konkurentnim tržišnim uvjetima što bolje zadovolje zahtjeve i želje potrošača, što se u razvijenom društvu podvodi pod pojam povećane kvalitete života. Zbog toga, naglašava se da je u poslovanju poduzeća, posebno u upravljanju marketingom, težište neophodno prenijeti sa upravljanja aktivnostima na upravljanje vrijednostima [12].

Turističke usluge su heterogene sa stanovništva kvaliteta, prostora i vremena, stoga se proces pružanja turističkih usluga mora posmatrati jedinstven kroz osiguranje sinkroniziranosti ovog procesa u pogledu kvalitete, vremena i prostora. Sa stanovništva razvoja turizma, potrebno je težiti osiguranju kvalitetne turističke usluge u cjelini, jer to osigurava i optimalno zadovoljava potrebe domaćih i stranih turista, s jedne strane, kao i ostvarivanje povoljnih rezultata poslovanja sudionika u zadovoljenju turističkih potreba, s druge strane [6].

Zadovoljstvo potrošača i profitabilnost su usko povezani sa kvalitetom proizvoda i usluga. Osnovno kod shvaćanja kvaliteta u proizvodnom i uslužnom kontekstu je to što se pri njegovom definiranju i utvrđivanju polazi od potrošača, odnosno njegovog shvaćanja i poimanja kvalitete. Prema Kotleru, kvaliteta je sposobnost proizvoda ili usluga da ispuni ili nadmaši očekivanja potrošača [12].

Prema modelu izvrsnosti Europske fondacije za upravljanje kvalitetom, marketing dijeli odgovornost za postizanje najviše kvalitete poduzeća, njegovih proizvoda i usluga, što je prikazano na slici 10. U poduzeću koje je usredotočeno na kvalitetu, menadžeri imaju dvije vrste odgovornosti. Prvo, sudjeluju u oblikovanju strategija i politike koje teže kvaliteti. Drugo, moraju isporučiti kvalitetu marketinga zajedno sa kvalitetom proizvoda i usluga [12].

Sve aktivnosti moraju biti provedene prema visokim standardima: istraživanja, obuke prodajnog osoblja, promocija, usluge kupcima, rješavanje nezadovoljstva potrošača i slično. Još preciznije potrebno je osigurati da narudžbe kupaca budu pravilno i pravovremeno ispunjene, uz dostavljena precizna uputstva, obuku i tehničku pomoć [12].

Treće, nosioci turističke ponude moraju ostati u kontaktu sa kupcima poslije prodaje kako bi se uvjerali koliko su zadovoljni i da li imaju prijedloge za poboljšanje ponude. Objektivno, potrošačke procjene i osjećaji su generalno privremena i podložna su promjenama tokom vremena. Orientacija na potrošače obavezuje menadžere poduzeća da kontinuirano provjeravaju očekivanja potrošača u odnosu na performanse proizvoda i usluga koji su na tržištu [12].

Na slici 10. je prikazan model poslovne izvrsnosti.



Slika 10. Model poslovne izvrsnosti – Europska fondacija za upravljanje kvalitetom

Izvor: [12]

4. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Emocije su jedan od bitnih motivatora ponašanja potrošača, zato je njihovo pobuđivanje u procesu komunikacije od iznimne važnosti za uspješnost poslovnog subjekta. Oglasi, kao komunikacijske platforme, moraju posjedovati određene karakteristike kako bi pobudili određene emocije kod potrošača. Međutim, pobuđivanje određenog osjećaja ovisi i o kategoriji proizvoda [4].

Kako se kupci ponašaju, kako donose odluke o kupnji, kako kupac reagira na proizvod i poznate marke proizvoda? Zašto kupac pamti neke proizvode, a druge ne pamti, koji dio njegovog mozga upravlja ponašanjem, a koji dio mozga donosi odluku o kupnji određenog proizvoda? [12].

Cilj poslovanja poduzeća je upoznati potrošače, izgraditi emocionalni odnos s njima i njegovati taj odnos kroz dulje razdoblje [12].

Osnovne psihičke osobine potrošača su važni čimbenici njegova ukupnog ponašanja. U te osobine se najčešće ubrajaju [5]:

- inteligencija
- temperament
- karakter.

Pod inteligencijom u njezinom najširem značenju podrazumijeva se mehanička, društvena i apstraktna inteligencija neke osobe. Rad čovjeka s opipljivim, materijalno vidljivim predmetima (rad s alatom, strojevi, opremom, sirovinama, instrumentima, itd.) se zove tehnička inteligencija. Društvena inteligencija se definira kao sposobnost čovjekova komuniciranja u njegovoj okolini, a apstraktna podrazumijeva misli i apstraktnih pojmova. Apstraktnu inteligenciju je još Aristotel definirao kao intelektualnu ili prognostičku osobinu čovjeka koja se dijeli na spoznajne i prosudbene osobine. U spoznajne osobine se ubrajaju: znanje, um i mudrost. Prosudbene osobine su: umijeće i pamet. Mjerenje inteligencije se može obaviti pomoću [5]:

- brizne percipiranja,
- numeričke sposobnosti,,
- sposobnosti rječitosti,
- sposobnosti razumijevanja riječi,
- specijalne sposobnosti,
- sposobnosti memoriranja,
- sposobnosti rezoniranja.

Karakter je uz temperament, druga važna determinanta koja čini sklop strukture osobe. Pojam karaktera se različito tumači i shvaća od autora do autora. Nerijetko ga poistovjećuju s pojmom osobnosti, što je u osnovi sasvim pogrešno. Neka od iznijansiranih shvaćanja označuju karakter kao karakteristiku osobe s gledišta moralnih normi, te načela koja postoje u nekoj skupini kojoj pojedinac pripada. Prema takvim stajalištima, karakter je vrijednosni aspekt neke osobe vrednovan normama koje ima ambiciozan, povodljiv, zadovoljan, frustriran itd. [5].

Najčešće smetnje i poremećaji karaktera su [5]:

- kompulzija a sastoji se u prisilnim radnjama ili ponavljanju besmislenih riječi ili rečenica,
- opsesija koja označava obuzetost nekom mišlju ili idejom
- fobije ili neobjašnjivi, različiti strahovi pred umišljenim opasnostima ili predmetima
- tikovi – nekontrolirani i opetovani trzaji mišića na jednom, te istom mjestu.

Nekada se čini da ni jedna psihička funkcija nije tako jednostavna kao što su to osjećaji ili emocije. Bijes, očaj, tuga, radost i niz drugih emocija ipak se teško shvaćaju iako ih svakodnevno nosimo i ispoljavamo. Emocije su nešto što je zajedničko svim ljudima, jer karakteriziraju naš unutrašnji život i velikim dijelom uvjetuju naše ponašanje [5].

4.1.Potrebe i motivi potrošača u turizmu

Kada potrošač postane svjestan potrebe aktivira se motivacijski proces. Motivacija je popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga. Riječ motivacija je latinskog porijekla (*movere*), što u najširem kontekstu označava pokretanje ili kretanje pod utjecajem određenih faktora. To je mentalno stanje ličnosti, odnosno vidljiva unutrašnja snaga koja organizira ljudsku energiju i usmjerava ju ka izabranom cilju. Potrebe i ciljevi su nerazdvojni element procesa motivacije. Motivacija je dinamičan proces koji se neprekidno odvija u čovjeku pod utjecajem eksternih i internih faktora [5].

Motivacija potrošača je uzrokovana stanjem tenzije kao posljedicom nezadovoljne potrebe. Osoba u stanju tenzije je potencijalni kupac proizvoda i usluga poduzeća. Motivacijski proces počinje aktiviranjem potrebe, odnosno u trenutku kada potrošač postane svjestan određene potrebe. Aktivirana potreba kroz proces motivacije vodi konkretnom ponašanju potrošača u kupovini proizvoda ili usluga [5].

Potrošač nastoji da kupovinom odgovarajućeg proizvoda ili usluge smanji tenziju zadovoljavanjem potrebe. Dostizanje željenog stanja predstavlja potrošačev krajnji cilj. Za planiranje marketing aktivnosti od značaja je objašnjenje što ljude motivira da se ponašaju tako kako se ponašaju u

procesu kupovine. Razumjeti motive potrošača je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit turističkog poduzeća [5].

Nezadovoljene potrebe, želje i zahtjevi uzrokuju tenziju koja u potrošaču stvara poriv na akciju (ponašanje), kojom očekuje da će zadovoljiti potrebe i time smanjiti tenziju. Potrebe i ciljevi su međuzavisni ne mogu se razdvojiti. Ipak, između potreba i ciljeva nalaze se manje ili veće prepreke koje se savladavaju jačinom motivacije. U kojoj mjeri će se ostvariti zadovoljstvo, odnosno smanjiti tenzija potrošača, zavisi od intenziteta motivacije [5].

Specifične akcije koje poduzimaju potrošači, odigravaju se na osnovu procesa razmišljanja potrošača kako da zadovolji potrebu zahtjeva vrijeme, nije isključenog da iz toga, u međuvremenu, proizađe i neka nova potreba [5].

Znanstvenici smatraju da postoji određena hijerarhija motiva, i da shodno njima čovjek usmjerava svoje ponašanje. Postoje razne podjele motiva i potreba, kao i modeli koji objašnjavaju ove fenomene. Prva teorija, čiji je tvorac A. Maslov, ukazuje na hijerarhiju motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopće. Uzroci ljudskog ponašanja traže se u nezadovoljenim potrebama koje su glavni motivatori akcija. Teorije koje za osnovu imaju Maslovljevu hijerarhiju ljudskog motiva nazivaju se još teorije poriva [5].

Maslovljeva teorija hijerarhije motiva koja je u originalu prezentirana 1954. godine, a redefiniрана 1970. godine., vjerojatno je najpoznatija i najkorištenija u marketingu. Bazira se na četiri premise [12]:

- svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene utjecaje,
- neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih,
- važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti prije nego što se aktiviraju drugi motivi.

Odmor podrazumijeva zadovoljavanje sve većeg broja motiva, što rezultira traženjem raznih vrsta turističkih putovanja, kao što su gradski, seoski, ekoturizam, nautički, kružne ture, krstarenja, posete zabavnim parkovima, mega – događanjima i sl. [12].

Prema Unković to znači da turističke zemlje koje imaju povoljne uvjete za razvoj turizma mogu računati sa turističkim potrebama kao stimulirajućim faktorom njihovog privrednog razvoja i velikim mogućnostima koje se tu nalaze. Ako se tome doda i stalno povećavanje privredne razvijenosti zemalja, povećanje životnog standarda i slobodnog vremena stanovništva, jasno proizlaze mogućnosti za razvoj turizma u svjetskim razmjerima [12].

Potrošač – turist, težeći da zadovolji neke svoje potrebe i motiva nesvjesno kreće ka višim hijerarhijskim nivoima, i shodno tome bira odgovarajuću alternativu. Turisti u potrazi za doživljajima se okreću novim oblicima ponude od kojih se izdvajaju težnje za putovanjem i upoznavanju novog, kontrast statičnom odmoru i masovnom turizmu [12].

Turizam novog doba bilježi velike promjene u svim segmentima poslovanja. Prilagođavanje novom sistemu tržišnih vrijednosti i promjena afiniteta turista uvjetuju rušenje tradicionalne ponude. Evolucija i razvoj čovjekovih ukupnih i turističkih potreba iziskuje razvoj turističke ponude u kvalitativnom smislu u budućnosti u borbi za potencijalne turiste u turbulentnom okruženju s naglaskom na nove elemente ponude [12].

Turističke potrebe ne mogu dostići točku potpunog zasićenja, odnosno zadovoljenja. Ova činjenica je vrlo važna za turizam, jer govori o značajnoj perspektivi. Razvoj je osiguran kada postoje potrebe, kada se na njih adekvatno reagira i još više, kada se aktivno potiču i unapređuju [12].

Mnogi autori smatraju da se motivacijski faktori ne pojavljuju posebno već u grupi sa sličnim (motivacijski okvir). Želja za doživljajem novog pojavljuje se zajedno sa motivom užitka. Često su motivi razlog koji suvremenog čovjeka tjera na putovanje u nove krajeve. Nove izmijenjene vrijednosti društava utiču na nove motive i novi tip ponašanja turista, a to je potreba za rekreacijom i zabavom, zdravljem, druženjem, učenjem, opuštanjem, promjenom sredine i sl. [12].

U turizmu motivacijski proces podrazumijeva očekivanje i pretpostavku o tome gdje putovat, proces prikupljanja informacija, izbor i donošenje odluke o putovanju. Turistički motivi su, dakle, unutarnji poticaji čovjeka da se uključi u turističke tokove, iz čega slijedi da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji potaknut unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba [12].

4.2. Stavovi potrošača i njihov utjecaj na odluku o turizmu

Kao potrošači svi mi imamo brojne stavove prema proizvodima, uslugama, oglasima, direktnoj pošti, Internetu, turističkim agencijama, hotelima i sl. Kada god nas pitaju sviđa li nam se neki proizvod, usluga, određena destinacija ili tema oglasa, traže od nas da izrazimo svoje stavove.

Stav opisuje nečije relativno trajne procjene, osjećaje i preferencije prema nekom proizvodu, usluzi, objektu, osobi ili ideji. Iako se iskazuje u odnosu prema konkretnim stvarima, stav je opće prirode, koja određuje načine na koje netko opaža, osjeća i reagira [5].

Uvjetovan je sadržajem cjelokupne ličnosti, posebno njenim nesvjesnim dijelom, određen je djelovanjem prošlosti, sadašnjosti i zamišljene budućnosti ličnosti. Od ostalih obrazaca vjerovanja,

htjenja, mišljenja i ponašanja, stavovi se razlikuju po nekim općim kriterijima. Važna osobina je njihova trajnost, mada nisu konačni i u dužem vremenu nepromjenjivi. Oni su samo otporni na promjenu i to mjesecima i godinama i po tome se razlikuju od seta prigodnih raspoloženja i drugih obrazaca. Bitna odlika stavova je i njihova afektivna komponenta, koja ih razlikuje od mnogih racionalnih obrazaca. Bitna odluka stavova je i njihova afektivna komponenta, koja ih razlikuje od mnogih racionalnih obrazaca. Ličnost sa negativnim stavom prema nečemu, odbija primati informacije koje govore protiv njenog stava, a ako takve informacije ipak dopru, ona će ih cenzurirati [5].

Stavovi se formiraju prema osobnom ili tuđem iskustvu. To znači da se stavovi, koji su relevantni za kupovinu, oblikuju kao rezultat osobnog iskustva s proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih (referentne grupe, posebno obitelj i prijatelji) ili kao rezultat izloženosti oglašavanju masovnih medija, Interneta i drugih oblika promocije. Važno je istaknuti da stavovi, iako mogu proizaći iz ponašanja, nisu isto što i ponašanje. Kao naučene sklonosti, stavovi imaju motivacijsku kvalitetu, drugim riječima, mogu usmjeriti potrošača prema određenom ponašanju ili ga od određenog ponašanja odvratiti [5].

Stoga, ne iznenađuje zbog čega problem stavova spada među najvažnije i najčešće istraživanje probleme u istraživanju potrošača. Stav je stečena, relativno trajna i stabilna organizacija emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom procesu, proizvodu/usluzi ili nekom elementu marketinške strategije. Usprkos dosljednosti, stavovi nisu nužno i postojani, mogu se promijeniti. Uzmimo na primjer potrošača koji ima veću sklonost prema Španjolskoj nego prema Bugarskoj. Očekivali bi da će pri sljedećoj kupovini kupiti aranžman za Španjolsku, što bi bilo u skladu s njegovim stavovima. Međutim, okolnosti često onemogućavaju sklad između stavova i ponašanja. U slučaju potrošača iz primjera, može se pojaviti problem financijskih mogućnosti i on može zaključiti da aranžman za Bugarsku predstavlja realniji izbor od putovanja u Španjolskoj. Stoga moramo uzeti u obzir moguće situacijske utjecaje na stavove i ponašanje potrošača. Pod situacijom podrazumijevamo događaje ili okolnosti koje u određenom vremenskom trenutku utječu na odnos između stava i ponašanja [5].

Stavovi su uvijek usmjereni prema nekom cilju odnosno objektu. Ako dođe do promjena u stavovima, dolazi do promjena u stilu života potrošača. Stavovi se razlikuju i po tome da li održavaju hedonistička ili korisna svojstva u potrošnji [5].

Brojna istraživanja su provedena s ciljem da se utvrdi stupanj međuzavisnosti stavova i ponašanja potrošača. Opći zaključak je da stupanj u kojem stav utječe na ponašanje u najvećoj mjeri

ovisi od načina na koji je stav formiran. Stavovi koji su formirani na neposrednom iskustvu imaju mnogo jači utjecaj na ponašanje, nego posredni (obitelj, prijatelji, mediji, Internet itd.) [5].

Psiholozi vođeni željom za razumijevanjem odnosa između stavova i ponašanja fokusirali su se na određivanje strukture stava, kako bi bolje objasnili ili predvidjeli ponašanje potrošača [5].

4.3.Strategije za promjenu stavova potrošača prilikom kupovine u turizmu

U situacijama kada potrošači žele riješiti neki problem ili zadovoljiti neku potrebu, skloni su o proizvodima i uslugama stvarati stavove (pozitivne ili negativne) na bazi izloženosti informacijama ili putem neposrednog iskustva. Neutralni stavovi odražavaju neku vrstu ravnodušnosti odnosno nezainteresiranosti potrošači prema markama proizvoda i uslugama općenito, pa prema tome i marki proizvoda i usluga konkretnog poduzeća. Na neki način je riječ o stavovima o procesu formiranja. U nekom drugom kontekstu, neutralni stavovi mogu biti izazvani nepoznavanjem određene kategorije ili marke proizvoda (ograničena količina dostupnih informacija). Za poduzeće, je najteže promijeniti negativan stav potrošača prema marki proizvoda/usluga. Nekada je mnogo praktičnije da se umjesto nastojanja da se promijeni stav potrošača, pokuša sa nekom drugom marketing strategijom i akcijom [12].

Promjena stavova je moguća u zavisnosti od nekih uvjeta [12]:

- izvor informacija mora uživati autoritet,
- informacija mora sadržavati čvrste argumente o proizvodu/usluzi.

Kod potrošača sa neutralnim stavovima informativni oglas ima zadatak da im omogući da više saznaju o prednostima proizvoda/usluge. Promjena stavki o marki određuje se brojem potrošača koji ranije nisu bili svjesni marke i brojem onih koji su primijetili oglas pa su sada svjesni marke, ili pak razlikom u broju potrošača koji su bili svjesni marke prije i poslije kampanje. Ukoliko je došlo samo do blagog porasta, ili možda čak do opadanja broja ljudi koji znaju za marku, oglašivač mora utvrditi da li je razlog slab efekt komunikacijske kampanje ili su potrošači sve zaboravili zbog loših metoda podsjećanja na proizvod ili neprimjerenog ulaganja u privrednu propagandu [12].

Bez obzira na problematično objašnjavanje uzroka prodaje, potrebno je mjeriti efekte privredne propagande. Na promjenu stavova, uz privrednu propagandu, utječu i drugi faktori kao što su [12]:

- karakteristike proizvoda i usluga,
- cijena i
- dostupnost.

4.3.1. Strategija društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje je relativno nov pojam, koji se u široj upotrebi javlja tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća. Tijekom 1960. – ih i 1970. – ih, pokreti za zaštitu ljudskih prava, prava potrošača i životne sredine, znatno su utjecali na rast očekivanja koja društvo ima spram biznisa. Vodeći se osnovnom idejom da oni koji imaju veliku moć imaju i veliku odgovornost, mnogi glasovi su apelirali na poslovni svijet da prestanu proizvoditi društvene probleme, i da umjesto toga, sudjeluju u njihovom rješavanju. Poslovnom svijetu predočene su mnoge pravne obaveze koje su se ticale jednakih prava na zaposlenje, sigurnost proizvoda, zaštite na radu ili očuvanja životne sredine [12].

Osim toga, društvo je počeo očekivati od poslovnog svijeta da i dobrovoljno sudjeluju u rješavanju društvenih problema, bez obzira na to jesu li oni ti koji su stvorili problem ili ne. Ovakvo shvaćanje društvene odgovornosti poslovanja, danas prevladava u većini razvijenog svijeta. Međutim, ideja koju ovaj pojam oslikava nikako nije nova. Sva društvena i sve povijesne epohe imale su svoja karakteristična ekonomska, pravna i moralna očekivanja u odnosu na moć koja se akumulirala u ekonomskoj sferi [12].

Društvena odgovornost u marketingu odnosi se na obavezu poduzeća da uveća svoj pozitivan utjecaj i što više da smanji negativno djelovanje na društvo. Poduzeća u okviru društvenog marketinga brinu o zaštiti životne sredine, imaju pozitivan odnos prema zaposlenima, pružaju financijsku i drugu vrstu pomoći, zapošljavaju osobe sa posebnim potrebama, brinu o zajednici u kojoj se odvija njihovo poslovanje [12].

Ovakvim inicijativama se najčešće podržavaju društveni ciljevi koji doprinose zdravlju zajednice (na primjer, sprječavanje širenje side, rano otkrivanje bolesti, blagovremeno cijepljenje), sigurnosti (kao što su posebni programi za vozače, sprječavanje kriminala, sigurnosti u vozilima), obrazovanju (opismenjavanje, kupovina kompjutera za škole, obrazovanje za posebne potrebe), zapošljavanju (obuka na radnom mjestu, politika zapošljavanja, lokacija...), životnoj sredini (reciklaža, prestanak korištenja štetnih kemikalija, smanjenje ambalaže) i drugim osnovnim potrebama i željama ljudi (rješavanja problema gladi, pitanje siromaštva, borba protiv diskriminacije itd.) [12].

Društvena odgovornost donosi poduzećima brojne prednosti ukoliko se ostvaruje na pravi način. Ona ne predstavlja puko rasipanje resursa ili besplodnu investiciju zarad nekakve političke korektnosti. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj mjeri

postaje faktor prilikom odlučivanja i opredjeljivanja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorna poduzeća stječu prednost u odnosu na konkurenciju. Zemlje u tranziciji i poduzeća koja dolaze iz njih, ukoliko žele poslovati sa uspjehom moraju prihvatiti sve zahtjeve globalnog tržišta, od kojih jedan postaje sve važniji, a to je društvena odgovornost [12].

Zbog svoje veličine i globalne rasprostranjenosti turizam predstavlja jedan od najvećih izvora ekonomskih aktivnosti u svijetu. U isto vrijeme, turizam igra vrlo važnu ulogu faktora održivosti. Ako se pogleda iz drugačijeg ugla, turizam sam po sebi može biti najbolji primjer društvene odgovornosti. Stvarajući prilike za zaposlenje, razvijanjem infrastrukture, igrajući ulogu zaštitnika lokalnih zajednica na destinacijama, stvarajući prilike kako i za domaćine tako i za posjetitelje da uče jedni o drugima, turizam u velikoj mjeri utječe i na međunarodno razumijevanje, gradeći gledano na duže staze „mostove mira“. Nažalost, realnost je često sasvim drugačija gdje se nerijetko sve ove pozitivne stvari izlaze tek nakon načinjene štete za prirodno okruženje ili lokalnu zajednicu uslijed prevelike eksploatacije prirodnih i kulturnih dobara [12].

Periodu dominacije koncepta ekonomskog rasta i razvoja korespondirala je dominacija koncepta masovnog industrijskog turizma. U ovom konceptu prevladao je ekonomski pristup u planiranju razvoja turizma. Uspješnost razvoja turizma vrednovana je shodno ekonomskim pokazateljima (ostvarenim profitom, zaposlenošću, učešćem u bruto nacionalnom proizvodu i dr.). pored pozitivnih odnosno ekonomskih srednjoročnih efekata, taj pristup proizvodio je i dugoročne negativne prostorne, i socijalne efekte. Ti efekti su imali povratan utjecaj na smanjenje kvalitete turističke ponude i pad potražnje za turističkim destinacijama sa degradiranim prostorom, resursima i životnom sredinom i narušenim sociokulturnim vrijednostima i obilježjima lokalnih zajednica [12].

4.3.2. Persuazivna komunikacija

Marketing strategije za promjenu stavova podrazumijevaju efektivnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima. Smatra se da primjenom persuazivne komunikacije odnosno propagande postoje realne šanse da se utječe na stavove potrošača. Persuazija predstavlja aktivan pokušaj da se pojačaju i što je mnogo teže, promjene stavovi potrošača [12].

Pridjev persuazivna propaganda je latinskog porijekla („persuazio“) i znači uvjeravanje, naganje i s. Persuazija označava aktivan pokušaj da se promjeni stav, a suština je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da putem poruke, ponudi odgovarajuće rješenje. Smatra se da persuazija može biti nekada neetička, ali je sastavni dio svakodnevice [12].

Za provođenje persuazivne propagande je potrebno razumjeti i objasniti tri grupe faktora koji u interakciji sudjeluju u promjeni stavova i ponašanju potrošača. Prvoj grupi pripadaju izvori utjecaja (pošiljalac poruke), drugoj elementi poruke (sadržaj), a trećoj karakteristike primatelja poruke (osobnost). Elementi koji čine jednu poruku uvjerljivom za potrošače su: struktura – organizacija elemenata propagandne poruke; suština – apel i način prezentacije poruke [12].

Struktura podrazumijeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Jednostrana poruka naglašava prednosti proizvoda ili usluge, dok dvostrana istovremeno ukazuje na prednosti i nedostatke proizvoda ili usluge. Pokazalo se u praksi da dvostrana poruka ima bolje persuazivne efekte u edukaciji potrošača. Ipak, sama pomisao da se dvostranom porukom potrošači upoznaju sa nedostacima dovodi u pitanje ovaj pristup [12].

Za strukturiranje poruke je važno kojim se redom prezentiraju informacije potrošačima. Poznato je da informacije koje su objavljene na početku i na kraju imaju najveći efekt na potrošače, za razliku od onih koje su u sredini poruke. U pravilu, ako se akcenat stavi na kraju poruke, radi se o povećanju efekta na potrošače. U suprotnom, ako se prvo izraze najjači, a zatim slabiji argumenti radi se o opadajućem načinu prenošenja poruke. Tzv. piramidna prezentacija znači da se najjači argumenti iznose u sredini propagandne poruke. Smatra se da je ovaj način prenošenja poruke najmanje efikasan [12].

Suština odnosno apel može biti koncipiran na različitoj osnovi [12].:

- racionalni apeli
- emocionalni apeli,
- moralni apeli.

Način na koji se poruke prenose također utječu na krajnji efekt uvjeravanja potrošača. Postoje verbalni, neverbalni i paralingvistički načini. Verbalni podrazumijeva korištenje riječi kao simbola i njihovu kombinaciju u govorenju poruke u cilju uvjeravanja potrošača. Neverbalno ponašanje igra važnu ulogu u odnosima komunikacije. Bliskost komunicira sa povećanjem emocija, opuštenošću, formalnošću, vezom. Dodir sugerira intimnost. Pogled intenzivira druga neverbalna ponašanja. Dana objašnjenja nisu uzeta u obzir razlike u kulturama [20].

Karakteristike potrošača uvelike određuju uspješnost persuazivne propagande. Bihevioristička istraživanja bavila su se međuzavisnošću karakteristika ličnosti sa stanovništva podložnosti uvjeravanju. Pokazalo se da mišljenje o sebi i sposobnost imaginacije pojedinca predstavljaju dva ključna faktora od kojih ovisi uspjeh persuazivne propagande. Osobe nesigurne u svoje stavove pod-

ložnije su utjecaju, i obrnuto. Osobe sa većom sposobnošću imaginacije (maštanje, sanjarenje) podložnije su persuazivnoj propagandi. Raspoloženje je također važan faktor koji snažno utječe na ponašanje potrošača, iako za razliku od emocija, manje je intenzivno. Marketing akcije, korištenjem persuazivne propagande, mogu izazvati pozitivno raspoloženje potrošača i osjećanja prema proizvodima i uslugama [12].

Etika persuazije – od svih makro marketing pitanja koja se odnose na promociju, korištenje persuazije privlači najviše pažnje. Bitno je napraviti razliku između informativne i persuazivne promocije. Prihvaća se informativna komponenta, ali se kritizira upotreba marketing vještine, psihologije i skupe privredne propagande na uvjeravanje potrošača da kupuju određene proizvode i usluge. Uključujući medije i povratnu spregu, oni čine elemente komunikacijskog modela koji se koristi u persuazivnoj propagandi [12].

4.4. Zaštita potrošača u Europi i u Europskoj uniji

Zaštita potrošača, kao pokret, u Europi se javlja nakon drugog svjetskog rata, porastom broja potrošačkih organizacija. Veliki napredak pokret je doživio kroz djelovanje Europske unije. Većina vlada EU – a provodi potrošačke politike u svrhu zaštite potrošačkih interesa i unapređenja općih društvenih ciljeva, kao što su pravedna distribucija potrošnje i borba protiv eksploatacije i ekoloških zagađenja. Ipak, u nekoliko europskih zemalja postojali su zakoni o zaštiti potrošača i prije nastanka europske unije. Primjerice, njemački Zakon Parlamenta (1894.) koji obvezuje prodavača da vrati sve novčane rate kupca u slučaju nepridržavanja ugovora. Naravno, u tom slučaju i kupac mora vratiti dostavljeno dobro. 1909. godine je na snagu stupio i njemački Zakon protiv nepravedne konkurencije, dok je u Švedskoj donesen tek 1943. godine. U Nizozemskoj je 1935. godine predstavljen Trgovački zakon koji se odnosi na sigurnost proizvoda i zdravlje potrošača. U 1960. i 1970. godini velikom se brzinom u više zemalja razvijaju nacionalni zakoni o zaštiti potrošača [6].

Teme zaštićene zakonom uključuju sigurnost proizvoda, pouzdanost proizvoda, varljive propagandne poruke, akviziterske prodaje, povjerenje potrošača i pravednost ugovora. S obzirom na stupanj razvijenosti zaštite potrošača, europske zemlje se mogu podijeliti u tri grupe [6]:

- visoki stupanj zaštite potrošača i razvijene organizacije zaštite potrošača: Nizozemska, Velika Britanija, Francuska, Njemačka, Norveška i Švedska,
- umjeren stupanj zaštite potrošača: Belgija, Italija i Španjolska i
- niski stupanj zaštite potrošača: Grčka, Portugal i Švicarska.

Godine 1973. učinjena su dva važna koraka u institucionalizaciji zastupanja potrošača i na europskoj komisiji je utemeljena služba koja se bavi ekološkim problemima, problemima vezanima za nuklearnu energiju i zaštitom potrošača, a bivša Udruga za kontakt s potrošačima preformulirana je u Udrugu za konzultaciju potrošača, kojoj je zadatak savjetovanje oko potrošačkih poslova, i to na svaki zahtjev komisije na razini Europske unije. Godine 1995. je Udruga za konzultaciju potrošača transformirana u Udrugu potrošača, koja se sastoji od 20 predstavnika nacionalnih organizacija zaštite potrošača. Godine 1975. prihvaćena je rezolucija koja uključuje četiri osnovna prava potrošača, već prije utvrđena u deklaraciji J. F. Kennedeya iz 1962. godine [6].

Članak 100A Jedinstvenog zakona utemeljenog 1987. godine sadrži naglašen odnos prema zaštiti potrošača i uklanja jednoglasni zakon o usvajanju direktiva u svezi brojnih pitanja koja se odnose na zaštitu potrošača. Ugovor Europske unije iz 1992. godine uključuje odvojeni članak koji se odnosi na zaštitu potrošača, a on glasi: “Unija bi trebala pridonositi postizanju visokog stupnja zaštite potrošača i to kroz [6]:

- prihvaćanje mjera koje su u skladu sa člankom 100A u sadržaju dopune internog tržišta i
- specifične akcije koje podržavaju i nadopunjuju politiku vođenu od strane država članica s naglaskom na zdravstvenoj zaštiti, sigurnosti i ekonomskim interesima potrošača i mogućnosti adekvatnog informiranja potrošača.

Nadalje, novi Opći direktorij politike zaštite potrošača utemeljen je sa sljedećim ciljeva [6]:

- razvoj politike potrošača na razini Europske unije,
- osiguranje interesa potrošača u smjeru razmatranja razvoja drugih politika Europske unije,
- poboljšanje sigurnosti proizvoda i usluga namijenjenih potrošačima na jedinstvenom europskom tržištu,
- unaprjeđenje potrošačkog povjerenja pružajući mu više potpunih i korisnih informacija i
- razvijanje sustava dijaloga i konzultacija između komisije i organizacija koje predstavljaju potrošače.

Hrvatski potrošači nisu nikada bili organizirani u udruge, interesne grupe ili bilo koji drugi oblik udruženja, koji bi se bavio zaštitom potrošača. U prijašnjem sustavu to se provodilo u sklopu polupolitičkih organizacija, koje su bile organizacijski postavljene na nekoliko razina društvenog ustroja. Međutim, njihov udio u donošenju regulative za zaštitu potrošača bio je vrlo mali. Sukladno tome i zaštita potrošača u bivšem sustavu nije postigla nikakve rezultate. Gledajući sadašnju

situaciju može se primijetiti da su neki pomaci ipak učinjeni. Svijest o potrebi zaštite potrošača pobudila je grupu stručnjaka da potkraj 1994. godine upute pismo Vladi Republike Hrvatske (VRH), u kojemu se predlaže akcija zaštite potrošača. Što se tiče zakonske osnove, Hrvatska nije imala Zakon o zaštiti potrošača [6].

Inspekciji se potrošači obraćaju uglavnom anonimno, bilo da se radi o prijavi trgovca zbog ne izdavanja računa, ne isticanja cijena, prava na reklamaciju robe i slično. Iako tržišna inspekcija štiti interes potrošača, ona je, prije svega, tijelo državne uprave koje brine o potrošačima onoliko koliko mora i koliko stigne. Oštećeni potrošači ne bi se trebali skrivati iza anonimnih prijava, a trgovci kojima je stala do dobrog poslovnog glasa trebali bi trgovati prema pravilima. Jer ipak, trgovac mora biti svjestan da živi od potrošača pa treba težiti za što kvalitetnijim uslugama. Postojeći propisi koji se odnose na zaštitu potrošača mogu se podijeliti u nekoliko grupa [6]:

- propisi o deklariranju, označavanju, obilježavanju i pakiranju proizvoda,
- propisi o ispravama koje prate proizvod u prometu,
- i propisi o obveznom testiranju.

4.5.Zadovoljstvo turista mogućnošću šopingiranja

Razvoj turizma utječe na razvoj trgovine u ukupnosti te njezina segmenta. Odnos trgovine i turizma, ali i obrnuto, može se promatrati, u razvojnom smislu, uzročno – posljedično. To znači da razvoj turizma kroz povećani broj turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja doprinosi porastu broja uvjetnih stanovnika i porastu novčane mase namijenjene kupovinama u maloprodajnim kapacitetima. Turizam kreira dodatnu potražnju za trgovačkom robom. On pred trgovinu stavlja izazove, na način da se može kvalitetno odgovoriti na povećanu potražnju koja ima izraziti sezonski karakter te da može odgovoriti na zahtjeve u specifičnim obilježjima asortimanske tražnje kakvu kreira inozemna turistička klijentela [7].

Turizam je fenomen i pojava izrazite sezonske koncentriranosti. Pokušaji da se ublaži njegova izrazita sezonalnost ne daju neke osobite rezultate. Turizam je najmanje pojava cjelogodišnjeg karaktera u konkretnim turističkim destinacijama [7].

Odnos trgovine i turizma ili obrnuto nije podjednako značajan za ukupni hrvatski prostor. On je posebno potenciran u kategoriji turističkih mjesta tipa primorskih mjesta. Postoje unutar kategorije primorskih mjesta izrazite turističke destinacije u kojima se ostvarivalo preko jednog milijuna turističkih noćenja i u kojima je odnos trgovine i turizma naglašeno [7].

Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS je kontinuirano istraživanje različitih obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj koje Institut za turizam provodi već trideset godina. Prvo takvo istraživanje je usmjereno na ljetnu, odmorišnu potražnju, a provedeno je 1987. godine. Do danas, istraživanja TOMAS su proširena sa segmenta ljetnog, odmorišnog turizma i na segment nautičkog turizma, gradskog turizma, kružnog turizma, tranzitnog turizma, turizma u nacionalnim parkovima i parkovima prirode te na segment potražnje u kulturnom turizmu [11].

Na ljetno 2017. godine provedeno je istraživanje TOMAS u gradu Mali Lošinj, na skupu turista koji su tijekom ljeta 2017. godine boravili na području grada. U ovom istraživanju su se podaci prikupljali izravno od turista koji su bili pri kraju svog boravka u destinaciji. Anketiranje se provodilo u razdoblju od srpnja do listopada 2017. godine, čime je obuhvaćena glavna sezona i post-sezona.

U gradu Mali Lošinj, anketirano je ukupno 404 turista, 327 u Malom Lošinj i 77 u Velom Lošinj. Time je planirana veličina uzorka u potpunosti ostvarena. A u tablicama 1. 2., i 3. su prikazane veličina uzorka u gradu Mali Lošinj prema mjesecima, vrsti smještaja i zemljama porijekla ispitanika.

Tablica 1. Veličina uzorka istraživanja TOMAS Ljeto 2017. prema mjesecima Grada Mali Lošinj

Mjesec	Veličina uzorka (broj ispitanika)
Srpanj	165
Kolovoz	161
Rujan	54
Listopad	24
UKUPNO	404

Izvor: [11]

Tablica 2. Veličina uzorka istraživanja TOMAS Ljeto 2017. prema vrsti smještaja Grad Mali Lošinj

Vrsta smještaja	Veličina uzorka (broj ispitanika)
Hoteli	200
Kampovi	108
Privatni smještaj/kućanstva	96
UKUPNO	404

Izvor: [11]

Tablica 3. Veličina uzorka istraživanja TOMAS Ljeto 2017. prema zemlji porijekla ispitanika

Grad Mali Lošinj

Zemlja porijekla	Veličina uzorka (broj ispitanika)
Hrvatska	18
Njemačka	70
Italija	28
Slovenija	61
Češka	25
Austrija	38
Mađarska	15
Nizozemska	26
Poljska	20
Slovačka	15
Francuska	11
Velika Britanija	20
Rusija	12
Bosna i Hercegovina	3
Srbija	16
Švedska, Norveška, Finska	26
UKUPNO	404

Izvor: [11]

U tablici 4. su prikazani prosječni dnevni izdaci turista u eurima.

Tablica 4. Prosječni dnevni izdaci turista u eurima

Grad Mali Lošinj	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Privatni smještaj
Prosječni dnevni izdaci ukupno	96,03	161,17	70,48	95,15
Smještaj	43,85	101,35	22,75	41,14
Hrana u restoranima i barovima	18,02	20,07	16,58	18,82
Usluge trgovine	16,93	16,29	16,31	18,09
Kultura i zabava	2,47	2,93	2,07	2,75
Sport i rekreacija	4,92	5,50	3,97	5,87
Izleti	2,52	4,30	1,63	2,76
Lokalni prijevoz	5,11	6,53	5,52	3,83
Ostalo	2,21	4,20	1,65	1,89

Izvor: [11]

U tablici 5. je prikazana struktura prosječnih dnevnih izdataka turista

Tablica 5. Struktura prosječnih dnevnih izdataka turista

Grad Mali Lošinj	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Privatni smještaj
Prosječni dnevni izdaci ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0
Smještaj	45,7	62,9	32,3	43,2
Hrana u restoranima i barovima	18,8	12,5	23,5	19,8
Usluge trgovine	17,6	10,1	23,1	19,0
Kultura i zabava	2,6	1,8	2,9	2,9
Sport i rekreacija	5,1	3,4	5,6	6,2
Izleti	2,6	2,7	2,3	2,9
Lokalni prijevoz	5,3	4,0	7,8	4,0
Ostalo	2,3	2,6	2,3	2,0

Izvor: [11]

U tablici 6. su prikazani izdaci za putovanje i boravak u Hrvatskoj u odnosu na očekivanja turista

Tablica 6. Izdaci za putovanje i boravak u Hrvatskoj u odnosu na očekivanja turista

Grad Mali Lošinj	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Privatni smještaj
U skladu s očekivanjima	72,1	74,8	70,0	73,4
Veći od očekivanih	12,3	13,6	8,3	16,9
Manji od očekivanih	15,7	11,6	21,7	9,8
UKUPNO	16,93	100,0	100,0	100,0

Izvor: [11]

Za primjer se uzima trgovina na malo u funkciji turizma. Trgovina na malo je jedina dostupna analitička podloga na kojoj se mogu graditi zapažanja. Analitička podloga za hrvatsku trgovinu na malo se nalazi u dokumentaciji i publikacijama Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. Danas ne postoji podatak o ukupnosti prodajne površine u trgovini na malo, kako na razini Republike Hrvatske tako i nižih jedinica njezinog teritorijalnog ustrojstva [7].

Jedno od obilježja dostignute razine razvijenosti hrvatske maloprodaje njezina je nedovoljna razvijenost. Hrvatska u usporedbi sa zemljama Europe ima najveći broj stanovnika po jednoj prodavaonici. To je posljedica nedovoljno razvijene hrvatske maloprodajne strukture.

Maloprodajna struktura je materijalno – tehnička pretpostavka moguće kupovine. Ona je u funkciji kvaliteta maloprodajne usluge i to u segmentu koji predstavlja karakteristike prodavaonice.

Tu bi se mogle spomenuti sljedeće karakteristike [7]:

- radno vrijeme,
- oprema
- čistoća
- način izlaganja trgovačke robe,
- dekor te image prodavaonice.

Bitni čimbenici maloprodajne kvalitete su još [7]:

- karakteristike zaposlenih (znanje, ljubaznost, spremnost da se pomogne i uljudnost),
- obilježja proizvoda (moda, marka, kvaliteta, stil i boja) i
- obilježja usluge (uvjeti plaćanja, oprema, dodaci glavnoj stvari i isporuka).

Po obilježjima, hrvatska turistička ponuda je siromašna, i nema obilježja shopping ponude. Niska prosječna dnevna potrošnja turista je obilježje i svojevrsna konstanta hrvatskog turizma. Prosječna dnevna potrošnja u svim vrstama putovanja je bila nepunih 33 \$. Glavnina takve potrošnje (82.4 %) je usmjerena na pokrivanje izdataka osnovnih usluga (smještaj, hrana i piće). Ostaje malo prostora, u tako skromnoj prosječnoj dnevnoj potrošnji, za kupovine u trgovini. Turisti su trošili na dodatnu potrošnju (kupovine, kultura i zabava, ostalo) 5.8 \$ ili 17.6% od prosječne dnevne potrošnje. Na kupovine se trošilo prosječno dnevno 2.6 \$. Izdaci turista za kupovine su sudjelovali u njihovoj ukupnoj potrošnji sa 7.9 %, a u strukturi dodatne potrošnje sa 44.8 % [7].

1997. godine ukupna turistička potrošnja namijenjena kupovinama bi se mogla procijeniti na 78.8 milijuna \$. Taj iznos je umnožak broja ostvarenih noćenja i prosječnih izdataka za kupovine po jednom noćenju. Zanimljivo je udio tako procijenjenih izdataka turista za kupovine u odnosu na ukupno ostvareni promet hrvatske maloprodaje. Relativni značaj tog prometa u ukupnom maloprodajnom prometu je znatno naglašeniji u izrazito turističkim zemljama.

Mogućnost kupnje je element turističke ponude je rangiran vrlo nisko na ljestvici motiva turističkih dolazaka. Taj motiv dolaska je zauzeo dvanaesto od ukupno četrnaest mogućih mjesta. Anketirani turisti su mogućnost za kupnju svrstali u kategoriju: vrlo niska. Njihove osnovne primjedbe su se odnosile na stanje činitelja koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice i građenje njihove lojalnosti prema konkretnoj maloprodajnoj tvrtki. To su [7]:

- cijena,

- kvaliteta i
- asortiman ponuđene robe.

Glavnina prigovora je bila na cijenu. Problem visokih cijena, u hrvatskoj maloprodaji, su turisti trostruko učestalije naglašavali u odnosu na problem kvaliteta ponuđenih proizvoda.

Identična zapažanja imaju i hrvatski potrošači, koji podmiruju potrebe kupujući jeftinije na tržištima drugih zemalja. Najčešće su to: Italija, Austrija, Slovenija, Mađarska i BiH. Neke od njih su značajno zastupljene u strukturi ostvarenih inozemnih turističkih noćenja. Turisti iz Slovenije su bili na drugom mjestu, Italije na trećem mjestu, Austrije na četvrtom mjestu te Mađarske na petom mjestu. Turisti iz BiH su bili pri dnu ljestvice ostvarenih noćenja turista prema zemlji pripadnosti prema podacima za 1997. godinu [7].

Inozemni turisti imaju sve češći običaj, a to je donošenje prehrambenih proizvoda sa sobom, prvenstveno zbog cijene. Najčešće proizvodi koji se donose su [7]:

- kava,
- bezalkoholna i alkoholna pića,
- meso,
- mlijeko i drugi proizvodi.

5. ZAKLJUČAK

Stvaranje ponuda prilagođenih zahtjevima, potrebama i željama ciljnih grupa i njihovih motiva za putovanje, u prošlosti je bila rijetkost na turističkom tržištu. Stoga svojim preporukama WTO savjetuje turističkim destinacijama da na osnovu poznavanja ponašanja korisnika turističkih usluga razvijaju adekvatan turistički proizvod i diferenciraju turističko tržište.

U prošlosti se marketing uglavnom fokusirao kako prodati, a danas se fokusira na potrošače, pomičući granice djelovanja, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje odnosa.

Iz izloženosti pružanja turističkih usluga, proizlazi specifičnost turista kao potrošača. Tržište neprekidno izbacuje nove izazove, a turističko poduzeće mora na njih odgovoriti.

Ponašanje potrošača u turizmu je stimulirano i motivirano brojnim ekonomskim, demografskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim faktorima i razlozima koje je skoro nemoguće u potpunosti kontrolirati, pa zbog toga danas turistička poduzeća moraju istraživanje spoznati i utvrditi glavne motive i druge faktore koji utječu na ponašanje turista i tome onda mora prilagoditi marketing strategiju i akciju.

S razvitkom tehnologije, povećanjem konkurencije i zasićenosti tržišta, poduzeća se moraju izboriti za svoje mjesto na tržištu i biti bolja od konkurencije. Najteži dio zadatka je pronaći najbolji put do potrošača. Treba saznati koji su psihološki čimbenici i kakav je njihov utjecaj na ponašanje potrošača, što do sada nije bilo lako odrediti tradicionalnim metodama marketinškog istraživanja.

BILJEŠKE

1. Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga.
2. Blažević, B. (2007) Turizam u gospodarskom sektoru. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
3. Čavlek, N., et. al. (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.
4. Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. *Ekonomska misao i praksa*, 25(1), str. 47-72.
5. Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf.
6. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinion d.o.o.
7. Knego, N., Konjhodžić, H. (2001): Trgovina na malo u turističkoj ponudi Republike Hrvatske, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, Split
8. Kopic, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, stavovi i motivi. *Naučni časopis za ekonomiju*, 2(13), str. 30-40.
9. Kuvačić, D., Zohar, I, Pavelić Tremac, A. (2018) Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. *Polytechnic & Design*, 6(2), str. 248-255.
10. Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I.: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas Ljeto 2017, Obilježnja turističke potražnje u gradu Malom Lošinj, Zagreb, 2018.
11. Pirjevec, B. (1998) Ekonomska obilježja turizma. Zagreb: Golden marketing.
12. Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum.

POPIS SLIKA

Slika 1. Interdisciplinarnost pristup istraživanju turizma	6
Slika 2. Fenomen turizma: Komponente turizma i menadžmenta turizma	8
Slika 3. Vrste turizma i turističkih kretanja	14
Slika 4. Sadržaji ponašanja potrošača	18
Slika 5. Interdisciplinarni aspekti u izučavanju ponašanja potrošača	20
Slika 6. Funkcije ponašanja potrošača	23
Slika 7. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača	27
Slika 8. Model kupovine i njeni rezultati	31
Slika 9. Stupanj zadovoljstva potrošača proizvodom i uslugom	33
Slika 10. Model poslovne izvrsnosti – Europska fondacija za upravljanje kvalitetom	35

POPIS TABLICA

Tablica 1. Veličina uzorka istraživanja TOMAS Ljeto 2017. prema mjesecima Grada Mali Lošinj.....	48
Tablica 2. Veličina uzorka istraživanja TOMAS Ljeto 2017. prema vrsti smještaja Grad Mali Lošinj	48
Tablica 3. Veličina uzorka istraživanja TOMAS Ljeto 2017. prema zemlji porijekla ispitanika.....	49
Tablica 4. Prosječni dnevni izdaci turista u eurima.....	49
Tablica 5. Struktura prosječnih dnevnih izdataka turista.....	50
Tablica 6. Izdaci za putovanje i boravak u Hrvatskoj u odnosu na očekivanja turista	50