Analiza procesa donošenja odluke o kupovini

Gregić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:719424

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Trgovina i logistika

Ana Gregić

ANALIZA PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta .....
.....
ocijenjen ocjenom .....
Osijek, ... 20....
Potpis nastavnika:
II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Ana Gregić

ANALIZA PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010210162

E – mail: angregic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Ekonomics in Osijek
Graduate study (Trade and Logistics)

Ana Gregić

ANALYSIS OF THE DECISION MAKING PROCESS OF BUYING

Graduate paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ana Gregić

JMBAG: 0010210162

OIB: 88694331165

e-mail za kontakt: ana.gregic@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Trgovina i logistika

Naslov rada: Analiza procesa donošenja odluke o kupovini

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 09.09.2019. godine

Potpis Ana Gregić

Analiza donošenja odluke o kupovini

SAŽETAK

Razumijevanje tržišta podrazumijeva razvijanje vlastitog poslovanja, uključujući marketinške strategije odnosno razno oglašavanje kojim se nastoji privući što veći broj kupaca odnosno potrošača. Kako bi bio uspješan u svom poslovanju proizvođač mora razumjeti potrebe svojih potrošača. Potrebno je znati je li određeni proizvod usmjeren mlađoj ili starijoj populaciji, onima s više prihoda ili onima koji raspolažu s manje novca.

Ponašanje potrošača razlikuje se ovisno o tržištu krajnje potrošnje ili o tržištu poslovne potrošnje, te prema tome postoje krajnji potrošači i poslovni kupci.

Važno je znati da potrošači moraju proći kroz pet faza kako bi donijeli odluku o kupovini, a te faze su: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.

U ovom diplomskom radu analizirao se proces donošenja odluke o kupovini. Rad se sastoji od dva dijela: prvi dio sadrži definicije i podjele, opisuje se utjecaj određenih čimbenika na donošenje odluke o kupovini, odnosno prikazuje se predmet istraživanja, dok je drugi dio empirijski, analiziraju se podaci dobiveni anketnim upitnikom. Interpretiraju se stavovi i mišljenja ispitanika o utjecaju donošenja odluke o kupovini.

Na kraju, navodi se zaključak, popis literature koja je korištena, te popis grafikona i slika, te se prilaže anketni upitnik.

Ključne riječi: potrošači, donošenje odluke o kupnji, ponašanje potrošača

Analysis of the decision making process of buying

ABSTRACT

Understanding market means developing their own business, including marketing strategy, and other business advertising, which seeks to attract as many customers or consumer. In order to be successful in their own business manufacturer must understand the needs of their consumer. It is necessary to know whether a product targeted to the younger or the older population, those with more income or those whom have less money.

Consumer behavior varies depending on the market of final consumption or market business spending, and therefore there are ultimate consumer and business customer.

It is important to know that consumer must go through five stages to decide on the purchase, and this phase are: knowledge of the problem, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and behavior after purchase.

In this thesis analyzed the process of making purchasing decision. The paper consist of two parts: the first part contains the definition and division, describes the influence of certain factors to decide on the purchase or displays the subject of research, and a second part empirical analyzes data obtained by questionnaire. Interpret the attitudes and opinions of respondents about the impact of the decision on the purchase.

Finally, according to the conclusion, list of literature that was used, and a list of charts and pictures, as well as the attached questionnaire.

Key words: consumer, making purchasing decisions, consumer behavior

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Metodologija rada 2
2.1. Predmet istraživanja 2
2.2. Metode istraživanja 2
3. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje 3
3.1. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje 3
3.1.1. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje 4
3.1.2. Osobitosti tržišta krajnje potrošnje 4
3.1.3. Modeli ponašanja potrošača 4
3.2. Ponašanje potrošača na tržištu poslovne potrošnje 6
3.2.1. Osobitosti tržišta poslovne potrošnje 6
3.2.2. Struktura poslovnog tržišta 6
3.2.3. Proces kupnje poslovnih kupaca 7
3.2.4. Poslovna kupnja na internetu 8
4. Vrste ponašanja pri kupnji 8
5. Proces donošenja odluke o kupovini 10
5.1. Spoznaja problema 10
5.2. Traženje informacija 11
5.3. Procjena alternativa 12
5.4. Odluka o kupnji 13
5.5. Ponašanje nakon kupnje 14
6. Rezultati istraživanja 16
7. Zaključak 27
Literatura 28
Popis slika 30
Popis grafikona 31

1. Uvod

Kupac započinje proces kupnje prepoznavanjem potrebe koju želi zadovoljiti te prikupljanjem informacija o određenim proizvodima i uslugama. Trgovci, odnosno prodavači se neprestano trude kako bi stimulirali kupce da prepoznaju soje potrebe, na primjer raznim oglašavanjem, slanjem kataloga, uređivanjem izloga vlastite prodavaonice i slično. Tako se potrošači suočavaju s brojnim izazovima koji utječu na njihovu odluku o kupovini proizvoda i usluga. Međutim, proces kupnje ne završava samom kupnjom, nakon nje, potrošač ocjenjuje koliko je pojedini proizvod zadovoljio njegove potrebe.

Sukladno Zakonu o zaštiti potrošača (NN 110/15) odluka o kupnji je svaka odluka koju donosi potrošač, a koja se odnosi na to hoće li, kako i po kojim uvjetima kupovati, hoće li cijenu platiti u cijelosti ili u obrocima, hoće li proizvod zadržati ili njime dalje raspolagati, hoće li se koristi pravima koja ima na temelju ugovora, bez obzira na to je li potrošač odlučio djelovati ili suzdržati se od djelovanja.

Ovim seminarom ću obraditi tematiku donošenja odluke o kupnji kroz razne procese i utjecaj čimbenika na kupovinu. Potrebno je naglasiti kako kupovina određenih proizvoda ovisi o potrebama i navikama samih potrošača, o dobi, obrazovanju, o sredini iz koje pojedinac dolazi (urbano - ruralno), o radnom statusu, mjesečnim primanjima i slično. O svemu tome biti će govora u nastavku rada.

Provela sam istraživanje na grupi od 63 osobe na temelju kojeg sam saznala što utječe na odluku potrošača o kupnji.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je analiza donošenja odluke o kupovini kroz razne procese i utjecaje čimbenika na kupovinu. Na donošenje odluke o kupovini utječu bitni elementi kao što su spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Kao teorijska podloga, izrađen je anketni upitnik kojim se dobiva uvid u ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini.

2.2. Metode istraživanja

Prilikom pisanja rada korištene su metode prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka. Kao sekundarni podaci literatura će se prikupljati iz stručnih knjiga vezanih uz temu rada, internetskih izvora i članaka, dok će primarni podaci biti korišteni kroz istraživanje anketnim upitnikom.

3. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje

Potrošač je svaka osoba koja kupuje, odnosno troši određene proizvode i usluge kako bi zadovoljila svoje potrebe i želje. Također postoji razlika između kupaca i potrošača, odnosno kupac ne mora nužno biti i potrošač, a potrošač može biti i kupac.

Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno budući da brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu i konačno na ponašanje potrošača.[1]

Brze i stalne promjene utječu na poslovno okruženje, te su poslovni subjekti izloženi novim izazovima pa tako moraju biti sposobni prilagoditi se novim uvjetima poslovanja na tržištu. Poslovni subjekt može djelovati na tržištu krajnje potrošnje ili na tržištu poslovne potrošnje, te prema tome razlikujemo krajnje potrošače i poslovne kupce. Na tržištu krajnje potrošnje nalaze se osobe koje kupuje proizvode s ciljem zadovoljenja vlastitih potreba, dok se na tržištu poslovne potrošnje nalaze pravne osobe koje kupuju proizvode s ciljem korištenja u poslovanju.

3.1. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje

Tržište krajnje ili široke potrošnje označava tržište na kojem pojedinci ili kućanstva kupuju proizvode zbog zadovoljavanja vlastitih potreba ili želja, odnosno to su proizvodi koji su im svakodnevno potrebni. Potrošači na tržištu krajnje potrošnje češće obavljaju kupovinu, te mogu birati između ponuđenih proizvoda.

Postoji niz društvenih i osobnih motiva za kupovinu, te značajan utjecaj na odluku o kupovini i ma dizajn prodavaonice, odnosno dizajn predstavlja imidž kojim prodavaonica privlači potrošače ,a to se odnosi na dizajn izloga, glazbu, osvjetljenje, te također na asortiman proizvoda, ali i na stil garancije i cijene. Potrošači će kupovati neku marku ako očekuju da će ih ta marka ili proizvod najbolje dovesti do cilja ili ispunjenja očekivanja, odnosno zadovoljenja potreba.[2]

---

[1] Kraljević, S., Božić, K. (2019). *Istraživanje preferencija potrošača pri odabiru trgovačkih lanaca.* Ekonomski pregled, Vol. 70, No. 3, str 477-495 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/219917 [pristupljeno: 11.09.2019.]

[2] Knežević, S., Bilić, N.(2015.) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment, Vol. 6 No. 1, str. 157-164 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/144044 [pristupljeno: 10.09.2019.]

3.1.1. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje

Na tržištu krajnje potrošnje pojavljuju se sudionici na strani potražnje i na strani ponude. Na strani potražnje pojavljuju se sudionici kao što su fizičke osobe ili kućanstva koja proizvod i usluge kupuju radi zadovoljavanja vlastitih potreba, odnosno potreba svoje obitelji ili drugih članova kućanstva, te se na tom tržištu nude proizvodi široke ili krajnje potrošnje, kao npr. prehrambeni proizvodi, odjevni predmeti, osobni automobili, namještaj za stanove, osobne usluge i slično. Sudionici na strani ponude su poslovni subjekti koji pojedincima ili domaćinstvima nude proizvode, usluge, ideje ili programe kojima oni mogu zadovoljiti svoje potrebe i želje, te to mogu niti subjekti koji svoju djelatnost obavljaju s ciljem ostvarenja dobiti ili neprofitne organizacije.[3]

3.1.2. Osobitosti tržišta krajnje potrošnje

Specifičnost tržišta krajnje potrošnje je velik broj potrošača koji imaju različite potrebe, ukuse i želje i koji često i naglo mogu mijenjati svoje preferencije. [4]

Dakle, potrošači mogu biti odani jednoj marki, ali na njih može utjecati privlačnost nečeg novog i drugačijeg, odnosno druge marke, te mogu imati određene stavove o proizvodima.

Odnos ponašanja potrošača i stavova treba promatrati s aspekta konkretnog proizvoda ili usluge, konkretnog tržišta i u određeno vrijeme jer na istom tržištu, istom segmentu potrošača, a u različitim vremenima, stavovi potrošača se mogu razlikovati ne samo po intenzitetu, već i po smjeru.[5]

3.1.3. Modeli ponašanja potrošača

Prema Grbac i Lončarić moguće je istaknuti tri vrste koristi od primjene modela ponašanja potrošača: omogućavaju bolje razumijevanje ponašanja potrošača, predstavljaju referentni okvir budućih istraživanja jer ukazuju na nedostatke u znanju i razumijevanju i postavljaju

---

[3] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.* Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 21-23

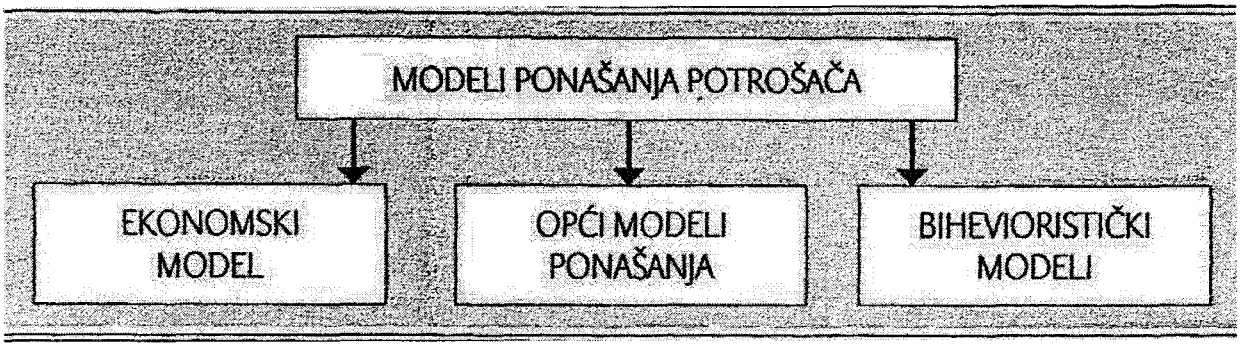
[4] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.* Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 23

[5] Nakić, S. (2014.) Područja primjene stavova potrošača. Praktični menadžment, Vol. 5 No. 1, str. 14-21 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/134942 [pristupljeno: 30.08.2019.]

temelje informacijskih sustava za razvoj marketinških strategija. Razlikujemo tri modela ponašanja potrošača, to su: [6]

- ekonomski model ponašanja potrošača
- opći model ponašanja potrošača
- bihevioristički model ponašanja potrošača

Slika 1: Modeli ponašanja potrošača



Izvor: Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 54

Ekonomski modeli ponašanja potrošača odnose se na mikroekonomske i makroekonomske modele pri čemu je ishodište mikroekonomskih modela koncept granične korisnosti, dok je ishodište makroekonomskih modela fokusiranost na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na djelovanje pojedinaca, što je zasnovano na kategorijama kao što su nacionalni dohodak, potrošnja, štednja i investicije.

Opći modeli ponašanja potrošača razmatraju psihološke kategorije koje su vezane za reakcije čovjeka, te su korisni za izučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača su složeni modeli koji imaju za cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod – ponašanje potrošača.

[6] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 54

3.2. Ponašanje potrošača na tržištu poslovne potrošnje

Poslovno tržište je tržište na kojem djeluju poslovni subjekti kojima je osnovni cilj poslovanja ostvarivanje dobiti, ali i oni kojima to nije temelj poslovanja već djeluju na neprofitnoj osnovi.[7]

To mogu biti poslovni kupci koji kupuju proizvode s ciljem korištenja u poslovanju kako bi ostvarili dobit, ali i različite neprofitne udruge.

3.2.1. Osobitosti tržišta poslovne potrošnje

Osobitosti tržišta poslovne potrošnje posebno dolaze do izražaja ako se usporede s osobitostima tržišta široke potrošnje, te se razlikuje čitav niz specifičnosti poslovnog tržišta koje se najčešće vezuju za strukturu tržišta, prirodu nabavnog centra, vrste odluka koje se donose, specifičnosti nabave i odnosa između prodavača i kupaca te prirode potražnje. [8]

3.2.2. Struktura poslovnog tržišta

Poslovno tržište je ogromno, kako po broju i po veličini sudionika na tom tržištu, tako i po vrijednosti transakcija koje se među njima ostvare. Poslovno tržište sastoji se od više vrsta poslovnih kupaca koji čine strukturu poslovnog tržišta, odnosno karakteriziraju ga četiri vrste kupaca proizvodni ili uslužni poslovni subjekti, trgovački poslovni subjekti, državna uprava, lokalna i regionalna samouprava te ustanove i udruge. [9]

---

[7]Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 210

[8] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 210

[9] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 215

Slika 2: Struktura poslovnog tržišta



Izvor: Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.* Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 215

3.2.3. Proces kupnje poslovnih kupaca

Proces kupnje je dinamičan proces jer obuhvaća interakciju više djelatnika u tom procesu i odnose tih djelatnika s dobavljačima, te je nekad složeniji, a nekad jednostavniji. Primjerice, ako se nabavljaju, odnosno kupuju proizvodi na redovitoj osnovi, proces je kupnje jednostavan i manje formalan, dok ako se kupuju skuplji proizvodi ili proizvodi koji se do sada nisu nabavljali, tada se u procesu kupnje javlja više nepoznanica te je proces složeniji i formalniji.[10]

Prema Grbac i Lončarić razlikuju se tri različite kupovne situacije i to kupnje koje se ponavljaju, modificirane kupnje i nove kupnje. Kupnje koje se ponavljaju je kupovna situacija u i kojoj se na rutiniranoj osnovi kupuju standardizirani proizvodi, odnosno kad se kupuje isti proizvod koji je već prije kupljen i to od istog dobavljača. Modificirane kupnje odnose se na kupovnu situaciju u kojoj je došlo do promjena u nabavci proizvoda koji su se do tada nabavljali rutinirano, odnosno poslovni kupac je utvrdio da postoje bolja rješenja i kvalitetniji dobavljači. Pod novom kupnjom podrazumijeva se takvu kupovnu situaciju u kojoj dolazi do kupnje novih proizvoda od novih dobavljača, te je takva situacija izložena mnogim rizicima i nepoznanicama i zahtjeva ulaganje velikih napora.[11]

---

[10] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.* Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 295

[11] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.* Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 290-293

3.2.4. Poslovna kupnja na internetu

U razmjenama putem interneta kupci šalju svoje zahtjeve na internet u svrhu brzog i efikasnog kontaktiranja brojnih potencijalnih dobavljača.[12]

Mogućnosti preko interneta sve su veće i sve se više razvija online kupovina kako u poslovnoj kupnji tako i na tržištu krajnje potrošnje. Kupci poslovnu kupnju na internetu preferiraju zbog nižih troškova te zbog brže narudžbe, dogovora s dobavljačima, te brže isporuke.

4. Vrste ponašanja pri kupnji

Postoji četiri vrste ponašanja potrošača glede kupčeva sudjelovanja i stupnja razlike između marki, to su: [13]

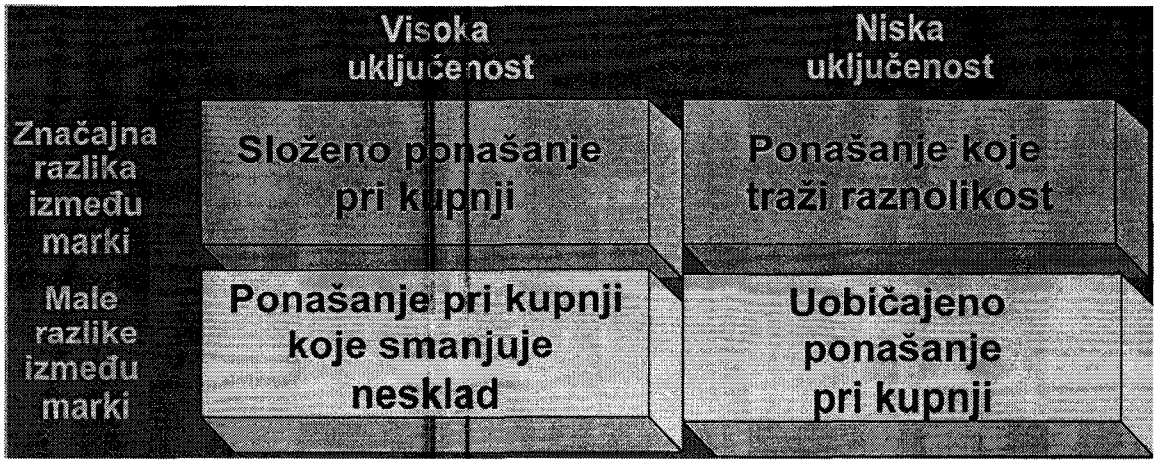
- Složeno ponašanje pri kupnji
- Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad
- Uobičajeno ponašanje pri kupnji
- Ponašanje koje traži raznolikost

Složeno ponašanje pri kupnji odnosi se na situaciju visoke uključenosti u nabavu i kada su potrošači svjesni da postoji značajna razlika između marki, kada je proizvod skup, rijetko se kupuje i postoji visoki rizik, te kupac prikuplja puno informacija o proizvodu. Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad događa se kada je potrošač vrlo uključen u nabavu jer je skupa, rijetka i rizična, ali ne uočava velike razlike između marki, te nakon kupnje može doživjeti nesklad iz opažanja karakteristika proizvoda u odnosu na druge proizvode. Uobičajeno ponašanje pri kupnji odnosi se na situaciju male uključenosti i nepostojanje značajnih razlika između marki, te da bi se stimulirala proba takvih proizvoda marketeri koriste unapređenje prodaje i smanjenje cijena, jer potrošači često nisu odani jednoj marki. Na kraju ponašanje koje traži raznolikost odnosi se na situacije male uključenosti potrošača, ali velikim razlikama između marki, te potrošači često mijenjaju marke. Marketer koji je lider može stimulirati kupnju

[12] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, str.320
[13]Paliaga, M., Tržište krajnje potrošnje i ponašanje pri kupnji (online),. Dostupno na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf [pristupljeno: 12.09.2019.]

dominacijom na policama, izbjegavanjem nedostatka proizvoda na skladištu i čestim oglašavanjem, a izazivači kratkoročnim poticajima.[14]

Slika 3: Četiri vrste ponašanja pri kupnji



Izvor: Paliaga, M., Tržište krajnje potrošnje i ponašanje pri kupnji (online),. Dostupno na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf

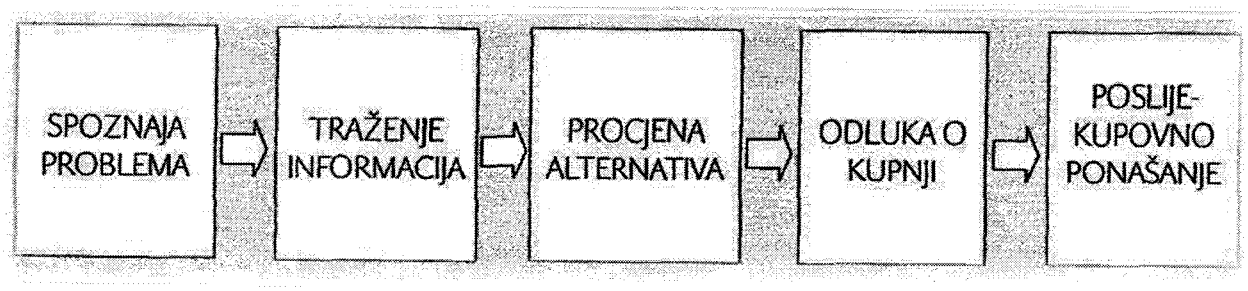
[14] Paliaga, M., Tržište krajnje potrošnje i ponašanje pri kupnji (online),. Dostupno na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf [pristupljeno: 12.09.2019.]

5. Proces donošenja odluke o kupovini

Na tržištu koje obiluje različitim proizvodima i uslugama maloprodavači pri oblikovanju jedinstvene ponude moraju spoznati želje i potrebe potrošača, te s obzirom da se potrebe i prioriteti različitih segmenata potrošača razlikuju, potrebno je istražiti njihovo ponašanje i osmisliti marketinšku strategiju s kojom će nastupiti na tržištu.[15]

Mnoge velike tvrtke istražuju odlučivanje potrošača pri kupnji kako bi mogle odgovoriti na pitanja što, kako, gdje, koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Ono što nije jednostavno saznati kod ponašanja potrošača je proces odluke o kupnji, te potrošači moraju proći kroz pet faza kako bi donijeli odluku, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. [16]

Slika 4: Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.* Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 141

5.1. Spoznaja problema

Spoznaja problema prva je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje potrebu ili problem, te osjeća razliku između svojeg stvarnog i željenog stanja. Potreba može biti potaknuta unutarnjim poticajima, kada osobne potrebe neke osobe – glad ili žeđ dosegnu na

[15] Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017). *Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini,* Ekonomska misao i praksa, No. 1 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/183571 [pristupljeno: 10.09.2019.]

[16] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga.* Zagreb: Mate, str.279

razinu koja je dovoljna da postane nagon.[17] Primjerice, ako osoba osjeća glad ili žeđ, ali ih želi eliminirati, to je situacija u kojoj iz stvarnog stanja prelazi u željeno stanje.

Postoji velik broj čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema od strane potrošača, neki od njih su neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, težnja potrošača za nečim novim, uzbudljivijim ili različitim, individualne razlike i marketinške aktivnosti. [18] Potrošene zalihe utječu na ponovnu kupovinu proizvoda koji nedostaje potrošaču, nezadovoljstvo postojećim proizvodima potrošač izražava kupovinom novih proizvoda, dok se težnja za nečim novim, uzbudljivijim ili različitim javlja kao rezultat potrošačeve potrebe za promjenama i želje da kupi nešto novo i drugačije.

5.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje problema, odnosno potrebe, potrošač prelazi u drugu fazu traženje informacija. Traženje informacija definira se kao korak u procesu odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na tražnje daljnjih informacija, odnosno potrošač može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija. [19]

Dakle, potrošač prije kupovine određenih proizvoda traži informacije kao što su podaci o proizvodu, cijeni i prodavaonici koji će mu pomoći u donošenju odluke o kupovini. Također, potrošač može saznati informacije iz različitih izvora, od obitelji i prijatelja do različitih medija i oglašavanja.

Cjenovna osjetljivost kupca utječe na sklonost potrošača prema pretkupovnom traženju informacija, te je cijena najvažniji čimbenik za kupce. Kupci skloni pretkupovnom traženju informacija manje troše od ostalih kupaca.[20]

Razlikuju se tri osnovna obrasca prikupljanja informacija koja su zapravo u svezi s vrstama odlučivanja o kupnji, to su:[21]

---

[17] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, str.279
[18] Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco, str. 273
[19] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, str.281
[20] Anić, D., Marković, M., Vouk, R., (2008.) *Analiza ponašanja potrošača sklonih traženju informacija prije kupnje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj.* Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 3 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/38176 [pristupljeno: 03.09.2019.]
[21] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 154

- rutinsko odlučivanje
- suženo odlučivanje
- prošireno odlučivanje

Rutinsko odlučivanje je takva strategija pretraživanja kod koje nema potrebe za novim informacijama, a događa se kad potrošač nabavlja proizvod koji često kupuje i nije velike vrijednosti, odnosno odluka o kupnji nije vezana uz veliki rizik. Suženo odlučivanje podrazumijeva ograničenu potragu za informacijama, pri kojoj potrošač ne ulaže mnogo vremena i energije za traženje informacija, primjenjuje se najčešće kada potrošač kupuje trajnija dobra, pri čemu je rizik kupnje relativno mali, jer proizvodi nisu jako skupi. Prošireno odlučivanje strategija je prikupljanja informacija pri kojoj potrošač ne štedi vrijeme i energiju da bi skupio što veći broj informacija, te informacije potrebne su radi donošenja ispravne odluke pri kupnji proizvoda koji su vezani uz veći rizik, tj. proizvodi su skupi i njihova upotreba je složenija.[22]

5.3. Procjena alternativa

Vrednovanje alternativa je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru. [23] To znači da će kod velikog izbora proizvoda, potrošač svoju odluku o kupnji donijeti na temelju karakteristika o proizvodu, odnosno važna će mu bit cijena, kvaliteta, pa čak i marka određenog proizvoda.

Kriteriji za odlučivanje po kojima potrošači vrednuju alternative predstavljaju odgovarajuće standarde koje koriste pri odabiru proizvoda ili usluga, oni su individualni , što znači da će svaki potrošač razviti specifičan set kriterija ovisno o proizvodu i drugim činiteljima.[24]

Prema Grbac i Lončarić razlikujemo dva osnovna pravila za odlučivanje: kompenzacijsko i ne kompenzacijsko pravilo u odlučivanju. Kompenzacijsko pravilo odlučivanja nalaže potrošaču da negativno ocijenjena obilježja neke marke kompenzira pozitivno ocijenjenim obilježjima, dok se ne kompenzacijsko pravilo odlučivanja primjenjuje najčešće prilikom niskog stupnja

[22] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 155
[23] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, str.282
[24] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 157

uključenosti potrošača, te ne dopušta nadomještaj loših ocjena nekog svojstva boljim ocjenama drugih svojstava proizvoda. [25]

5.4. Odluka o kupnji

Odluka o kupnji je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač stvarno kupuje proizvod, odnosno to je potrošačeva kupovina marke koju preferira. Na potrošačevu odluku da promijeni, odgodi ili izbjegne odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik, te količina percipiranog rizika ovisi o količini novca u igri, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača. [26]

Da bi se kupnja doista i dogodila potrebno je da postoji ozbiljna namjera kupnje, pa s obzirom na tu namjeru razlikujemo:[27]

- u potpunosti planiranu kupovinu
- djelomično planiranu kupovinu
- neplaniranu kupovinu

U potpunosti planirana kupovina pretpostavlja odabir proizvoda i marke, prije same posjete prodavaonici, te je rezultat visoke uključenosti potrošača i složenog procesa odlučivanja jer potrošač točno zna što želi, pa čak i gdje će kupiti proizvod. Djelomično planirana kupovina dolazi do izražaja kada se potrošač prije dolaska na mjesto kupnje odlučuje samo na proizvod, a marku odabire na prodajnom mjestu, te se i ova vrsta pojavljuje u stanju visoke uključenosti potrošača. Potrošač na prodajnom mjestu može donijeti konačnu odluku pod utjecajem brojnih podražaja vezanih uz metode unapređenja prodaje ili aktivnosti prodajnog osoblja. Treći oblik kupovine je neplanirana kupovina pri kojoj potrošač prije dolaska na prodajno mjesto nije odabrao proizvod niti marku, pa je time ona spontana, odnosno neočekivana i često izazvana vizualnim podražajima na prodajnom mjestu.[28]

---

[25] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 158

[26]Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, str.285

[27] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 160

[28] Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 161

Potrošači koje se odluče za kupovinu donose odluku o marki, mjestu, načinu plaćanja, dok su najvažniji utjecaji mjesta kupovine: veličina, lokacija, oglašavanje trgovine, odnosno metoda unapređenja prodaje, percipirani rizik i kupovna orijentacija. [29]

Potrošačima je vrlo bitna lokacija, najčešće posjećuju prodavaonice blizu svoje lokacije, što se često odnosi na neplaniranu kupovinu, dok za planiranu kupovinu odabiru onu prodavaonicu za koju smatraju da će pronaći sve što im je potrebno. Također vrlo je bitno i oglašavanje trgovine kako bi provukli kupce određenim proizvodima, te proizvodima na sniženju.

5.5. Ponašanje nakon kupnje

Ponašanje nakon kupnje je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva. Gotovo sve velike kupovine rezultiraju spoznajnim neskladom ili nezadovoljstvom koje je uzrokovano konfliktom nakon kupnje, odnosno potrošači se nelagodno osjećaju pri spoznavanju mana odabrane marke i gubitka pogodnosti one marke koju nisu odabrali, stoga potrošači osjećaju barem djelomičan nesklad nakon svake kupnje.[30]

Dakle, potrošači nezadovoljstvo kupljenim proizvodom ostvaruju širenjem negativnih informacija o proizvodu, a poznato je da se negativna vijest širi brže od pozitivne. Zbog toga je velika vjerojatnost da potrošač više nikad neće kupiti taj proizvod, pa čak i određeni broj potrošača koji su čuli negativnu informaciju o proizvodu.

Reakcije potrošača nastupaju neposredno nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda, te se to odnosi na ocjenu zadovoljstva, odnosno razlikujemo:[31]

- spoznajni nesklad
- prosudba zadovoljstva
- očekivana vrijednost

---

[29] Ekonomski fakultet u Osijeku, Ponašanje potrošača, *Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje*. (online) Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf [pristupljeno: 01.09.2019.]

[30] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, str.286

[31] Ekonomski fakultet u Osijeku, Ponašanje potrošača, *Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje*. (online) Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf [pristupljeno: 01.09.2019.]

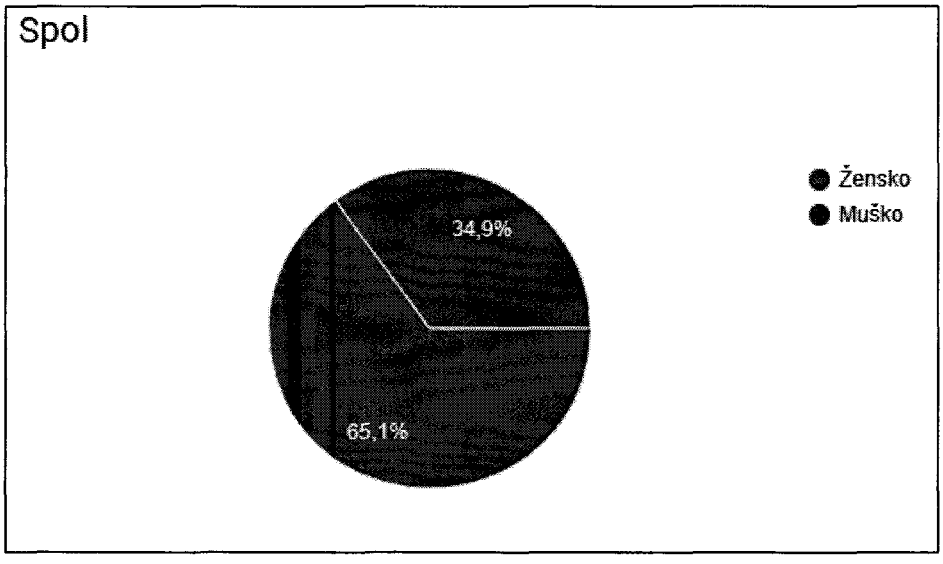
Spoznajni nesklad je dvojba potrošača o ispravnosti odluke o kupnji koja se javlja nakon kupnje, prosudba zadovoljstva je usporedba dostignuća proizvoda sa očekivanjima koje je potrošač stvorio prije kupnje u odnosu na proizvod, dok je očekivana vrijednost ona vrijednost na temelju koje se odabiru i kupuju proizvodi.

6. Rezultati istraživanja

Za potrebe izrade diplomskog rada, te zbog prikupljanja dodatnih saznanja, izradio se anketni upitnik. Ispitanici su svih dobnih skupina. Cilj je bio saznati što sve utječe na donošenje odluke o kupovini te koji su razlozi odlaska u kupovinu. Istraživanje se provodilo u razdoblju od 19. do 28. kolovoza 2019. godine. U anketnom upitniku sudjelovalo je 63 ispitanika, a sastojao se od 10 pitanja.

Najveći broj ispitanika čine žene, njih 65,1%, dok je muških ispitanika manje, odnosno 34,9% (Grafikon 1).

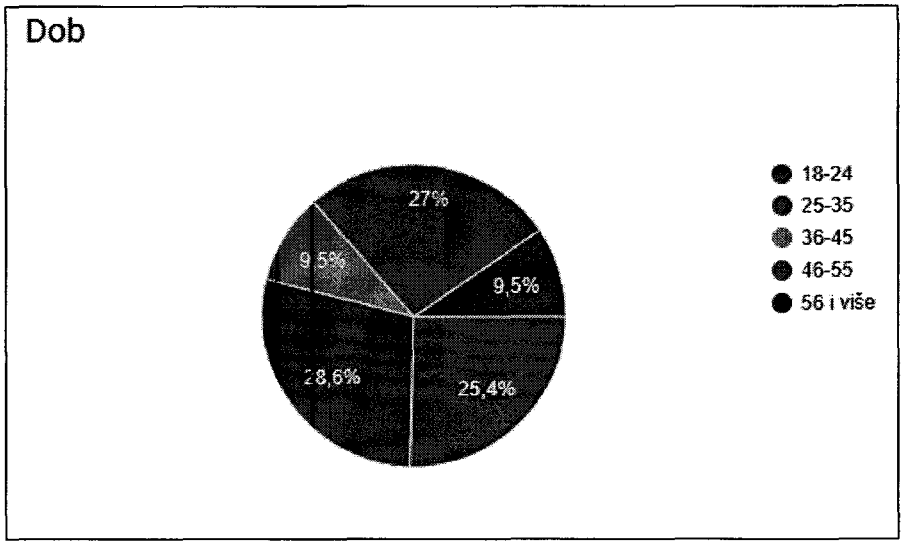
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Samostalna izrada

Najčešća starosna dob ispitanika je 25-35 godina, odnosno 18 osoba (28,6%), zatim 46-55 godina, sudjelovalo je 17 osoba (27%), potom slijedi 18-24 godine, odnsno 16 osoba (25,4%), dok je jednak broj ispitanika čine od 36-45, odnosno 6 soba (9,5%), te 56 i više godina, također 6 osoba (9,5%). (Grafikon 2)

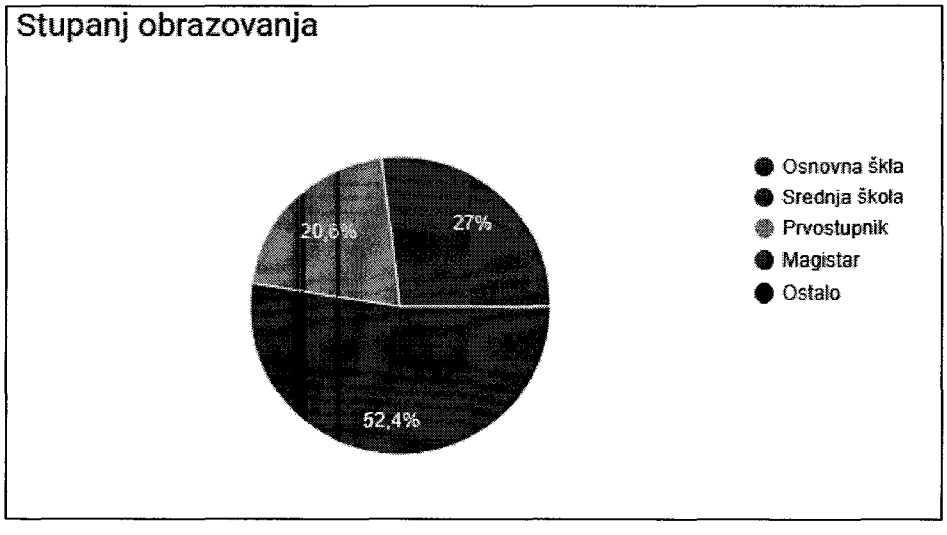
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Samostalna izrada

Najveći broj ispitanika čine osobe sa srednjom školom, njih 52,4%, zatim slijede osobe sa magisterijem, njih 27%, te je najmanje prvostupnika, njih 20,6%, dok samo osnovnu školu nema niti jedan ispitanika.

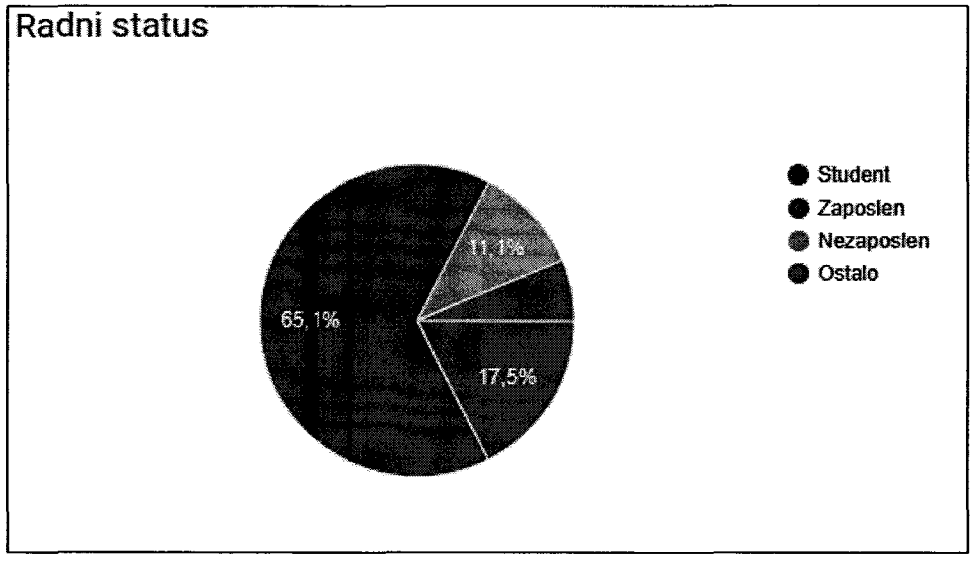
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja



Izvor: Samostalna izrada

Najveći broj ispitanika je zaposlen, njih 65,1%, zatim slijede studenti, njih 17,5%, potom slijede nezaposleni, njih 11,1%, dok je najmanje ostalih ispitanika, odnosno 6,3%. (Grafikon 4)

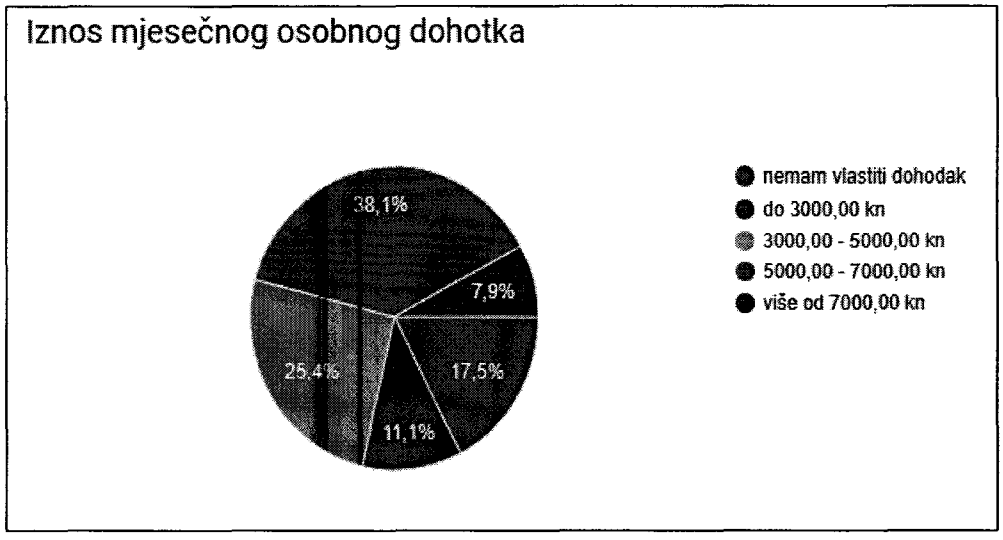
Grafikon 4: Radni status



Izvor: Samostalna izrada

Najveći broj ispitanika ima dohodak od 5000,00-7000,00 kn, odnosno 24 osobe (38,1%), zatim 3000,00-5000,00 kn, odgovorilo je 16 osoba (25,4%), potom slijedi ispitanici koji nemaju vlastiti dohodak, odnosno 11 osoba (17,5%), zatim dohodak do 3000,00 kn ima 7 ispitanika (11,1%), dok najmanji broj ispitanika, njih 5, ima dohodak veći od 7000,00 kn (7,9%). (Grafikon 5)

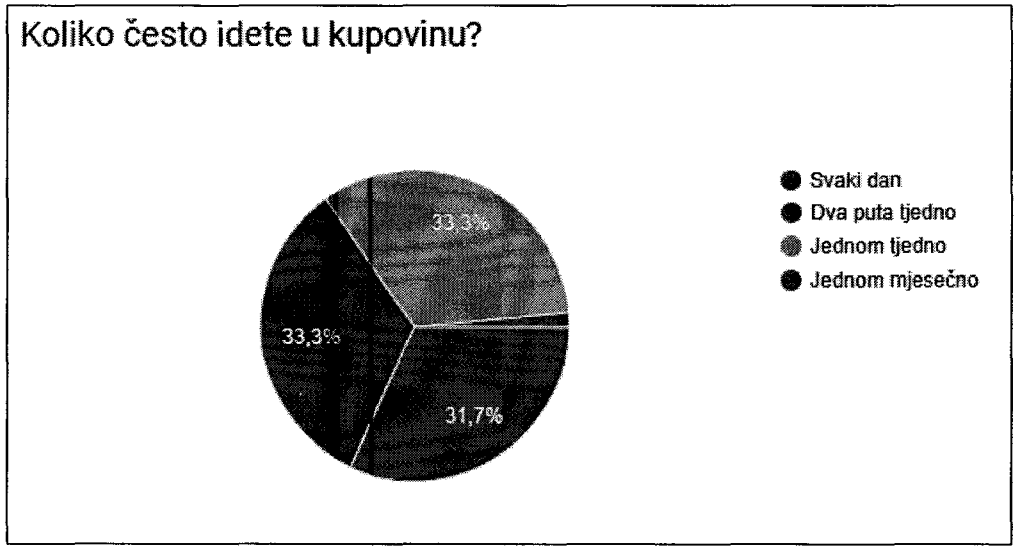
Grafikon 5: Mjesečni dohodak



Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje koliko često idete u kupovinu, jednak broj ispitainika odgovorio je da diu jednom tjedno ili dva puta tjedno, njih 33,3%, nešto manje ispitanika odgovorilo je da idu svaki dan u kupovinu, njih 31,7%, dok je samo jedan ispitanik odgovorio da ide jednom mjesečno u kupovinu, odnosno 1,6%. (Grafikon 6)

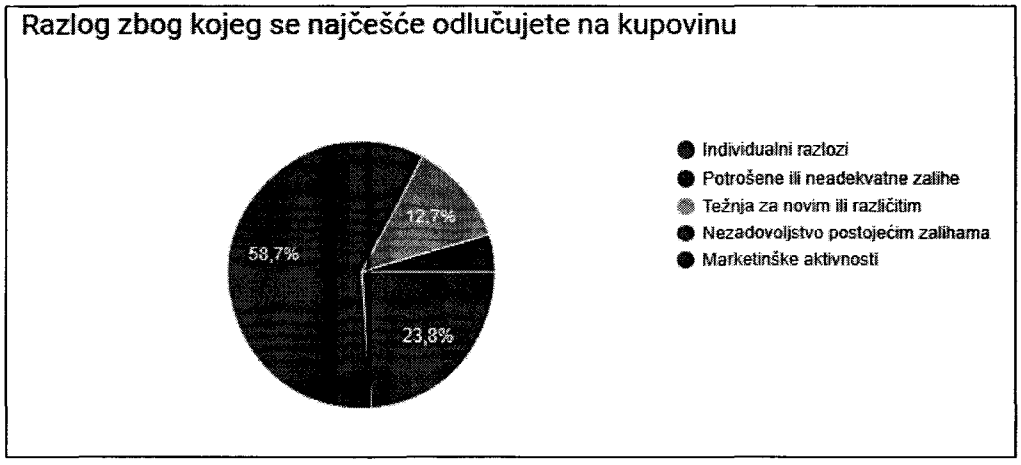
Grafikon 6: Učestalost kupovine



Izvor: Samostalna izrada

Kod ovog pitanje, istraživao se razlog zbog kojeg se najčešće odlučuje na kupovinu. Možemo vidjeti da je 58,7% ispitanika odgovorilo da je to zbog potrošenih ili neadekvatnih zaliha, 23,8% ispitanika odgovorilo je da se najčešće na kupovinu odlučuju zbog individualnih razloga, te je 12,7% ispitanika kao razlog za najčešću kupovinu odgovorilo zbog težnje za novim ili različitim, dok je samo 4,8% ispitanika odgovorilo da na to utječu marketinške aktivnosti. (Grafikon 7)

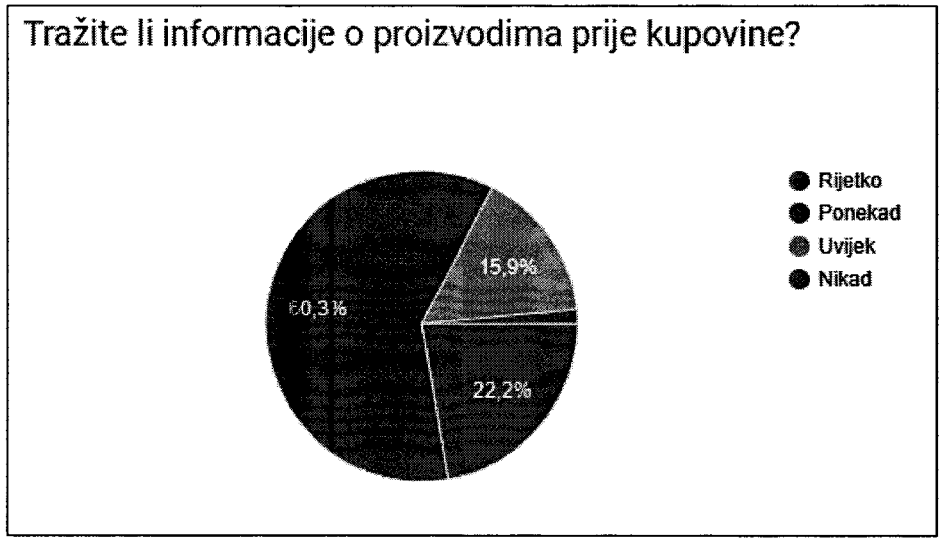
Grafikon 7: Najčešće odluke o kupovini



Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje tražite li informacije o proizvodima prije kupovine, najviše ispitanika odgovorilo je da ponekad traže, njih 60,3%, zatim je 22,2% ispitanika odgovorilo da rijetko traže informacije prije kupovine, nešto manje ispitanika, njih 15,9% odgovorilo da uvijek traže informacije prije kupovine, dok je samo jedan ispitanik odgovorio da nikad ne traži informacije prije kupovine, odnosno 1,6%. (Grafikon 8)

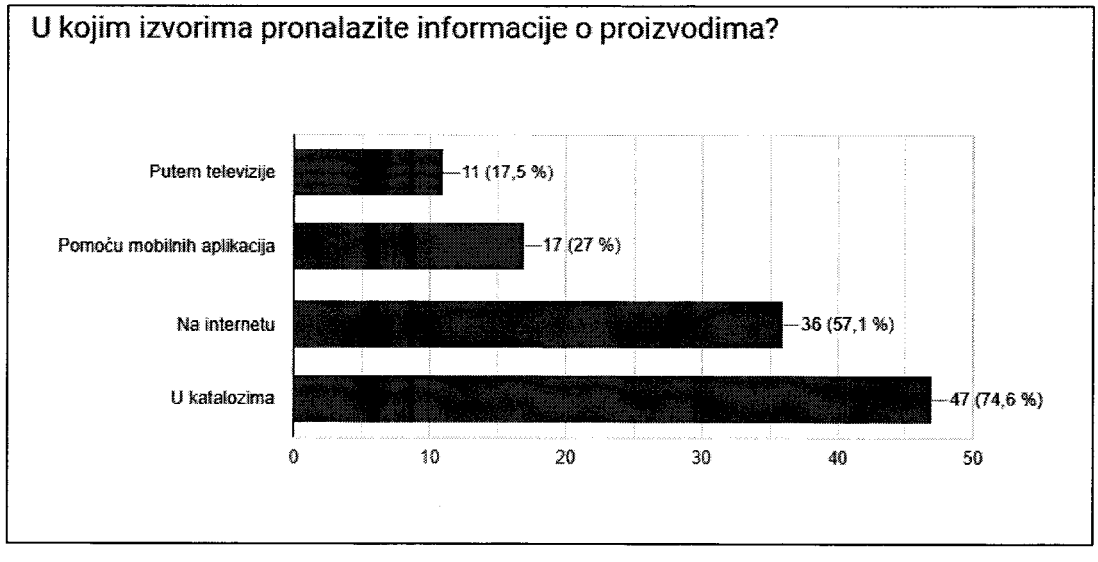
Grafikon 8: Informacije prije kupovine



Izvor: Samostalna izrada

Ovim pitanje istraživalo se u kojim izvorima se pronalaze informacije o proizvodima, te su bili mogući višestruki odgovori. Najviše ispitanika odgovorilo da je informacije o proizvodima pronalaze u katalozima, njih 74,6%, nešto manje ispitanika odgovorilo je da informacije pronalaze na internetu, njih 57,1% , pomoću mobilnih aplikacija informacije traži čak 27% ispitanika, dok najmanje ispitanika informacije traži putem televizije, odnosno 17,5%. (Grafikon 9)

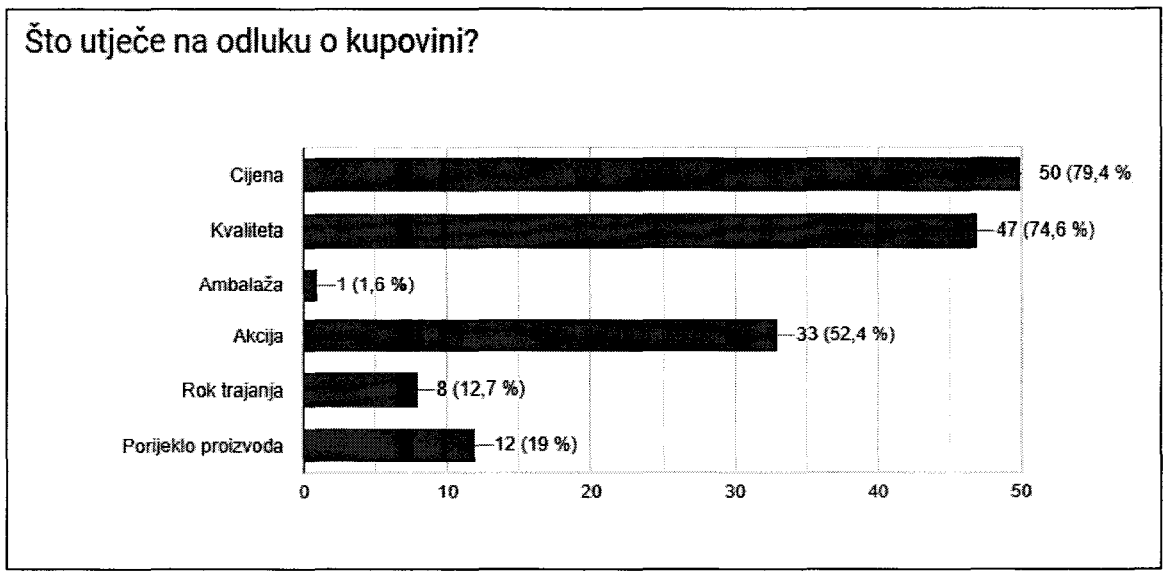
Grafikon 9: Izvori informacija o proizvodima



Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje što utječe na odluku u kupovini, također su bili mogući višestruki odgovori, te je velik broj ispitanika odgovorilo da cijena najviše utječe, njih 79,4%, nešto manje ispitanika odgovorilo je da kvaliteta utječe na kupovinu, njih 74,6% , dok je dosta velik broj ispitanika ,njih 52,4% odgovorilo da na kupovinu utječe akcija ili sniženje cijene proizvoda. Ostalo navedeno ima manji utjecaj na kupovinu, odnosno za porijeklo proizvoda odgovorilo je 19% ispitanika, za rok trajanja odgovorilo je 12,7%, te je najmanje ispitanika, njih 1,6% odgovorilo da ambalaža utječe na odluku o kupovini. (Grafikon 10)

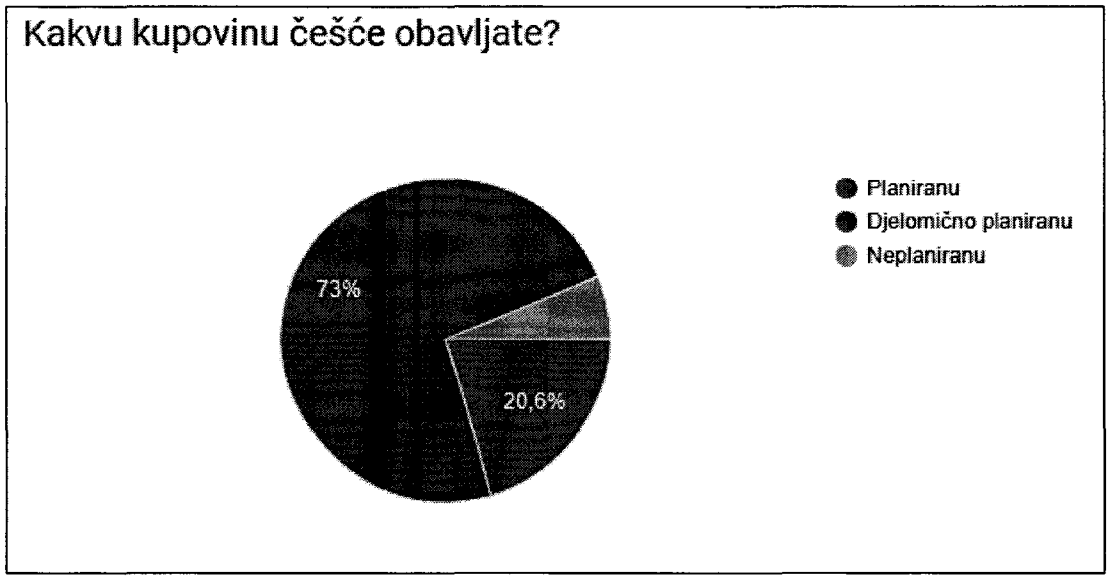
Grafikon 10: Utjecaj na odluku o kupovini



Izvor: Samostalna izrada

Kod ovog pitanja, istraživalo se kakva se kupovina češće obavlja, te možemo vidjet da je najviše ispitanika njih 73% odgovorilo da najčešće obavljaju djelomičnu planiranu kupovinu, planiranu kupovinu obavlja 20,6% ispitanika, dok najmanje ispitanika obavljaju neplaniranu kupovinu, odnosno 6,3%. (Grafikon 11)

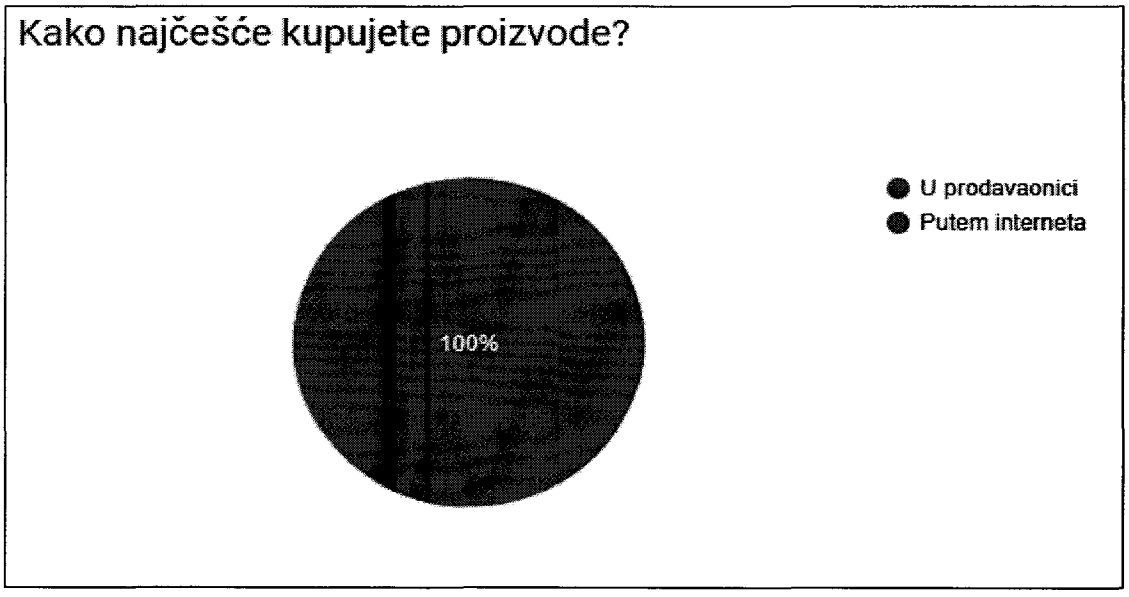
Grafikon 11: Kupnja prema planiranosti



Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje kako najčešće kupuju proizvod, svi ispitanici odgovorili su da kupuju u prodavaonici, dok nitko nije odgovorio da kupuje ili naručuje online proizvode. (Grafikon 12)

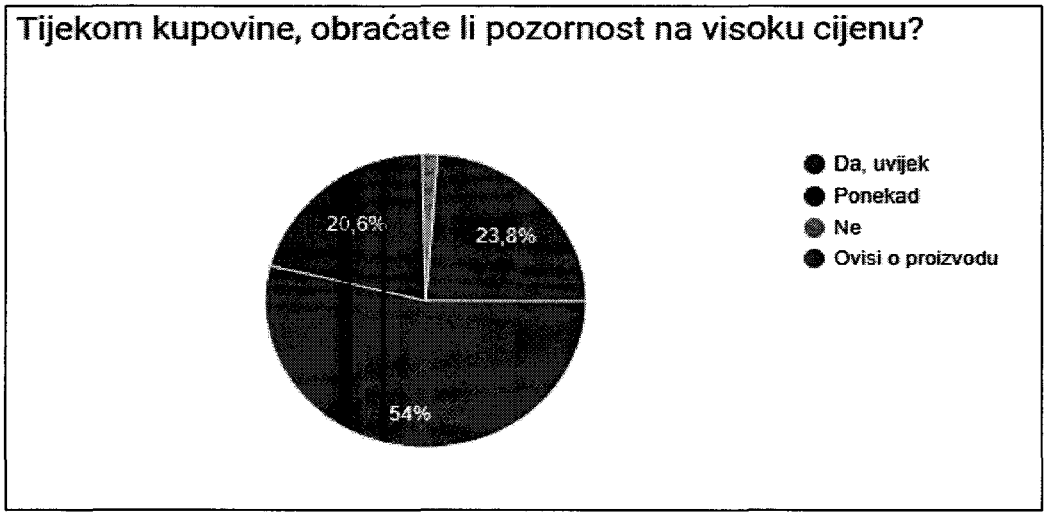
Grafikon 12: Mjesto kupovine



Izvor: Samostalna izrada

Ovim pitanje, istražilo se obraća li se pozornost na visoku cijenu tijekom kupovine, najviše ispitanika odgovorilo je da uvijek obrate pozornost, njih 54%, zatim 23,8% ispitanika odgovorilo je da cijena ovisi o proizvodu, nešto manji broj ispitanika, njih 20,6% je odgovorilo da ponekad obraćaju pozornost na cijenu, dok je jedan ispitanik odgovorio da ne obraća pozornost na cijenu, odnosno 1,6%. (Grafikon 13)

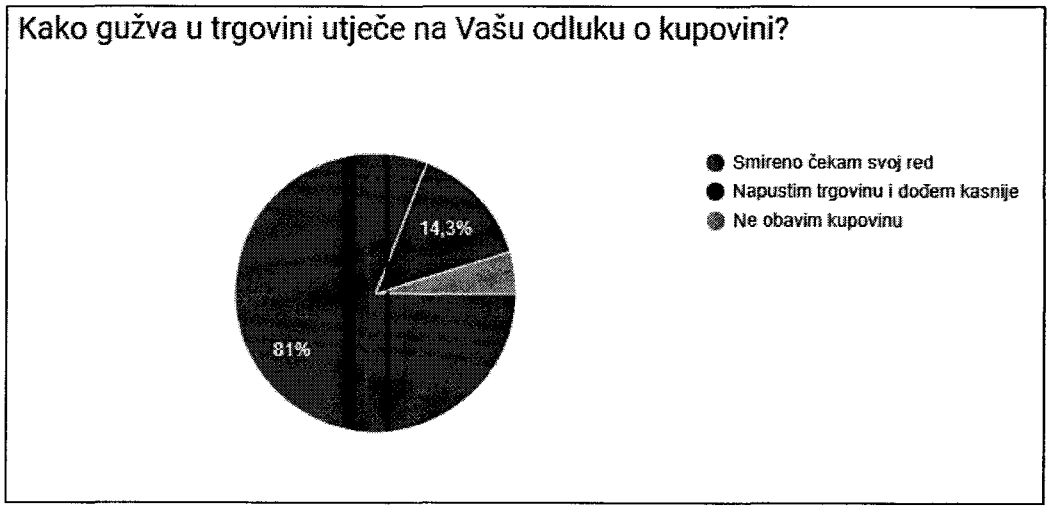
Grafikon 13: Utjecaj visoke cijene



Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje kako gužva u trgovini utječe na odluku o kupovini (Grafikon 14), ispitanici su odgovorili da smireno čekaju svoj red, njih 81%, napuste trgovinu u dođu kasnije, njih 14,3%, dok je najmanje ispitanika, njih 4,8% odgovorilo da ne obave kupovinu.

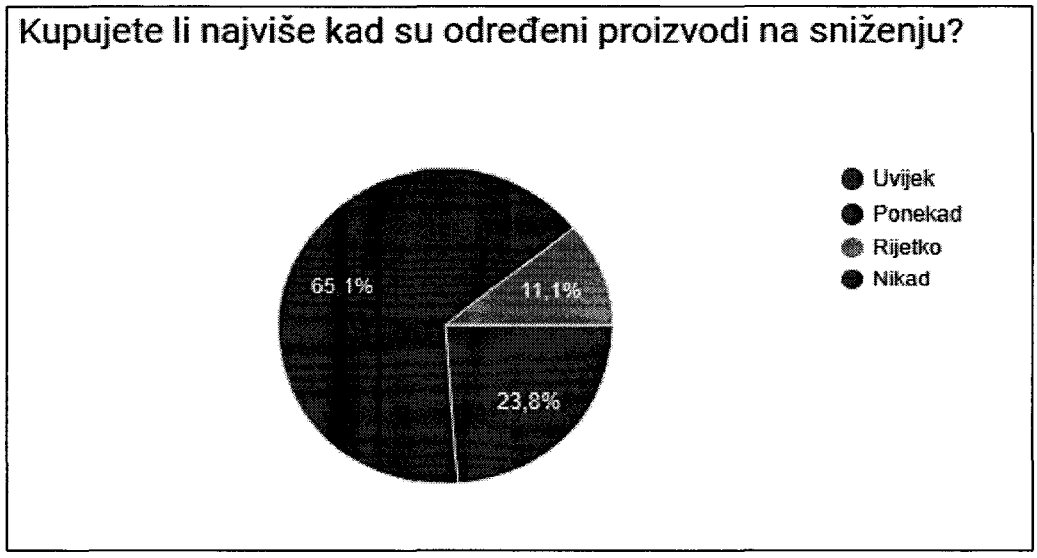
Grafikon 14: Utjecaj gužve na kupovinu



Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje kupujete li najviše kad su određeni proizvodi na sniženju, najviše ispitanika odgovorilo je da ponekad kupuju, njih 65,1%, nešto manje ispitanika odgovorilo je da uvijek kupuju, njih 23,8%, dok je najmanje ispitanika odgovorilo da rijetko kupuju proizvode na sniženju, te niti jedan ispitanik nije odgovorio da nikad ne kupuje proizvode na sniženju. (Grafikon 15)

Grafikon 15: Kupovina tijekom sniženju



Izvor: Samostalna izrada

Iz ovog istraživanja, na temelju odgovora ispitanika, može se zaključiti da najviše utjecaja pri donošenju odluke o kupnji nekog proizvoda ima cijena i kvaliteta, ali i veliki utjecaj imaju proizvodi koji su na akciji odnosno na sniženju. Možemo vidjet da potrošači najčešće u kupovinu idu jednom ili dva puta tjedno zbog potrošenih ili neadekvatnih zaliha ili zbog određenih individualnih razloga pa čak i zbog nekih novih ili drugačijih proizvoda. Što se tiče traženja informacija o proizvodima prema mišljenju ispitanika najviše pregledavaju kataloge, te internetske izvore, dok su u manjoj mjeri zastupljene mobilne aplikacije ali se i one sve više razvijaju i sve više prodavaonica ima svoju mobilnu aplikaciju. Djelomično planirana kupovina učestalija je od planirane zbog toga što potrošači na mjestu kupovine uz planirane proizvode odabiru i proizvode koje nisu planirali kupiti. Također saznali smo da ispitanici odlaze u tradicionalnu kupnju, odnosno u prodavaonice, te da je internet ili online kupovina u nedovoljnoj mjeri korištena od strane potrošača, ali bi se to moglo promijeniti zbog sve većeg razvoja interneta i tehnologije. Velik broj ispitanika ne voli gužvu u trgovini, ali svejedno

strpljivo čekaju svoj red, dok ostali gube vrijeme na ponovni dolazak u trgovinu ili čak ni ne obave kupovinu. Velik broj ispitanika kupuje proizvode na sniženju, odnosno to ovisi o kojim se proizvodima radi, jesu li potrebni odmah ili potrošači mogu pričekati određena sniženja. U današnje vrijeme vrlo je bitno koliko se novaca potroši iako se raspoređuje određena količina novca da bude dovoljna za sve što je potrebno.

7. Zaključak

Sve veći zahtjevi potrošača i proizvođača rezultirali su ogromnim napretkom samog tržišnog natjecanja te sve većim ulaganjem u marketing, odnosno promociju vlastitih proizvoda i usluga. Proizvođačima, odnosno trgovcima je neophodno za poslovanje privući pažnju potrošača, kako bi oni donijeli ispravnu odluku o kupovini.

Iz rada se da zaključiti kako je proces donošenja odluke o kupovini proizvoda kompleksan i dinamičan, te na njega utječu brojni čimbenici. Kao što smo već prethodno naveli potrošači moraju proći kroz pet faza kako bi donijeli odluku o kupovini, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.

Iako moderni potrošači imaju izuzetno širok spektar izbora kada se radi o proizvodima i uslugama koje koriste, iz provedenog istraživanja može se zaključiti kako je najvažniji faktor koji utječe na potrošače cijena, te također u većoj mjeri i kvaliteta.

U fokusu istraživanja bila je učestalost kupovine, najčešći razlozi odluke o kupovini, učestalost traženja informacija te putem kojih izvora ih pronalaze, planiranost kupovine, mjesto kupovine te drugi čimbenici.

Literatura

Knjige

- Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate

Internet

- Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15), [pristupljeno: 16.08.2019.]
- Nakić, S. (2014.) Područja primjene stavova potrošača. Praktični menadžment, Vol. 5 No. 1, str. 14-21 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/134942 [pristupljeno: 30.08.2019.]
- Ekonomski fakultet u Osijeku, Ponašanje potrošača, Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje. (online) Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf [pristupljeno: 01.09.2019.]
- Anić, D., Marković, M., Vouk, R., (2008.) Analiza ponašanja potrošača sklonih traženju informacija prije kupnje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 3 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/38176 [pristupljeno: 03.09.2019.]
- Knežević, S., Bilić, N.(2015.) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment, Vol. 6 No. 1, str. 157-164 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/144044 [pristupljeno: 10.09.2019.]
- Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, Ekonomska misao i praksa, No. 1 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/183571 [pristupljeno: 10.09.2019.]
- Kraljević, S., Božić, K. (2019). Istraživanje preferencija potrošača pri odabiru trgovačkih lanaca. Ekonomski pregled, Vol. 70, No. 3, str 477-495 (online) Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/219917 [pristupljeno: 11.09.2019.]

- Paliaga, M.. Tržište krajnje potrošnje i ponašanje pri kupnji (online). Dostupno na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf [pristupljeno: 12.09.2019.]

Popis slika

Slika 1: Modeli ponašanja potrošača.....5
Slika 2: Struktura poslovnog tržišta.....7
Slika 3: Četiri vrste ponašanja pri kupnji.....9
Slika 4: Proces donošenja odluke o kupnji.....10

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....15
Grafikon 2. Dob ispitanika.....16
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja.....16
Grafikon 4. Radni status.....17
Grafikon 5. Mjesečni dohodak.....18
Grafikon 6. Učestalost kupovine.....18
Grafikon 7. Najčešće odluke o kupovini.....19
Grafikon 8. Informacije prije kupovine.....20
Grafikon 9. Izvori informacija o proizvodima.....20
Grafikon 10. Utjecaj na odluku o kupovini.....21
Grafikon 11. Kupnja prema planiranosti.....22
Grafikon 12. Mjesto kupovine.....22
Grafikon 13. Utjecaj visoke cijene.....23
Grafikon 14. Utjecaj gužve u trgovini.....23
Grafikon 15. Kupovina tijekom sniženja.....24