# Donošenje odluka o kupnji

**Flegar, Rea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:607869

*Rights / Prava:* Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

*Repository / Repozitorij:*

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**

**V A R A Ž D I N**

**Rea Flegar**

# DONOŠENJE ODLUKA O KUPNJI

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2020.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**

**V A R A Ž D I N**

**Rea Flegar**

**JMBAG: 0016130531**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

# DONOŠENJE ODLUKA O KUPNJI

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor:**

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

**Varaždin, rujan 2020.**

*Rea Flegar*

**Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

**Sažetak**

Tema ovog završnog rada je donošenje odluke o kupnji kako kod individualnih, tako i poslovnih potrošača. Činjenica je da se potrošači međusobno razlikuju po brojnim karakteristikama, stoga je cilj ovog rada pobliže ispitati ponašanje potrošača prilikom obavljanja kupnje, te utvrditi načine kako oni dolaze do svoje kupovne odluke. Također, osim teorijskog dijela, rad se sastoji i od istraživačkog dijela u kojem je provedeno online istraživanje pomoću anketnog upitnika. Istraživanje se bavi ispitivanjem utjecaja vizualnih čimbenika unutar trgovine na impulzivno ponašanje kod potrošača, a dobiveni rezultati mogu pomoći marketinškim stručnjacima u osmišljavanju efikasnijih prodajnih trgovačkih strategija.

**Ključne riječi:** kupci, vrijednost, zadovoljstvo, klijenti, odluka o kupnji, impulzivna kupnja

# Sadržaj

Sadržaj ..... iii
1. Uvod ..... 1
1.1. Predmet i cilj rada ..... 1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja ..... 1
1.3. Sadržaj i struktura rada ..... 1
2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača ..... 3
2.1. Kulturni čimbenici ..... 3
2.2. Socijalni čimbenici ..... 5
2.3. Osobni čimbenici ..... 6
2.4. Psihološki čimbenici ..... 7
3. Vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji ..... 9
3.1. Složeno ponašanje pri kupnji ..... 9
3.2. Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad ..... 10
3.3. Uobičajeno ponašanje pri kupnji ..... 10
3.4. Ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost ..... 11
4. Proces donošenja odluka o kupnji ..... 12
4.1. Individualni kupci ..... 12
4.1.1. Spoznaja potrebe ..... 12
4.1.2. Traženje informacija ..... 13
4.1.3. Procjena alternativa ..... 14
4.1.4. Odluka o kupnji ..... 16
4.1.5. Ponašanje nakon kupnje ..... 17
4.2. Poslovni kupci ..... 18
4.2.1. Vrste odluka kod poslovnih kupaca ..... 19
4.2.2. Sudionici u procesu donošenja odluka kod poslovne kupnje ..... 20
4.2.3. Čimbenici utjecaja na kupce na tržištu poslovne kupnje ..... 21
4.2.4. Način donošenja odluka o kupnji kod poslovnih kupaca ..... 23
5. Koncept vrijednosti za kupca ..... 25
5.1. Percipirana vrijednost za kupca ..... 26
5.1.1. Prijekupovna percipirana vrijednost ..... 26
5.1.2. Poslijekupovna percipirana vrijednost ..... 27
5.2. Istraživanje vrijednosti za kupce ..... 28
5.2.1. Metode i tehnike istraživanja vrijednosti za kupce ..... 28
6. Istraživanje utjecaja vizualnih čimbenika unutar trgovine na impulzivnu kupnju potrošača 30

7. Zaključak .....44
Popis literature .....45
Popis slika .....49
Popis tablica .....50

# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je donošenje odluka o kupnji. Proces donošenja kupovne odluke obrađen je s aspekta individualnih i poslovnih potrošača. Cilj rada je pobliže objasniti, te shvatiti utjecaj čimbenika na donošenje odluke od strane potrošača. Također, jedan od ciljeva je utvrditi i pokušati što bolje razumjeti načine pomoću kojih potrošači dolaze do konačne odluke o kupovini. Isto tako, na temelju istraživanja provedenog pomoću anketnog upitnika, cilj je utvrditi koji vizualni čimbenici unutar trgovine utječu na impulzivno ponašanje kod potrošača prilikom kupnje.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade teorijskog dijela završnog rada korišteni su podaci i informacije pronađeni u stručnoj literaturi, kao što su knjige i znanstveni članci. Drugi dio rada sastoji se od istraživanja u kojem su podaci prikupljeni na temelju anketnog upitnika ispunjenog od strane 245 ispitanika. Podaci prikupljeni na temelju anketnog upitnika kasnije su analizirani i statistički obrađeni.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad sastoji se od sedam cjelina unutar kojih se nalazi teorijski i praktični dio, odnosno istraživanje. Prvo, to jest, uvodno poglavlje opisuje predmet i cilj rada, izvore podataka, te daje kratak uvid u ostatak rada prema cjelinama. Drugo poglavlje daje detaljan opis čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a to su kulturni, socijalni, osobni i psihološki čimbenici. U trećem dijelu razrađene su četiri vrste ponašanja prilikom odlučivanja o kupnji, a to su složeno ponašanje, ponašanje koje smanjuje nesklad, uobičajeno ponašanje i ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost. Četvrti dio bavi se detaljnom razradom samog procesa donošenja odluka o kupnji. Prvi dio poglavlja razrađuje pet faza kroz koje prolaze individualni kupci, dok se u drugom dijelu opisuje kupovni proces od strane poslovnih kupaca. Peti dio objašnjava koncept vrijednosti za potrošače, te opisuje prijekupovnu i poslijekupovnu percipiranu vrijednost. Isto tako, daje uvid u određene metode i tehnike pomoću kojih se ispituje vrijednost za klijente. Šesto poglavlje prikazuje rezultate istraživanja provedene pomoću anketnog upitnika, te je na temelju rezultata donesen zaključak, ali i implikacije, te preporuke za daljnja istraživanja. Sedmo poglavlje sastoji se od zaključka kojim se zaokružuje

cjelokupan završni rad, odnosno teorijski i istraživački dio, a na samom kraju nalazi se popis korištene literature prilikom izrade rada.

# 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Kako bi marketing bio što uspješniji od izrazite je važnosti poznavanje ponašanja samih potrošača, ali isto tako i njihovog ponašanja prilikom kupnje. Odluka o kupnji određenog proizvoda ili usluge rezultat je utjecaja različitih čimbenika. Poznavanje tih čimbenika jedan je od glavnih preduvjeta za provođenje marketinških procesa kojima je cilj osigurati prepoznatljivost i odabir samih proizvoda ili usluga od strane potrošača. (Dobrinić, 2010, str. 78)

Prema Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2006, str. 256) razlikuju se četiri vrste čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a to su kulturni, socijalni, osobni i psihološki čimbenici.

## 2.1. Kulturni čimbenici

U kulturne čimbenike ubraja se kultura, subkultura i društveni sloj kupca, te se oni ujedno smatraju i čimbenicima koji u najvišoj mjeri utječu na ponašanje potrošača odnosno kupaca.

Kultura, njezino poznavanje, ali i poštivanje njenih vrijednosti smatra se jednim od ključnih izazova današnjice. Ona predstavlja način života koji jednu naciju, pojedinca ili određenu grupu razlikuje od drugih. Također, životne navike, stil života kojim živimo, odnosi koje imamo s obitelji, ali i s prijateljima, te društvom smatraju se kulturom na temelju koje je oblikovan životni stil svakog pojedinca. Isto tako, kulturom se smatra sve ono što pojedinac nauči od roditelja, odnosno obitelji, ali i od okoline. Gledajući sa perspektive potrošača, na njihovo ponašanje utječu određeni segmenti kao što su vjera, jezik, vizualne vrijednosti i slično. Kultura predstavlja vanjski čimbenik koji u velikoj mjeri utječe na ponašanje kupaca. Kod svakog pojedinca postoje određene vrijednosti, običaji i razum koji su uvjetovani, te ih je vrlo teško promijeniti. Svaka je kultura sama po sebi različita, pa nije neuobičajeno da se pripadnici različitih kultura različito odnose prema istim proizvodima. Gledano s marketinške strane, kultura se smatra čimbenikom kojeg je vrlo teško shvatiti i razumjeti. Uloga marketinških stručnjaka iznimno je važna, upravo iz razloga što moraju znati prilagoditi tržište, odnosno proizvode i usluge različitim kulturama kako bi zadovoljili potrebe potrošača. (Knežević, Bilić, 2015, str. 158-159)

Kada se govori o subkulturi, misli se na manje skupine odnosno grupe ljudi koje povezuju zajednička životna iskustva te razne situacije u kojima su se našli, a najčešće se dijele prema zemljopisnim regijama te karakteristikama ljudi. Svaku supkulturu čine određene

sličnosti koje se mogu odnositi na stavove, vrijednosti, ali i ponašanja. S marketinške strane, vrlo je važno da im se pruži značaj kako bi se mogli oblikovati prikladni marketinški programi. (Dobrinić, Gregurec, 2016, str. 61) Kod promatranja ponašanja potrošača, potkulture, to jest, subkulture starosnih grupa imaju iznimnu važnost upravo zbog specifičnog načina kupnje i donošenja odluke o samoj kupovini. Subkulture starosnih grupa mogu se podijeliti u nekoliko grupa, a to su: tržišni segment mladih, mlađe srednje dobi, ljudi srednje dobi i tržišni segment starih. Za tržište mladih karakteristična je vrlo visoka kupovna moć. Također se na temelju želja i zahtijeva ove skupine pojavilo mnogo novih i inovativnih proizvoda na tržištu, te se mladima daje posebna pozornost jer upravo oni predstavljaju potrošače koji će nastaviti kupovati proizvode u budućnosti. Sljedeći segment mlađih srednje dobi, orijentiran je na kupnju luksuznih proizvoda kako bi se stekao željeni status u društvu, a glavna grupa prepoznata je u SAD-u 80-tih godina pod nazivom „Yuppies“, odnosno, mladi urbani profesionalci. Tržišni segment ljudi srednje dobi odnosi se na ljude koji su rođeni između 1946. i 1964. godine, te se oni nazivaju Baby Boomer generacijom. Važno je napomenuti da ova skupina ima velik utjecaj kada se radi o kupovini proizvoda široke potrošnje te izrazito utječe na mlađe grupe. Što se tiče posljednjeg segmenta starih ljudi, ovdje je karakteristično da se bilježi stalan rast, a fokus je na kupnji opreme za slobodne aktivnosti, putovanja i slično.

Svako društvo ima svoj društveni stalež koji značajno ima utjecaj na ponašanje potrošača. Često se može vidjeti da ponašanje jednog staleža utječe na ponašanje drugog. Najčešće se radi o tome da se ponašanje i način života višeg staleža odrazi na niži stalež. Ova situacija još se naziva i „model kapaljke“. Do takvih situacija dolazi zbog želje pripadnika nižih staleža da dosegnu razinu viših staleža. Najčešće se razlikuju četiri skupine staleža, a to su: gornji stalež, srednji stalež, radnički stalež i beskućnici. Gornji stalež čine bogataši koji kupuju proizvode poznatih i skupih marki. Karakteristika po kojoj se značajno razlikuju od ostalih staleža je ta da u puno većoj mjeri planiraju samu kupnju u odnosu na ostale staleže, te su usmjereni na karakteristike proizvoda, dok im cijena uopće nije bitna. „Bijeli ovratnici“ predstavnici su srednjeg staleža koji se odnosi na ljude koji kupuju proizvode koji su moderni i popularni, također im je vrlo važno da žive u dijelu grada gdje se nalazi kvalitetne škole za djecu. Kada je riječ o kupovini, tada se vode višim staležom, te su skloni kupnji na kredit. „Plavi ovratnici“ odnose se na radnike, kod kojih se javlja sinergija između članova obitelji kako u ekonomskom smislu tako i u psihološkom. Također je jedna od karakteristika ovog staleža da žena ostaje kod kuće i brine se za kućanstvo, dok muškarac zarađuje. Kod kupovine, radnički stalež vodi se cijenama. Za beskućnike, koji predstavljaju najniži dio ljestvice, karakteristična je svakodnevna borba za preživljavanje. S obzirom da se radi o staležu koji nema nikakva primanja, oni ne predstavljaju nikakav interes sa stajališta marketinga. (Kesić, 2006, str. 60-92)

## 2.2. Socijalni čimbenici

Kako bi se na što bolji način moglo shvatiti ponašanje potrošača, vrlo je važno razumijevanje socijalnih čimbenika u koje spadaju referentne grupe, uloge i statusi, te obitelj.

U današnje vrijeme grupe imaju značajan utjecaj na ljude i na njihovo ponašanje. Postoje grupe koje izravno utječu na ljude, a nazivaju se grupe članstva, te se dijele na primarne i sekundarne. Primarne grupe odnose se na stalnu komunikaciju, koja je neformalna, na primjer prijatelji, obitelj i slično, dok je kod sekundarnih grupa komunikacija nešto rjeđa, ali izrazito formalna, a odnosi se na institucije vjerskih, stručnih i sličnih grupa. Kada se govori o referentnim grupama, vrlo je važno napomenuti da ove grupe mogu utjecati na ponašanje ljudi i kada oni ne pripadaju njima. Takve grupe kojima ljudi ne pripadaju, ali bi željeli pripadati nazivaju se aspiracijske grupe, dok s druge strane postoje i disocijativne grupe kod kojih pojedinci odbacuju njene vrijednosti i ponašanje. U slučajevima kada je utjecaj grupe iznimno snažan, uloga proizvođača je da odrede na koji će način doći do predstavnika mišljenja referentnih grupa i utjecati na njih.

Svaka osoba koja je pripadnik neke grupe ima unutar te grupe određenu ulogu i status. Uloga podrazumijeva obavljanje radnji koje osoba izvršava na temelju očekivanja drugih ljudi koji se nalaze u njezinom okruženju. Pojam uloge usko je povezan sa pojmom statusa. Proizvodi koje će pojedinac odabrati ovise o njihovoj ulozi, te o tome kakav je njihov stvarni status, te status koji žele postići u društvu. (Kotler, Keller, 2008, str. 177-180)

Jedna od temeljnih referentnih grupa je obitelj, upravo zato što već pri rođenju pojedinac postaje član obitelji koja u velikoj mjeri utječe na njega i to svojim stavovima, razmišljanjem, ponašanjem i slično. Kada se radi o donošenju odluka vrlo je važna informacija o tome tko unutar obitelji odlučuje. (Štulec, Petljak, Rakarić, 2017, str. 385)

## 2.3. Osobni čimbenici

Razmatrajući donošenje odluka o kupnji, osobni čimbenici također imaju utjecaj na odluku potrošača. Dob i faza životnog vijeka, zanimanje i ekonomske okolnosti, životni stil i vrijednosti, te osobnost i predodžba o samome sebi predstavljaju osobne čimbenike.

Tijekom životnog vijeka, kod ljudi dolazi do promjena u ukusima, a kao posljedica toga javljaju se promjene kod kupnje proizvoda i usluga. Kako ljudi stare, tako se mijenjaju i njihove kupovne potrebe. Promjene prilikom kupovine često su vezane uz životnu dob kupaca, ali i fazu životnog ciklusa u kojoj se obitelji nalaze, broj članova unutar obitelji, te njihov spol. Marketinški stručnjaci u skladu s time, moraju voditi računa o prijelaznim razdobljima koja se javljaju tijekom života potrošača, jer upravo u takvim trenucima dolazi do pojavljivanja novih potreba u njihovom životu, kao što su brak, preseljenje, rođenje djeteta, zaposlenje i slično.

Što se tiče zanimanja, ono predstavlja važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača prilikom odlučivanja o kupnji. Glavni cilj marketinških stručnjaka je otkriti grupe zaposlenih ljudi koji imaju povećani interes za njihovu robu, to jest proizvode i usluge, te na taj način nastoje prilagoditi svoje proizvode određenim grupama. Promatrajuću ekonomske okolnosti dolazi se do zaključka da ekonomska situacija uvelike određuje ponašanje potrošača. Ako osoba želi kupiti određeni proizvod ili uslugu, najprije mora sagledati prihod s kojim raspolaže, da li posjeduje kakvu uštedevinu ili imovinu, kakva joj je posudbena moć i slično. Uloga marketinških stručnjaka, praćenje je ekonomske situacije, te provođenje određenih koraka uz pomoću kojih će se ponovno povećati potražnja za proizvodima i uslugama.

Način na koji neka osoba živi najbolje se očituje u obliku njezinih aktivnosti, mišljena i interesa. Isto tako, način života može nam otkriti njezino ponašanje s okolinom, kao i interakcija koju uspostavlja s drugima. Uloga marketinških stručnjaka odnosi se na traženje određene povezanosti između proizvoda i životnog stila pojedinca. Također se postavlja pitanje da li kod kupaca postoji briga oko novca ili pak vremena koje im je na raspolaganju. Kao posljedica prethodno navedenog, kod tvrtki koje obraćaju pažnju na kupce kojima zabrinutost stvara novac, nastojat će se ponuditi proizvode po nižim cijenama. S druge strane, kupci koje zabrinjava vrijeme, smatraju se svestranim osobama koje rade nekoliko stvari istovremeno, te su skloni platiti drugima za obavljanje zadatka. Poduzeća koja se fokusiraju na takve kupce, nastojat će svoje proizvode prilagoditi njima.

Kada se govori o osobnosti misli se na određene emocionalne osobine koje jednu osobu čine drugačijom od druge, a uzrokuju jednolike i stalne reakcije na okolinu. Često se uz to vežu pojmovi kao što su samopouzdanje, društvenost, prilagodljivost i slično. Isto tako, pojam osobnosti često se veže i uz marke proizvoda. Prilikom analiziranja određenih marki koje želimo odabrati osobnost može predstavljati bitnu referencu. S obzirom da svaka marka

ima svoju osobnost, nije neuobičajeno da će potrošač odabrati upravo onu marku koja odgovara njegovoj osobnosti. (Kotler, Keller, Martinović, 2014, str. 155-159)

## 2.4. Psihološki čimbenici

Prema Kotler i sur. (2006, str. 268) postoje četiri psihološka čimbenika koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka o kupnji, a to su motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi.

Odluka o tome hoće li potrošač kupiti određeni proizvod ili uslugu može biti uzrokovana različitim motivima koji predstavljaju unutarnje čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. S druge strane, kako bi potrošač ostvario svoj cilj, potrebna mu je motivacija. Postoje različite teorije o ljudskoj motivaciji. Među njima nalaze se dvije najpopularnije, a to su Freudova i Maslowljeva teorija motivacije. Freud smatra da je ponašanje potrošača uvjetovano njihovom podsviješću, te da čovjek ne može u potpunosti razumjeti svoju motivaciju.(Dobrinić, 2010, str. 81) Maslowljeva teorija motivacije polazi od činjenice da je Maslow nastojao objasniti iz kojeg se razloga kod ljudi javljaju određene potrebe u određeno vrijeme. Na temelju toga, nastala je Maslowljeva hijerarhija potreba u kojoj su ljudske potrebe poredane prema važnosti. Tek kada se zadovolje one najvažnije potrebe, odnosno fiziološke potrebe, osoba prelazi na zadovoljavanje sljedeće razine potreba. (Varga, 2011)

Uz pojam percepcije vežu se osjetilni podražaji koji izazivaju reakcije kod svakog pojedinca na neke osnovne podražaje poput boje, svijetlosti i zvukova. Upravo percepcija predstavlja proces u kojem se vrši odabir, organizacija i interpretacija prethodno navedenih poticaja. Perceptivni proces moguće je podijeliti u nekoliko kategorija, a to su osnovna kategorizacija, provjera obilježja, te provjera i zaključivanje odabira. Potrošači su često izloženi iznimno velikim količinama informacija koje, kao posljedica preopterećenosti, nisu željni obraditi, pa se u skladu s time veže pojam perceptivne selekcije. Kod perceptivne selekcije kupci obraćaju pažnju na vrlo mali dio podražaja kojima su svakodnevno izloženi. Isto tako, razlikuju se dva oblika perceptivne selekcije, a to su selektivna izloženost i pozornost. Neke od karakteristika selektivne izloženosti su iskustvo uz pomoću kojeg se određuje koliko se ljudi spremno izložiti određenom podražaju, te percepcijski filtri koji na temelju prethodnog iskustva imaju utjecaj na odlučivanje o tome što procesirati. Što se tiče pozornosti, ono predstavlja razinu usredotočenosti potrošača na podražaje koji se nalaze unutar raspona u kojem su izloženi. Za marketinške stručnjake, važno je da na što kreativniji način privuku pažnju kupaca na svoje proizvode i usluge. (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015, str. 118-130)

Nagon, generalizacija, diskriminacija i zaboravljanje smatraju se elementima procesa učenja. Nagon služi čovjeku kako bi ga potaknuo na učenje, to jest kako bi izazvao određenu

akciju, a može biti interni ili eksterni. Generalizacija je s marketinške strane izuzetno važna. Na primjer, kada se na tržište uvodi novi proizvod, a u slučaju postojanja sličnog proizvoda, kako bi se osiguralo prihvaćanje novog proizvoda, rabe se slični stimulansi kao i za proizvod koji već postoji. Međutim, za marketing je izrazito važan i pojam suprotan generalizaciji, a to je diskriminacija. Osnovna svrha diskriminacije je uz pomoć stimulansa istaknuti određeni proizvod u odnosu na ostale, već postojeće na tržištu. Naučeni materijal može se upamtiti ili zaboraviti. Zaboravljanje se dešava kada osoba više ne ponavlja, odnosno ne koristi reakcije koje je prethodno naučila. (Kesić, 2006, str. 253-256)

Kada je riječ o stavovima, smatra se da oni imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača, te se javljaju kao posljedica učenja. Mogu se izraziti na pozitivan ili negativan način, ovisno o objektu za koji se stav iskazuje, a to može biti na primjer određena stvar, situacija ili neka osoba. S obzirom da se stavovi spominju kao čimbenici koji su naučeni, smatra se da imaju kvalitete koje se odnose na motivaciju, odnosno, imaju sposobnost fokusiranja ili odvraćanja pojedinca od određenog ponašanja. Kako bi marketinški stručnjaci u što većoj mjeri mogli razumjeti odnos između stavova i ponašanja pojedinaca, koriste se Rosebnergovim trokomponentnim modelom stavova, te osnovnim funkcijama stavova. Rosebnergov trokomponentni model sastoji se od kognitivne to jest spoznajne, afektivne ili osjećajne, te konativne odnosno ponašajuće komponente, dok funkcije stavova čine funkcija korisnosti, obrane ega, izražavanja vrijednosti i funkcije znanja. (Penava Brekalo, 2010, str. 244-245)

# 3. Vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji

Kada se donose odluke o kupnji, pojavljuje se nekoliko vrsta ponašanja kod potrošača. Razlike u ponašanju potrošača ovise o tome kakva vrsta proizvoda ili usluge se kupuje. Postoje četiri vrste ponašanja prilikom kupnje, a to su složeno ponašanje pri kupnji, ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad, uobičajeno ponašanje pri kupnji i ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost. Svako od navedenih ponašanja potrošača, razlikuje se prema stupnju uključenosti kupaca i stupnju razlike između marki. (Kotler i sur., 2006, str. 276)




*Slika 1. Vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji (Vlastita izrada prema Kotler i sur., 2006, str. 276)*

## 3.1. Složeno ponašanje pri kupnji

Što se tiče složenog ponašanja pri kupnji, osnovna karakteristika je da potrošači uočavaju razlike između marki, to jest, svjesni su da one postoje, te su isto tako u značajnoj mjeri uključeni u samu nabavu. Također se ova vrsta ponašanja javlja kod kupovine skupih proizvoda, te kod kupnje koja se ne obavlja često. Isto tako, jedna od karakteristika ovog ponašanja je da kupci nisu uvijek dovoljno informirani, pa u skladu s time moraju uložiti određenu količinu vremena u traženje informacija o proizvodu, ali isto tako i promišljanje o tome hoće li se odlučiti za kupnju istog ili ne. (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1995, str.115) Promotivne aktivnosti kod ovakve vrste ponašanja imaju vrlo važnu ulogu. Njihov glavni zadatak je upravo u promoviranju proizvoda na način koji će pomoći kupcima da se upoznaju sa karakteristikama proizvoda te njihovom važnošću. Također je od iznimne važnosti da se

istaknu dobre karakteristike proizvoda, te sve mogućnosti koje taj proizvod može omogućiti potrošaču nakon kupnje. (Markovina, Kovačić, Radman, 2004, str. 152)

## 3.2. Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad

Kod ponašanja pri kupnji koje smanjuje nesklad potrošači su izrazito uključeni u nabavu, no ne uočavaju razlike u markama kao kod prethodne vrste ponašanja potrošača. Ovo ponašanje najčešće se javlja kod skupe, ne toliko česte i rizične kupnje. Rezultat ovakve vrste ponašanja potrošača je izrazito brza kupovina, kod koje je fokus na cijeni ili nekim posebnim pogodnostima, dok marka proizvoda ili usluge koji se namjerava kupiti nije od presudne važnosti, s obzirom da kupac uočava samo nekoliko razlika u markama. Kao posljedica prethodno navedenog, javlja se post-kupovni nesklad. Post-kupovni nesklad polazi od činjenice da je kupac uočio određene mane neke marke proizvoda ili je čuo pohvale i dobre stvari o nekoj drugoj marki proizvoda ili usluge. Kako bi se što učinkovitije izbjegla ovakva situacija, marketinški stručnjaci trebali bi pružiti potporu kupcima kroz njihovu međusobnu komunikaciju, s ciljem da se kupci osjećaju što bolje prije i nakon kupnje odnosno odabira određene marke proizvoda. (Kotler i sur., 2006, str. 277-278)

## 3.3. Uobičajeno ponašanje pri kupnji

U situacijama male uključenosti potrošača u kupnju odnosno nabavu i iznimno slabog uočavanja razlika u markama pojavljuje se uobičajeno ponašanje pri kupnji. Jedna od karakteristika ovakvog ponašanja je ta što potrošačima marka nije od nikakve važnosti, već oni kupuju iz navike proizvode koji su im dobro poznati. Ovakvo ponašanje karakteristično je za kupnju jeftinijih i svakodnevnih proizvoda koje kupci kupuju vrlo često. Marketinški stručnjaci kod ovakvih situacija koriste četiri tehnike kako bi potrošače angažirali oko proizvoda, a to su povezivanje proizvoda s određenim problemom, te povezivanje s osobnom situacijom. Isto tako, jedna od tehnika je osmišljavanje reklama koje pobuđuju emocije kod potrošača i na kraju tehnika uključivanja neke dodatne karakteristike. Veliki značaj pridaje se upravo distribuciji i privlačenju pozornosti kod kupaca. Što se tiče oglašavanja proizvoda kod kojih je uključenost potrošača mala, važno je naglasiti bitna obilježja, kao što su, na primjer, slike koje se vrlo lako pamte te se vrlo lako mogu povezati s markom, također bitnu ulogu čine i sažete poruke koje bi se trebale ponavljati više puta. (Kotler, Keller, 2008, str. 200)

## 3.4. Ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost

Kod potrošača koji su u maloj mjeri uključeni u nabavu, ali im je od izrazite važnosti uočavanje razlika u markama, javlja se ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost. Karakteristika ovakvih potrošača su česte promjene marki. Do promjene marki dolazi zbog želje za raznolikošću, ali isto tako može doći i zbog zasićenosti ili želje da se iskusi nešto drugo. Što se tiče marketinške strategije kod ovakvih vrsta proizvoda, ona se može razlikovati za tržišnog lidera i neke manje marke. Pobuditi uobičajeno ponašanje pri kupnji fokus je tržišnog lidera, koji nastoji to postići dominacijom svojih proizvoda na policama u trgovini, sprječavanjem nekih nedostataka u vezi s proizvodima koji se nalaze na skladištu, te vrlo čestim oglašavanjem. S druge strane, manje tvrtke nudit će povoljnije cijene, razne kupone, besplatne primjerke i slično, te oglašavanje s ciljem da se kod kupca pobudi želja za isprobavanjem nečeg novog. (Kotler i sur., 2014, str. 174)

# 4. Proces donošenja odluka o kupnji

Proces donošenja odluka o kupnji, može se razlikovati u donošenju odluka kod individualnih kupaca i poslovnih kupaca. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007, str. 112) donošenje odluka o kupnji odnosi se na „…niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene kupnje.“ U nastavku ovog poglavlja biti će objašnjen način donošenja odluka kako kod individualnih tako i poslovnih kupaca odnosno potrošača.

## 4.1. Individualni kupci

Svaki potrošač prilikom donošenja odluka o kupnji prolazi kroz pet faza, a to su spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te kao posljednja faza ponašanje nakon kupnje. Za donošenje određenih odluka nije potreban velik napor, odnosno uključenost sudionika u proces, pa se za takve odluke kaže da su to rutinske odluke, kao na primjer kupnja kruha, mlijeka i slično, dok s druge strane postoje i odluke koje iziskuju nešto veći napor kod samog potrošača, a samim time i veću uključenost prilikom obavljanja procesa kupovine, kao na primjer odlučivanje o kupnji kuće ili stana. (Dobrinić, Gregurec, 2016, str. 63)




*Slika 2. Faze procesa donošenja odluka o kupnji (Vlastita izrada prema Kotler i sur., 2006, str. 279)*

### 4.1.1. Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe prva je, a ujedno i početna faza kojom započinje proces donošenja odluke o kupnji kod individualnih potrošača. Ova faza kod kupaca izaziva određenu potrebu, odnosno želju. Kupci prepoznaju potrebu temelju stvarnog ili idealnog stanja. U situaciji kada kupac ostane bez određenog proizvoda ili je kupio proizvod koji nije u skladu s njegovim zahtjevima i očekivanjima može doći do pogoršanja stvarnog stanja. S druge strane, do spoznaje potrebe može doći prilikom situacije u kojoj se kupac susreo sa nekim novim i kvalitetnijim proizvodom ili uslugom. (Solomon i sur., 2015, str. 320-321) Uloga marketinških stručnjaka kod ove faze je utvrditi čimbenike i određene situacije koje imaju utjecaj na aktivnosti prepoznavanja potrebe kod kupca, te isto tako utvrditi način na koji kupci

upotrebljavaju te čimbenike i na kraju biti sposobni za zadovoljavanje potreba potrošača. (Dobrinić, 2017, str. 31) Kesić (2006, str. 307) navodi nekoliko čimbenika koji utječu na spoznaju potrebe odnosno problema, a to su: neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, promjene okružja i životnih uvjeta, individualne razlike, promjene financijskih uvjeta i marketinške aktivnosti. Neadekvatne ili potrošene zalihe jedan su od vrlo čestih razloga prepoznavanja potrebe kod potrošača koje izazivaju ponovnu kupnju proizvoda iste marke. Kada se govori o nezadovoljstvu postojećim zalihama proizvoda, misli se na nezadovoljstvo kupaca proizvodima koji su mu na raspolaganju. Kupac na taj način spoznaje određenu potrebu koja ga zatim dovodi do kupnje drugog proizvoda ili usluge. Također se ovaj čimbenik može javiti kod potrošača koji teže za nečim novim, te su se zasitili proizvoda koje su do sada koristili. Kod promjene okružja i životnih uvjeta često može doći do prepoznavanja određenog problema ili potrebe. Kao najvažnija promjena kod ovog čimbenika je promjena etape životnog ciklusa pojedinca, kao na primjer novi posao, udaja, preseljenje i slično. Isto tako promjena referentne grupe ima značajan utjecaj na potrebe i probleme potrošača, upravo zbog želje pojedinca za prilagodnom toj referentnoj grupi, a kao posljedica toga javlja se kupnja novih proizvoda ili usluga. Individualne razlike polaze od pretpostavke da se problemi uočavaju od strane kupaca koji se dijele prema oblicima stvarnog i željenog stanja. Čimbenik koji također utječe na prepoznavanje problema ili potrebe je promjena financijskih uvjeta koji ima direktan utjecaj na proizvode ili usluge koje potrošač kupuje, na primjer ako dođe do povećanja plaće potrošač će početi razmatrati mogućnosti neke nove kupovine, dok s druge strane smanjenje plaće uzrokuje razmišljanje o određenoj prodaji. Što se tiče marketinških aktivnosti, one se odnose na komunikaciju uz pomoću koje nastoje kod potrošača izazvati percepciju između stvarnog stanja i željenog stanja, odnosno nastoje postići da potrošači uvide značajne razlike između ta dva stanja.

### 4.1.2. Traženje informacija

Sljedeća faza nakon spoznaje potrebe u procesu donošenja odluka o kupnji je traženje informacija. To traženje informacija može biti aktivno ili pasivno. Pasivno traženje informacija odnosi se na pregledavanje memorije kupaca kako bi se došlo do spoznaje postoje li informacije koje su potrebne za kupnju određenog proizvoda ili usluge. (Previšić, Bratko, 2001, str. 236) Što se tiče aktivnog traženja informacija, njegov intenzitet ovisi o razini nagona koji postoje kod osobe koja namjerava obaviti kupnju, broju informacija koje posjeduje na početku o proizvodu koji namjerava kupiti te lakoći pribavljanja novih dodatnih informacija. Kod ovakve vrste traženja, potrošač dolazi do informacija putem osobnih, komercijalnih, javnih i iskustvenih izvora. U osobne izvore ubraja se obitelj, poznanici, prijatelji i slično, komercijalne izvore čine oglasi, uslužno osoblje, internet, itd. Masovni mediji i razne organizacije potrošača čine javne

izvore, dok se pod iskustvenim izvorima podrazumijeva rukovanje, ispitivanje, te upotreba samih proizvoda ili usluga. Iako najveći broj informacija kupci dobivaju iz komercijalnih izvora, odnosno izvora koji su pod kontrolom marketinških stručnjaka, najučinkovitijim izvorom smatraju se osobni izvori, čija se uloga odnosi na analizu proizvoda za samog kupca. (Kotler, Keller, 2008, str. 191-192) Previšić i Ozretić Došen (2007, str. 114-115) spominju strategije traženja koje predstavljaju određene pravce i principe uz pomoću kojih potrošači prikupljaju informacije koje su im potrebne za rješavanje problema. Vrsta kupovne odluke predstavlja mjerilo kod traženja informacija, odnosno daje odgovor na to kakav će biti trud prilikom traženja određenih informacija. Prema tome, razlikuju se tri ključne situacije koje se javljaju kod kupnje, a to su prva kupnja, modificirana kupnja te rutinska kupnja. Kada se radi o prvoj kupnji, potrošači nisu upoznati sa proizvodom ili uslugom, kao ni sa izvorima informacija, te mjestom i konceptom obavljanja kupovine, pa je kao posljedica navedenog proces traženja informacija izrazito zahtjevan i opsežan. Ukoliko dođe do značajnih promjena na tržištu ili promjena kod karakteristika proizvoda, dolazi do modificirane kupnje, kod koje rizik nije toliko velik, pa je u skladu s time i napor kod traženja informacija nešto manji. Rutinska kupnja najjednostavnija je vrsta kupovine, kod koje se kupuje pod istim uvjetima. Traženje informacija kod ove kupnje svedeno je na minimalnu razinu, te u nekim situacijama uopće ni ne postoji, a odluka o kupnji donosi se u trgovini, prilikom čega ne dolazi do razmatranja nekih novih informacija o proizvodu ili usluzi. Uz strategije, također postoji i opseg traženja koji je direktno povezan sa stupnjem rizika, vrstom situacije kod kupnje i stupnjem uključenosti kupca za određeni proizvod. Kupovni rizik sastoji se od pet oblika, a to su performansni, društveni, psihološki, financijski te rizik od zastarijevanja. Vrlo je važno svaki od navedenih rizika, uz pomoć marketinških strategija svesti na prihvatljivu razinu, upravo iz razloga što svaki taj rizik negativno utječe na donošenje odluke o kupnji.

### 4.1.3. Procjena alternativa

Prilikom donošenja odluka o kupnji, procjena alternativa predstavlja jednu izrazito važnu fazu, koja u velikoj mjeri utječe na uspješnost kupovine. Kod ove faze kupac odnosno potrošač stvara procjenu vrijednosti koja će biti ostvarena kupovinom određenog proizvoda ili usluge. Vrijednost koju kupac očekuje da će dobiti kupnjom određenog proizvoda ili usluge, smatra se osnovnim pokretačem, a ona ovisi o maksimiziranju koristi i minimaliziranju štete koja može nastati kod kupca. Svaki kupac odnosno potrošač obavlja takvu vrstu procjene, te na temelju nje odlučuje o kupnji određenog proizvoda ili usluge. (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018, str. 107) Postoje dva glavna načina uz pomoću kojih je moguće vrednovati odnosno procijeniti alternative, a to su kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Kompenzacijsko pravilo odlučivanja podrazumijeva da kupac odlučuje o kupovini

na temelju kompenziranja obilježja koja su nešto manje vrijedna s onim obilježjima koja imaju veću odnosno višu vrijednost, te je bitno napomenuti da se prethodno navedeno kompenziranje obavlja na istom proizvodu. Drugim riječima, na određene karakteristike proizvoda pribrajaju se pozitivni bodovi, ali isto tako obavlja se i oduzimanje negativnih bodova. Taj se proces primjenjuje na svaku od alternativa, te se na kraju kupuje ona koja ima najviše pozitivnih bodova. Također postoji i nešto zahtjevniji proces, prilikom kojeg se vrednovanje obavlja pojedinačno za sva obilježja, te se kasnije komparira s ostatkom istih obilježja koja se odnose na ostale proizvode ili usluge. Sljedeći korak je množenje ostvarenih rezultata s ocjenom značenja svakog od obilježja. Proizvod koji se na kraju bira je upravo onaj koji ima najveći pozitivni zbroj svih ocjena za pojedinačna obilježja. Što se tiče nekompenzacijskog pravila odlučivanja, karakterizira ga činjenica da određena obilježja proizvoda nije moguće kompenzirati sa svakim drugim obilježjem. Kod ovakvog načina donošenja odluka, koriste se određena pravila, a to su pravilo razdvajanja, vezivanja, leksikografsko pravilo te sekvencijsko pravilo eliminacije. Kako bi došlo do situacije da se proizvod razmatra za moguću kupnju, mora postojati minimalan broj karakteristika kojima je zadatak zadovoljiti ključna obilježja samog proizvoda. Takvo pravilo naziva se pravilo razdvajanja. Tek nakon što su zadovoljeni minimalni kriteriji, proizvod se može vrednovati odnosno procijeniti prema određenim obilježjima, a na samom kraju vrši se odabir onog proizvoda koji ima najveću ocjenu. Isto tako, pravilo koje je veoma slično prethodno navedenom, naziva se pravilo vezivanja, a odnosi se na određivanje minimalnih vrijednosti obilježja, ali kod konkurentskih proizvoda. Prilikom donošenja završne odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge, kupac može zahtijevati analizu još nekih dodatnih kriterija, za koje smatra da su izrazito bitni za njegovo donošenje odluka o kupnji, te se to naziva leksikografskim pravilom, koje se, u skladu s prethodno navedenim, nadovezuje na pravilo razdvajanja. Kod leksikografskog pravila, obilježja se rangiraju prema važnosti za kupca, to jest potrošača, te se isto tako navedena obilježja vrednuju u skladu s tim redoslijedom. Sekvencijsko pravilo eliminacije odnosi se na prethodno određen minimum koji je prihvatljiv za svako obilježje, te se konačna odluka određuje prema maksimalnim ukupnim bodovima koji se odnose na alternative koje su uspoređivane. (Previšić, Ozretić Došen, 2007, str. 116) S marketinške strane postoje određene odrednice koje se odnose na proces traženja i vrednovanja informacija, ali i alternativa, na koje marketinški stručnjaci mogu utjecati na način da poduzmu određene aktivnosti. Kao početni zadatak prilikom obavljanja ovakvog procesa, javlja se potreba za pronalaskom izvora utjecaja, nakon čega se određuje intenzitet utjecaja svakog tog izvora. Da bi se pronašao izvor informacija, može se obaviti ispitivanje kupaca, odnosno potrošača, s ciljem spoznavanja načina na koji oni dolaze do informacija, ali isto tako, moguće je upotrijebiti i metodu dubinskog intervjua. Što se tiče određivanja utjecaja svakog od izvora, glavni zadatak predstavlja upravo utvrđivanje utjecaja određene informacije na

kupovinu marke nekog proizvoda. Glavni cilj marketinških stručnjaka očituje se u sposobnosti svođenja želje da se nešto kupi u stvarnu kupovinu. (Kesić, 1999, str. 294)

### 4.1.4. Odluka o kupnji

Nakon što je potrošač u fazi procjene alternativa obavio rangiranje proizvoda ili usluge, odnosno marke proizvoda koju namjerava kupiti, javlja se sljedeća faza kod koje se donosi odluka o kupnji. Potrošač se odlučuje na kupnju ukoliko se ne pojave dva čimbenika koja imaju negativan utjecaj prilikom odlučivanja. Stav drugih ljudi jedan je od negativnih čimbenika koji se može javiti kod donošenja same odluke. Promjena kod odluke potrošača može biti izazvana lošim stavom neke osobe, koja ima utjecaj na potrošača odnosno kupca. Drugi negativan čimbenik odnosi se na nepredvidljive čimbenike utjecaja koji također mogu imati velik utjecaj prilikom donošenja odluke, a odnose se na promjenu prioriteta, nove informacije i spoznaje o proizvodu ili usluzi koja se namjeravala kupiti, raznim popustima i slično. Osim prethodno navedenih čimbenika, percipirani rizik također može imati negativan utjecaj na samu kupnju. Ako se radi o kupnji koja ima veliku vrijednost, tada se javlja veći rizik i obratno. Postoji nekoliko vrsta rizika, a to su performansni rizik kod kojeg performanse proizvoda ne zadovoljavaju kupca, društveni rizik kod kojeg referentne grupe nisu zadovoljne proizvodom ili uslugom, psihološki rizik prilikom kojeg nisu ispunjena očekivanja koja je proizvod trebao zadovoljiti, financijski rizik kod kojeg je uobičajeno da je proizvod preskup, te na kraju rizik od zastarijevanja gdje je glavna karakteristika proizvoda veoma brzo zastarijevanje. (Dobrinić, 2010, str. 84) Prema Kesić (1999, str. 299-301) na odluku o kupnji mogu utjecati dva područja, a to su što kupiti – izbor prve alternative i gdje kupiti – izbor prodavaonice. Kada je riječ o izboru prve alternative, javljaju se tri kategorije, a to su u cijelosti planirana kupnja kod koje su proizvod i marka proizvoda već unaprijed poznati, djelomično planirana kupnja kod koje je potrošaču proizvod dobro poznat, ali njegovu marku odabire u trgovini i kao posljednja kategorija javlja se neplanirana kupnja kod koje je karakteristično da kupac bira proizvod i marku proizvoda u samoj trgovini, odnosno na licu mjesta. Kada se govori o izboru prodavaonice, isto kao i kod izbora prve alternative, svaki kupac ima određene kriterije u kojoj prodavaonici će kupovati. Prema tome, trgovine se dijele na prihvatljive ili neprihvatljive. Da bi se postigla rutinska kupovina u određenoj trgovini, potrebno je pozitivno iskustvo prilikom kupnje, koji će kod kupca izazvati zadovoljstvo, ali i želju da se ponovno vrati i opet kupuje u istoj trgovini. Prilikom odabira trgovine u kojoj će kupovati, kupci se susreću s tri potencijalna procesa, a to su rješenje problema, limitirano rješenje problema i rutinski izbor. Također postoje i određeni čimbenici koji mogu utjecati na kupčev izbor u kojoj trgovini kupovati, a to su lokacija, dizajn trgovine, asortiman, cijene, promidžbene aktivnosti, prodajna promocija, uslužno osoblje i drugi.

### 4.1.5. Ponašanje nakon kupnje

Nakon što je potrošač obavio kupnju određenog proizvoda ili usluge, iskazuje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvom istim. Samim time, on se uključuje u posljednju fazu procesa donošenja odluka o kupnju, koja se odnosi na individualne kupce, a to je ponašanje nakon kupnje. Odnos između očekivanja koje je potrošač imao i onog dobivenog kupovinom određenog proizvoda ili usluge, daje odgovor na pitanje da li je potrošač zadovoljan kupnjom ili nije. Kada je proizvod ispunio sva očekivanja, tada se kod kupca javlja zadovoljstvo, ako proizvod nije ispunio očekivanja, kod kupca se javlja razočarenje. U slučaju kada je kupac zadovoljan sa kupljenim proizvodom on će svoje zadovoljstvo dijeliti s drugima, odnosno sa svojom okolinom, te će se vrlo vjerojatno ponovno odlučiti na kupnju istog. (Dibb i sur., 1995, str. 119) Marketinškim stručnjacima u interesu je zadržati što više kupaca odnosno klijenata, te postići njihovo potpuno zadovoljstvo, upravo iz razloga što je zadržavanje postojećih kupaca mnogo jeftiniji i jednostavniji proces u odnosu na privlačenje novih. Da bi se to moglo ostvariti, potrebno je uvažavati i pratiti prigovore potrošača, te ih na adekvatan način i pravovremeno rješavati, obratiti pozornost na kvalitetu proizvoda i usluga, primjenjivati pojedinačni pristup s klijentima, osigurati jamstvo i određene servise za kupljene proizvode i slično. (Previšić, Ozretić Došen, 2007, str. 117) Prema Kesić (1999, str. 318-319) postoji nekoliko varijanti koje potrošač može poduzeti ukoliko nije zadovoljan sa kupljenim proizvodom ili uslugom, a to su širenje negativne interakcije o proizvodu, odluka o tome da više neće kupovati taj proizvod i kao posljednja varijanta, javlja se mogućnost reklamacije. Činjenica je da nezadovoljan potrošač svoje negativno iskustvo prenese barem dva puta više u odnosu na pozitivno. Što se tiče reklamacija, postoji nekoliko čimbenika koji imaju utjecaj na odluku o reklamiranju, a to su značenje koje kupac pridaje kupnji, znanje i iskustvo, teškoće u dobivanju odštete i percipirana vrijednost da će reklamacije rezultirati u nekom dodatnom pozitivnom ishodu. Reklamacije u najvišoj mjeri obavljaju mladi ljudi, s visokim stupnjem obrazovanja i visokim dohotkom. Jedna od glavnih karakteristika je upravo ta da oni svoje nezadovoljstvo ne zadržavaju za sebe, već ga putem osobne interakcije prenose na druge ljude.

## 4.2. Poslovni kupci

Poslovna kupnja odnosi se na „…proces donošenja odluke kojim poslovni kupci ustanove potrebu za nabavljenim proizvodima i uslugama, te prepoznaju, vrednuju i odabiru između alternativnih marki i dobavljača.“ Govoreći o tržištu poslovne potrošnje, može se lako uvidjeti da je ono na neki način veoma slično tržištu krajnje potrošnje. Kod oba tržišta donose se razne odluke o kupnji s ciljem zadovoljenja potreba. No ipak, postoje određene razlike između tržišta poslovne i krajnje potrošnje, a to su struktura tržišta, potražnja, priroda kupovne jedinice, vrsta odluke i na kraju sam proces donošenja odluka. Važno je napomenuti da je poslovna potražnja ustvari izvedena potražnja, što znači da nastaje kao posljedica potražnje koja se odnosi na proizvode i usluge, odnosno robu iz krajnje potrošnje. Isto tako, kod poslovne potrošnje česta je pojava i neelastična potražnja. Jedna od karakteristika poslovne kupnje je i ta da ona iziskuje nešto više kupaca, te veći profesionalni trud prilikom obavljanja same nabave. Ako se radi o nešto složenijoj vrsti nabave, tada je za donošenje konačne odluke potrebno i više ljudi. Nije neuobičajeno da su poslovni kupci najčešće podložni složenijim vrstama nabave u odnosu na individualne kupce, s obzirom da takva vrsta nabave zahtijeva velike novčane iznose, složena ekonomska razmišljanja, te komunikaciju s različitim razinama kod potrošačeve organizacije. Također je proces kupovine kod poslovnih kupaca izrazito formalne prirode, te zahtijeva vrlo temeljite karakteristike proizvoda i slično. Što se tiče uloge marketinških stručnjaka kod poslovne potrošnje, njihov je zadatak nešto zahtjevniji u odnosu na individualnu potrošnju. Od njih se zahtijeva čvrsta suradnja sa potrošačima, odnosno kupcima i to kroz sve faze koje se odnose na proces donošenja odluka o kupnji. Direktna nabava, reciprocitet i lizing još su neke od karakteristika poslovne potrošnje. Kada se obavlja kupnja proizvoda koji su nešto skuplji, tada najčešće poslovni kupci obavljaju direktnu kupnju, odnosno kupuju direktno od proizvođača, a ne preko posrednika. Reciprocitet se odnosi na to da poslovni kupci biraju one dobavljače koji obavljaju kupnju od njih, te su isto tako skloni uzimanju opreme na lizing jer time ostvaruju razne prednosti i pogodnosti kao što su veći raspoloživi kapital, novi proizvodi, bolje usluge i drugo. (Kotler i sur., 2006, str. 302-306) U nastavku ovog poglavlja biti će objašnjen model ponašanja poslovnog kupca koji se sastoji od vrste odluka kod poslovnih kupaca, sudionika u procesu donošenja odluka kod poslovne kupnje, čimbenika koji utječu na kupce na tržištu poslovne kupnje i načina donošenja odluka o kupnji kod poslovnih kupaca.

### 4.2.1. Vrste odluka kod poslovnih kupaca

Kod poslovnih kupaca, prilikom njihove nabave odnosno kupovine, javlja se mnoštvo odluka s kojima se moraju suočiti. Koliko će se odluka pojaviti ovisi o vrsti situacije koja nastane prilikom kupnje. Razlikuju se tri osnovne situacije, a to su čista ponovljena kupnja, modificirana ponovljena kupnja i novi zadatak. (Kotler, Keller, 2008, str. 212)

Čistu ponovljenu kupnju, to jest, rutinsku kupnju, obavljaju referenti koji su zaduženi za nabavu u skladu s već uobičajenim postupkom od otprije poznatih dobavljača. U današnje vrijeme postoje uvjeti koji omogućavaju obavljanje takozvane rutinske kupnje automatski, prema zalihama i vremenu koji je potreban za nabavljanje proizvoda. Kada se obavlja rutinska kupovina, može doći do oscilacija koje su vezane uz količinu, vrijeme te princip isporuke, cijene i drugo. Kao posljedica rutinske kupovine, javlja se lojalnost potrošača prema marki i dobavljaču, što stvara negativan utjecaj za nove ponuditelje u vidu težeg pridobivanja lojalnosti od strane poslovnog kupca. Poslovni kupac promijenit će dobavljača tek kada postane nezadovoljan proizvodom, kupovnim uvjetima i slično.

Kod modificirane kupnje dolazi do promjene određenih uvjeta u samoj organizaciji ili organizacijskoj okolini koja u skladu s time zahtijeva i prilagodbu procesa te kupovnih uvjeta. Modificirana kupnja karakteristična je kod kupovine opreme i raznih dijelova u velikim organizacijama, dok se kod manjih organizacija koristi i za nabavu sirovina, materijala i slično. Postoje četiri čimbenika koji mogu utjecati na proces modificirane kupnje, a to su razne promotivne poruke koje potiču kupca da ponovno vrednuje, to jest, procjenjuje alternative koje mogu pridonijeti smanjenju troškova te unaprijediti kvalitetu proizvoda ili usluge, kupčevo nezadovoljstvo određenim elementom kupnje, također je jedan od čimbenika i promjena cijene, kvalitete i rokova za isporuku od strane dobavljača, te se isto tako mogu pojaviti novi kupčevi zahtjevi, koji ujedno predstavljaju i posljednji čimbenik koji utječe na proces modificirane kupnje.

Novi zadatak predstavlja kupovinu onog proizvoda koji organizacija do sada još nije kupovala, te se ujedno smatra i najsloženijim procesom nabave koja iziskuje iznimno velik broj sudionika u kupovini. U ovoj situaciji poslovni kupac prolazi kroz novo iskustvo kupovine, pa je obujam informacija koje će mu biti potrebne, ali i broj optimalnih rješenja vrlo velik. Kod ovakve vrste kupovine, javlja se prilika za nove ponuditelje, koji mogu uz pomoć raznih promotivnih akcija, informiranja i interakcije doprijeti do kupca, te ga potaknuti da se odluči za kupnju njihovog proizvoda. Isto tako, važno je da mogući dobavljač utvrdi motive kupovine kod potrošača i istakne prednosti svog proizvoda, te na taj način stvori zainteresiranost kupca za njegov proizvod. (Kesić, 2006, str. 411-412)

### 4.2.2. Sudionici u procesu donošenja odluka kod poslovne kupnje

Prilikom izvođenja procesa odlučivanja kod poslovne kupnje, glavna karakteristika je potreba za sudjelovanjem većeg broja osoba. Kolektivna tijela, pojedinci i odjeli predstavljaju sudionike u donošenju odluka, a još se nazivaju i centri za kupnju. Centri za kupnju službeno ne označavaju jedinicu koja se nalazi unutar poduzeća, već se odnose na veći broj ljudi koji su zaduženi za odlučivanje o kupovini. Prema ulogama koje se mogu javiti prilikom odlučivanja o kupnji, sudionici se također dijele na korisnike, utjecatelje, kupce, odlučitelje i vratare. (Dobrinić, Gregurec, 2016, str. 54) Važno je spomenuti da uloga svakog pojedinog člana centra za kupnju nije trajna, te je sklona promjenama ovisno o kakvom se zadatku radi i koji su normativi za donošenje odluke.

Korisnici mogu utjecati na kupovinu proizvoda ili usluge na dva načina, to jest, pojedinačno ili grupno. Samim time što oni koriste određeni proizvod ili uslugu, najbolje mogu prepoznati određene karakteristike tog proizvoda, te mu na taj način pridodati potrebne specifikacije.

Uloga utjecatelja podrazumijeva direktan ili indirektan utjecaj na kupovinu i korištenje proizvoda. Način na koji mogu izraziti vlastiti utjecaj uz pomoću kojeg će utjecati na odvijanje kupovine je definiranje kriterija ili prikupljanje informacija.

Kupci ili još često zvani voditelji nabave, imaju pravo na donošenje odluke o kupnji, ali isto tako i biraju dobavljača te ugovaraju potrebne uvjete. Kupčev izbor proizvoda u znatnoj mjeri može biti izazvan utjecajem tehničkog osoblja, ovisno o razini kupčevih sposobnosti i vještina za samostalan odabir, ali isto tako i o težini zadatka.

Odlučitelji donose završne odluke o tome koji će se proizvod izabrati, koja marka proizvoda, ali i koji dobavljač. U stvarnom svijetu, poprilično je zahtjevno utvrditi tko je ustvari osoba koja donosi odluke, ali u konačnici, to su ljudi na višim razinama koji imaju pravo na izbor jedne od mogućih alternativa koje postoje.

Vratari ili kontrolori imaju zadatak provjeravati tok informacija u centru za kupnju. Kao jedan od boljih primjera vratara često se navodi voditelj nabave jer on kontrolira ulaz, tok i izlaz informacija. Jedna od karakteristika ovih članova centra je da tok kupovine usmjeravaju kroz proizvoljno dodavanje i reguliranje informacija. (Previšić, Bratko, 2001, str. 256)

### 4.2.3. Čimbenici utjecaja na kupce na tržištu poslovne kupnje

Prema Previšić i Bratko (2001, str. 251-253) postoje različiti čimbenici utjecaja na donošenje odluka kod poslovne kupnje koji se mogu svrstati u četiri osnovne skupine, a to su čimbenici okruženja, organizacijski čimbenici, interpersonalni čimbenici i individualni čimbenici.

Čimbenici okruženja svakodnevno utječu na gospodarske subjekte, te ih je vrlo zahtjevno utvrditi. Kada se govori o okolini, podrazumijeva se područje gdje nastaje sama organizacija, razvija se i na kraju umire, a gospodarski subjekt na nju nema nikakav direktni utjecaj. Utjecaji okruženja mogu se podijeliti u pet vrsta, a to su fizički, tehnološki, ekonomski, politički te kulturni. Što se tiče fizičkih čimbenika, oni se odnose na klimu, položaj poduzeća, izvore sirovina i materijala, položaj dobavljača i slično. Tehnološki čimbenici smatraju se dijelom fizičkog okruženja koje je napravio čovjek, a na donošenje odluka o kupnji također utječe razvoj tehnike i tehnologije. Dohodak, cijene, krediti, ponuda i potražnja smatraju se jednim od bitnih ekonomskih čimbenika. Ekonomski čimbenici podrazumijevaju poduzimanje akcija koje su usmjerene prema postizanju ciljeva. Također pridonose i osiguranju proizvoda ili usluga, te određuju uvjete u kojima će se kupovina obaviti. Kada se govori o političkim čimbenicima misli se na razne norme i propise, poreznu politiku, sporazume s drugim zemljama i slično. Prethodno spomenute smjernice utječu na ponašanje potrošača na direktan ili indirektan način, pa kao posljedica toga imaju i značajan utjecaj na donošenje odluka o kupnji. Kulturni čimbenici prate se putem članova, odnosno pojedinaca unutar određenog gospodarskog subjekta, a odnose se na običaje, norme, tradiciju i druge. Utjecaj kulturnih čimbenika najlakše se može primijetiti na temelju običaja i navika koje vrednuju članovi koji sudjeluju u procesu donošenja odluka. Također postoje i izvori utjecaja okruženja koji utječu na poduzeće putem određenih institucija, kao na primjer države, ali i raznih društvenih institucija, te gospodarskih subjekata.

Što se tiče organizacijskih čimbenika, oni podrazumijevaju ljudska, financijska i tehnološka sredstva unutar organizacije. Sama organizacija sastoji se od četiri temeljna koncepta, a to su zadaci, struktura prikazana pomoću komunikacije, autoriteta, statusa, nagrade te tijeka posla, određena tehnološka rješenja i na kraju ljudi. Karakteristika navedenih čimbenika je ta da oni svi ovise jedan o drugome, te imaju međusobni utjecaj jedan na drugog. Kako bi organizacija odnosno poduzeće došlo do ostvarenja svojeg cilja, potrebno je obavljanje raznih zadataka. Jedan od tih zadataka je kupnja. Poželjno je da se zadatak kupnje podijeli na nekoliko faza, u skladu s proizvodom ili uslugom koju je potrebno nabaviti, samim opsegom posla, troškovima i razini složenosti zadatka. Proces, to jest, zadatak kupnje sastoji se od sljedećih kriterija: kupovina prema cilju poduzeća, prema prirodi potražnje, prema stupnju rutine i prema stupnju decentralizacije. Da bi se mogao odrediti najlakši način za

donošenje odluka o kupnji, važno je analizirati svaki od kriterija prilikom zadavanja cilja. Kao što je već prethodno spomenuto, organizacijska struktura sastoji se od sustava komunikacije, autoriteta, statusa, nagrađivanja te tijeka posla. Komunikacija općenito, a posebice u poduzeću i cjelokupnom poslovanju zauzima vrlo važan položaj. U većini slučajeva je formalne prirode, ali ne treba isključiti činjenicu da neformalna komunikacija također može imati značajan, pa često i puno veći utjecaj na donošenje odluka o kupnji u odnosu na formalnu komunikaciju. Uloga komunikacije u poduzeću je da informira, daje naredbe i upute, ima utjecaj i uvjerenja, te da obavlja implementaciju. Uz pomoć autoriteta određuje se tko će donijeti konačnu odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge, postavlja se osoba koja će određivati ciljeve i slično. Status pojedinca u poduzeću ovisi o položaju, zvanju, razini dohotka, razini kvalificiranosti i drugo. Jedan od motiva pojedinaca da se pridruže formalnoj organizaciji je nagrađivanje koje može biti financijske prirode. Nagrada koju pojedinac očekuje ovisit će o njegovom statusu unutar tog poduzeća. Svako poduzeće ima određene korake i tokove prema kojima se obavljaju poslovi. Upravo uz te poslove vezani su sustavi komunikacije, autoriteta, statusa te nagrađivanja, pa se može zaključiti da su oni povezani i treba ih se pratiti zajedno. Jedan od čimbenika koji može osporavati proces donošenja odluka kod poslovnih potrošača je tehnologija. Ako tehnologija nije na zadovoljavajućoj razini može loše utjecati na proces nabave, no s druge strane, ako je izuzetno kvalitetna, može doprinijeti komunikaciji koja olakšava donošenje odluka prilikom kupnje. Posljednji koncept organizacije su ljudi, to jest, centar za kupnju, kojem je glavni cilj donošenje odluke prilikom kupnje proizvoda ili usluge. Koliko ljudi je potrebno za donošenje određene odluke ovisi o zahtjevnosti zadatka, troškovima i vremenu koje je na raspolaganju. Kako bi zadatak na kraju bio uspješno obavljen, potrebno je zalaganje, suradnja i integracija svih članova centra za kupnju. (Kesić, 1999., str. 363-366)

Interpersonalni čimbenici odnose se na ljude, to jest, učesnike unutar kupovnog centra koji imaju međusobni utjecaj jedni na druge. Problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci vezano uz interpersonalne čimbenike je teško određivanje same vrste navedenih čimbenika, te formu skupine koja spada u proces kupnje. Često se dešava situacija u kojoj učesnik kupovnog centra koji se nalazi na najvišoj poziciji, odnosno, obavlja najvišu funkciju, nema i najveći utjecaj. Ono što je također značajno za interpersonalne čimbenike je to da su uglavnom nenametljivi, pa samim time i teško uočljivi. (Kotler i sur., 2006, str. 316)

Prema Previšić i Bratko (2001, str. 257-258) individualni čimbenici smatraju se temeljnim elementom prilikom donošenja odluka o kupnji na tržištu poslovne potrošnje. Razlog tome je taj što ljudi mogu iskazati svoje misli, osjećaje, reakcije itd. U poduzeću se ciljevi pojedinaca stavljaju pod utjecaj zajedničkih ciljeva i motiva koji postoje unutar poduzeća. Svoje mjesto unutar zajednice pojedinac će zadržati ako svoje ponašanje prilagodi kolektivu. Poslovni potrošači prilikom donošenja odluka o kupnji često se susreću s ograničenjima od strane organizacijskih čimbenika, ali i čimbenika iz okoline. Postoje temeljne sociološke

komponente, a neke od njih su motivacija, empatija, učenje, osobnost, percepcija, te individualne karakteristike. Pojedincu se stavlja na odabir hoće li biti sudionik neke od njih ili neće. Čovjekova osobnost igra ključnu ulogu u njegovom prilagođavanju okolini i organizaciji, te isto tako utječe na njegovo sudjelovanje u procesu kupovine. Na potrošačevo ponašanje utjecat će status, to jest, uloga koju on zauzima u poduzeću. Uloga je određena njegovim dohotkom, prilikama za rast i napredovanje, stupnjem zadovoljstva, itd. Svaki od navedenih kriterija utječu na motivaciju i zalaganje pojedinca prilikom ostvarivanja ciljeva organizacije. Isto tako, jedna od temeljnih odrednica ponašanja poslovnog potrošača je učenje. Motiv za učenjem nastaje kao posljedica kupčeve želje da spriječi određene nesigurnosti i rizik koji može nastati, ali isto tako i kao posljedica priznanja da je zadatak izvršen na odgovarajući način.

### 4.2.4. Način donošenja odluka o kupnji kod poslovnih kupaca

Za donošenje odluka o kupnji na tržištu poslovne potrošnje, kupci se susreću, to jest, moraju proći kroz određeni broj faza. Kada se kupac nađe u situaciji gdje mora obaviti neki novi zadatak, uobičajeno je da prolazi kroz sve faze kupovnog procesa, dok se s druge strane prilikom modificirane kupnje ili pak čiste ponovljene kupnje neke od faza mogu preskočiti. Razlikuje se sedam faza kupovnog procesa na tržištu poslovne potrošnje, koje će u nastavku ovog završnog rada biti objašnjene, a to su spoznaja problema, opći opis potrebe, potraga za dobavljačima, prikupljanje ponuda, odabir dobavljača, specifikacija postupka naručivanja i pregled uspješnosti rada.

Spoznaja problema prva je faza prilikom odlučivanja o kupnji s kojom se susreću potrošači. Nastaje kao posljedica uočavanja određenog problema koji se može nadomjestiti kupnjom proizvoda ili usluga. Unutarnji i vanjski čimbenici smatraju se pokretačima uočavanja problema ili potrebe. Unutarnji čimbenici koji izazivaju uočavanje problema mogu se javiti kao posljedica nezadovoljstva prethodno obavljene kupnje, odnosno, kada prethodno kupljeni proizvod nije ispunio očekivanja, prilikom nastanka određenog kvara, izmjene proizvoda itd., dok se s druge strane, vanjski čimbenici, odnosno, utjecaji najčešće javljaju prilikom prihvatljive ponude dobavljača i slično.

Nakon što je potrošač uočio određeni problem ili potrebu, slijedi druga faza kupovnog procesa, a to je opći opis potrebe. Potrošačev zadatak u ovoj fazi je opisati karakteristike samog proizvoda. Kada se radi o uobičajenim proizvodima ova faza ne predstavlja nikakav problem, dok je kod zahtjevnijih proizvoda situacija nešto drugačija, te iziskuje suradnju i konzultiranje s drugim odjeljenjima. (Dobrinić, 2017., str. 25)

Potraga za dobavljačem faza je u kojoj kupac nastoji naći najbolje moguće prodavatelje. Kako bi si olakšao zadatak, potrošač obavlja pregled vlastite baze podataka,

pretražuje internet, vodi se prethodno dobivenim preporukama da bi kasnije na temelju prikupljenih podataka mogao sastaviti listu dobavljača koji ulaze u uži izbor. U današnje vrijeme sve češće se javlja situacija u kojoj poduzeća svoje potencijalne dobavljače traže upravo putem interneta. Takve situacije pružaju određene prednosti koje se realiziraju u vidu online kataloga, vertikalnih tržišta, tržišta razmjene, kupovnih udruženja i slično.

Što se tiče faze prikupljanja ponuda, uloga potrošača temelji se na pozivanju dobavljača koji su ušli u uži krug da predaju svoju ponudu. Dobavljači svoje ponude mogu poslati na razne načine, a neki od njih su slanje kataloga ili pak osobe čija se zadaća odnosi na samu prodaju. Kada se radi o proizvodima čija je cijena nešto viša, tada potrošač zahtijeva ponudu koja sadrži detaljnije podatke. Kod ove faze uloga marketinških stručnjaka vrlo je važna. Oni trebaju imati odgovarajuće vještine koje se odnose na istraživanje, pisanje, te samu prezentaciju ponuda koje zahtijevaju kupci, to jest, potrošači. Cilj dobre prezentacije ponude je stvoriti povjerenje, te tvrtku učiniti konkurentnijom u odnosu na ostale koje postoje na poslovnom tržištu.

Nakon faze prikupljanja ponuda, slijedi faza odabira dobavljača gdje se određuju parametri na temelju kojih će se obavljati izbor, te način vrednovanja. Da bi se došlo do odluke, kupac mora analizirati sve ponude koje ima na raspolaganju. Kvaliteta proizvoda, obavljanje isporuke u zadanom roku, dobra međusobna komunikacija i slično, samo su neki od parametara koji utječu na dobar odnos između dobavljača i kupca. Kupac je u ovoj fazi dužan odlučiti o broju dobavljača koje će izabrati. Nekada su poduzeća imala velik broj dobavljača s ciljem osiguravanja dovoljne količine zaliha, no u današnje vrijeme poduzeća nastoje sve više smanjiti njihov broj. (Kotler i sur., 2014, str. 196-201)

Specifikacija postupka naručivanja predzadnja je faza kupovnog procesa. Nakon što se u prethodnoj fazi izvrši konačan odabir jednog ili nekoliko dobavljača potrebno je obaviti završnu narudžbu. Prilikom obavljanja takve narudžbe potrebno je navesti temeljne karakteristike, količinu koja je potrebna, vrijeme i mjesto na kojem će se obaviti isporuka, informacije o mogućnosti reklamiranja samih proizvoda, garanciju i slično.

Posljednja faza kupovnog procesa na tržištu poslovne potrošnje je pregled uspješnosti rada. Kod ove faze vrši se ocjenjivanje kupljenih proizvoda ili usluga na način da se oni uspoređuju sa karakteristikama. Kako bi proizvod zadovoljio očekivanja, mora uspješno rješavati probleme koji su se javili i zbog kojih je nastala potreba za kupnjom istog tog proizvoda. Također se u ovoj fazi obavlja i ocjenjivanje dobavljača, to jest, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo njegovim radom. U situacijama kada je kupac zadovoljan dobavljačevim radom njihova suradnja se nastavlja dalje, dok s druge strane prilikom kupčevog nezadovoljstva može doći do promjene uvjeta ili čak prekida ugovora. (Dobrinić, 2017, str. 25)

# 5. Koncept vrijednosti za kupca

Određivanje načina na koji kupci stvaraju vrijednost ponude za određene proizvode ili usluge na tržištu od ključne je važnosti za svaku tvrtku, to jest, poduzeće. Na stvaranje vrijednosti kako za redovitog, tako i budućeg, odnosno, potencijalnog kupca djeluju razni čimbenici, ali i okruženje. Subjektivni i općeniti izraz vrijednosti samo su neki od načina na koji se može promatrati vrijednost za kupca. Subjektivni izraz vrijednosti odnosi se na ono što kupljeni proizvod ili usluga može pružiti kupcu, te on to gleda na subjektivan način i ne uspoređuje proizvod ili uslugu sa drugim proizvodima kod konkurencije koja postoji na tržištu. Općeniti izraz vrijednosti, često nazvan i vrijednošću koja se izražava pomoću cijene, podrazumijeva kupčevo uspoređivanje kupljenog proizvoda ili usluge sa cijenom koja je plaćena za isti u odnosu na proizvode od konkurencije ili pak razmatranje nečeg drugog što bi se moglo kupiti za tu svotu novca. Za svako poduzeće od izrazite je važnosti upravo otkrivanje prethodno navedenih izraza vrijednosti, zato što i jedan i drugi model promatraju određenu korist, ali isto tako i posljedice koje se javljaju od strane kupaca prije i nakon obavljene kupovine. Ono što stvara očekivanu korist kod kupaca proizlazi od očekivanih vrijednosti koje se odnose na dimenzije proizvoda, dok se u skladu s time svaka ta dimenzija proizvoda sastoji od zasebnih značajki koje se mogu dalje detaljno razmatrati. S obzirom da kupci nisu jednaki, već je svaki različit na svoj način, nije neuobičajeno da svaki od njih određene značajne promatra na različite načine, a kao posljedica toga prilikom procjenjivanja javljaju se različite očekivane koristi od strane kupaca. Uz očekivanu korist vežu se i očekivani troškovi koji se sastoje od cijene po kojoj se prodaju proizvodi ili usluge, te troškova koji nastaju za vrijeme transakcije kojima se pribrajaju redoviti troškovi koji pak nastaju kao posljedica održavanja životnog ciklusa samog proizvoda. Promatrajući sa perspektive i tvrtke i kupaca, očekivane koristi trebale bi nadmašiti, to jest, biti veće od očekivanih troškova kako ne bi nastale štetne posljedice. Način na koji kupac stvara očekivanu vrijednost gleda se kao odnos očekivane koristi od proizvoda ili usluga u odnosu na očekivane troškove. U situaciji kada poduzeće definira cijenu koja je previsoka, kao posljedica toga javlja se povećanje ukupnih kupčevih troškova za određen stupanj vrijednosti proizvoda, a samim time želja za kupnjom proizvoda ili usluge pada. S druge strane, određivanje cijene koja je preniska za određenu vrijednost proizvoda, prouzročit će ostvarenje manjeg profita u odnosu na mogućnosti. Kako bi se postigla maksimalizacija vrijednosti za kupca potrebno je omogućiti pružanje proizvoda koji imaju veliku očekivanu korist, ali uz cijenu koja je u skladu s kvalitetom. Nužno je da svaki od prethodno navedenih elemenata bude međusobno usklađen, jer u suprotnom dolazi do remećenja veze između proizvoda, usluge te cijene što uzrokuje negativne posljedice na vrijednost kupaca, ali i tvrtke. (Vranešević i sur., 2018, str. 79-112)

## 5.1. Percipirana vrijednost za kupca

Percipirana vrijednost za kupca veoma je smislen pojam, pa samim time ne postoji jedinstveno objašnjenje, već različiti autori nude različite definicije. Upravo je ona ključna za odvijanje uspješnog poslovanja poduzeća. Tu činjenicu naglašavao je još 50-tih godina prošlog stoljeća Peter Drucker, ali tek 90-tih godina brojne tvrtke počinju sve više raditi na stvaranju vrijednosti za kupce. Za kupca percipirana vrijednost predstavlja odnos onog što je dobio prilikom kupnje određenog proizvoda ili usluge u odnosu na ono što je uložio u isto. Gledajući sa druge strane, odnosno perspektive ponuditelja, percipirana vrijednost prikazuje odnos analize koristi i troškova određene ponude, u odnosu na korist i troškove kod ostalih konkurenata koji postoje na tržištu. Odabir ponude vrijednosti od strane kupca ovisit će o tome koja će mu ponuda dati veću vrijednost u određenom trenutku, ali također i situaciji prilikom kupnje i korištenja. Kod kupca nastaje na temelju utjecaja čimbenika ponude poduzeća, to jest tvrtke, čimbenika konkurencije, čimbenika potrošača, te čimbenika procesa kupnje. Čimbenike ponude poduzeća čine odrednice ponude, percipirane koristi i troškovi; čimbenike konkurencije čine ponude od drugih konkurenata, te dostupnost tih istih ponuda; demografske karakteristike, osobni stavovi, znanje, iskustvo, motivi i slično ubrajaju se u čimbenike potrošača; dok se pod čimbenicima procesa kupnje smatraju okolnosti koje se odvijaju prilikom obavljanja kupovine. (Pandža Bajs, 2012, str. 280-282)

### 5.1.1. Prijekupovna percipirana vrijednost

Prijekupovna percipirana vrijednost sastoji se od željene i očekivane vrijednosti. Željena vrijednost predstavlja onu vrstu vrijednosti koju bi proizvod ili usluga, te sam ponuditelj na tržištu morao pružiti kupcu prilikom obavljanja kupovine, drugim riječima, to je vrijednost koju kupac želi dobiti. Kupčeve želje za određenim proizvodom ili uslugom, zadovoljavajućom ponudom ili pak određenim očekivanjima, često se povezuju s pojmom željene vrijednosti. Važno je naglasiti da ona ne predstavlja samo određene karakteristike koje kupac želi dobiti u proizvodu kojeg je kupio, nego se odnosi na sveukupne karakteristike koje on dobiva kupnjom proizvoda, te samim njegovim korištenjem. S druge strane, očekivana vrijednost odnosi se na onu vrijednost koju kupac smatra da će dobiti kada odabere određenu ponudu. Razlika između željene i očekivane vrijednosti je ta da se željena vrijednost temelji na željama kupaca, ali one u konačnici ne moraju biti ostvarene kroz ponude koje postoje na tržištu, dok se za očekivanu vrijednost podrazumijeva da se temelji na ponudama koje stvarno postoje na tržištu, te se mogu ostvariti. Na stvaranje očekivanje vrijednosti kod kupca utječu informacije prikupljene o

ponudi koja ga zanima, ponudama drugih konkurenata, vlastita iskustva, te savjeti drugih. (Vranešević i sur., 2018, str. 91)

### 5.1.2. Poslijekupovna percipirana vrijednost

Poslijekupovna percipirana vrijednost sastoji se od iskustvene i usporedne vrijednosti. Iskustvena vrijednost za kupca predstavlja onu vrstu vrijednosti koju je dobio na temelju iskustva putem povezanosti s određenom ponudom poduzeća. Upravo je iskustvena vrijednost ključna u stvaranju očekivane vrijednosti kod ponovnog obavljanja kupovine, ali i prilikom kupovine istog proizvoda ili usluge jer se upravo u takvoj situaciji kupac vodi prijašnjom vrijednošću koja je ostvarena prilikom prošle kupovine. Kupac će imati veće mogućnosti za procjenu vrijednosti ukoliko ima što veće iskustvo s određenim proizvodom ili uslugom koju namjerava kupiti. Kada je riječ o nadziranju percipirane vrijednosti kod kupaca, glavni zadatak s marketinške strane je utvrditi iskustvenu vrijednost proizvoda koja se javlja kod kupca u odnosu na očekivanu vrijednost koju je kupac već prethodno stvorio. Kako bi kupac utvrdio da li je za njega iskustvena vrijednost u visini prijekupovne očekivane vrijednosti mora imati iskustvo s proizvodom ili uslugom. Kao posljedica prethodno navedenog, javlja se zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Kupac će biti zadovoljan u situaciji kada je iskustvena vrijednost veća ili jednaka očekivanoj, dok će s druge strane pokazati nezadovoljstvo kada iskustvena vrijednost neće zadovoljiti ili nadmašiti očekivanu. S druge strane, usporedna vrijednost odnosi se na vrijednost koja se dobiva od točno određenog proizvoda ili usluge, ali je pritom ta vrijednost uspoređena s vrijednostima sličnih ponuda. Upravo je ovakva vrsta vrijednosti jedna od bitnijih za poduzeća jer se prema njoj ona mogu svrstati u jednu od tri kategorija, a to su: ponuda tvrtke je na razini konkurencije po kvaliteti i cijeni, ponuda tvrtke je superiorne kvalitete po visokoj cijeni i ponuda je lošije kvalitete po nižim cijenama. Također, iskustvena vrijednost može se nazvati i konačnim stavom koji kupac ima o vrijednosti koju pruža poduzeće. (Vranešević i sur., 2018, str. 91-92)

## 5.2. Istraživanje vrijednosti za kupce

Polazeći od činjenice da kupci nisu jednaki, već se svaki razlikuje na svoj način, nije neuobičajeno da u skladu s time svaki od njih na drugačiji način vrednuje dimenzije proizvoda i usluga. Nekom će određene dimenzije poput transakcijskih troškova, troškova životnog ciklusa ili rizik vijeka trajanja biti od iznimne važnosti, dok drugi neće uopće voditi računa o istim. Poduzeća koja cijene određuju prema sklonostima kupaca, moraju imati sposobnost segmentacije tržišta u skladu s dimenzijama vrijednosti kupaca. Vrlo je važno da poduzeće zna prepoznati ono što je zaista bitno na tržištu, ali i kod određenih skupina potrošača. Što se tiče kupaca, oni nastoje u svakom trenutku, bez obzira radi li se o dužoj procjeni ili impulzivnoj kupnji, zadržati u ravnoteži očekivanu korist i očekivane troškove. Kod situacije u kojoj su očekivani troškovi niži od očekivane koristi, kupac ima veću želju za kupovinom zbog toga što je i očekivana vrijednost veća. Odabir proizvoda obično se vrši putem procesa koji se sastoji od dvije etape, s to su selekcija skupine proizvoda i utvrđivanje marke proizvoda. Kod svake od prethodno navedenih etapa, izbor se vrši na temelju vrijednosti za kupca. Onaj proizvod koji više teži ka spoznajnoj vrijednosti u odnosu na alternative, na kraju će biti izabran. Prilikom provođenja analitičkog pristupa važno je ne zanemariti činjenicu da kod mnogo proizvoda i usluga prevladava vrijednosna strana, no ako se ona dovoljno ne ističe u odnosu na druge proizvode i usluge koje ima konkurencija, ti proizvodi neće biti izabrani. Samo istraživanje vrijednosti za kupce može se analizirati kroz proces koji se sastoji od tri koraka, a to su: određivanje dimenzija koje utječu na vrijednost, ranga važnosti pojedinih dimenzija i konkurentske snage pojedinih dimenzija. (Vranešević, 2000, str. 137-138)

### 5.2.1. Metode i tehnike istraživanja vrijednosti za kupce

Metode uz pomoću kojih se vrši istraživanje vrijednosti za kupce dijele se na kvalitativne i kvantitativne. Kvalitativna istraživanja su ona koja su strukturirana u manjoj mjeri u odnosu na kvantitativna, ali i više sklona analizi rezultata na subjektivnoj razini. Važno je napomenuti da su navedene metode međusobno povezane jer se kvantitativnim istraživanjem potvrđuju rezultati kvalitativnog istraživanja i obrnuto. Isto tako, za uspješno provođenje istraživanja vrijednosti za kupce, najprije se mora provesti kvalitativno istraživanje, kako bi prikupljeni odgovori mogli poslužiti za provedbu kvantitativne analize.

Kvalitativno istraživanje vrijednosti može se podijeliti na dvije tehnike uz pomoću kojih se prikupljaju podaci, a to su tehnika ispitivanja i tehnika promatranja kupaca. Kod tehnike ispitivanja od kupaca se zahtijeva da definiraju što za njih predstavlja vrijednost, te koje su dimenzije navedenih vrijednosti, ali isto tako i njihova važnost. Ispitivanje kupaca može se

provesti kroz tehnike skupnog i dubinskog intervjua, te raznih projektivnih tehnika. S druge strane, prikupljanje podataka kroz tehniku promatranja kupaca ima brojne prednosti u odnosu na tehniku ispitivanja. Neke od tih prednosti najbolje dolaze do izražaja u situacijama kod kojih određeni kupci mogu imati problema sa iznošenjem vlastitog mišljenja, isto tako može doći do situacije u kojoj kupci odgovaraju na način za koji smatraju da se od njih traži i očekuje, također se može javiti problem sa nedostatkom vremena i volje za sudjelovanjem u istraživanju koje može trajati i do nekoliko sati i drugo. Dva načina putem kojih se najčešće obavlja promatranje kupaca su posjet kupcima i promatranja njihovog korištenja proizvoda i usluga, te promatranje kupaca prilikom njihovog posjeta tvrtki.

Kvantitativno istraživanje provodi se nakon završetka kvalitativnog dijela istraživanja. Prvi korak koji je potrebno učiniti je pretvaranje rezultata iz kvalitativnog dijela u kvantitativne podatke. Kako bi se to moglo postići potrebno je obraditi kvalitativni dio istraživanja te ga izraziti brojčano. S obzirom da se radi o načinu koji je subjektivne prirode, potrebno ga je objektivizirati. Takav postupak moguće je razmatrati putem sljedećih koraka: pregledavanje materijala koji je prikupljen iz kvalitativne etape, određivanje razumljivih dimenzija proizvoda i usluga na temelju pregledanog materijala, određivanje kategorija odgovora i kodova, ponovno pregledavanje snimljenog materijala i dodjeljivanje kodova, statistička obrada i određivanje zaključaka o vrijednosti za kupce na osnovi kvalitativnog istraživanja. (Vranešević, 2000, str. 142-156)

# 6. Istraživanje utjecaja vizualnih čimbenika unutar trgovine na impulzivnu kupnju potrošača


## Sažetak

Cilj je ovog istraživanja istražiti povezanost unutrašnjih vizualnih čimbenika trgovine i ponašanja kupaca u smislu poticanja njihove impulzivne kupnje. U dosadašnjim istraživanjima istražuje se povezanost vanjskog izloga trgovine, izložene roba unutar trgovine (na lutkama), unutrašnjeg rasporeda proizvoda unutar trgovine i promotivnih oznaka u trgovini s impulzivnom kupnjom. Temeljem toga sačinjen je konceptualni model istraživanja te su formirane hipoteze koje su provjerene metodom modeliranja strukturnih jednadžbi korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Istraživanje putem anketnog upitnika obuhvatilo je 245 ispitanika na području Republike Hrvatske. Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju kako izložena roba i unutrašnji raspored u trgovini nisu statistički značajno povezani sa impulzivnom kupnjom dok vanjski izlog i promotivne oznake u trgovini jesu. Saznanja dobivena ovim istraživanjem mogu doprinijeti efikasnijim prodajnim i promotivnim trgovačkim strategijama.



**Ključne riječi**: trgovina, kupci, impulzivna kupnja, vizualno trgovanje


## 1. Uvod

Svaka situacija u kojoj potrošač doživi neki neočekivani poticaj za obavljanje kupovine u danom trenutku, odnosno bez ikakve odgode ili procjene smatra se impulzivnom kupnjom (Moayery et al., 2014). Upravo taj iznenadni poticaj za kupnjom određenog proizvoda ili usluge može kod potrošača izazvati stanje psihološke neravnoteže (Rook & Hoch, 1985). Različiti autori na različite načine definiraju pojam impulzivne kupnje, no ono oko čega ih se većina slaže je da je impulzivna kupnja vrsta kupovnog ponašanja koja je izazvana spontanošću, te neplaniranom i iznenadnom željom za kupnjom proizvoda ili usluge (Mihić & Kursan, 2010). Također, impulzivna kupnja smatra se spontanom kupovinom u kojoj ne postoji namjera za kupnjom točno određenog proizvoda ili usluge, te se upravo spontanost smatra jednom od glavnih karakteristika impulzivnih potrošača. S obzirom na činjenicu da potrošači prilikom impulzivne kupovine aktivno ne traže točno određeni proizvod ili uslugu, vizualni vanjski, ali i unutarnji izgled trgovine može znatno utjecati na njihovo ponašanje, te ih potaknuti na

neplaniranu kupovinu (Thomas et al., 2018). Prema Mehta & Chugan (2013) impulzivna kupnja obavlja se bez pretjeranog razmišljanja, na temelju spontanog, vrlo intenzivnog poticaja za kupnju. Kada je riječ o posljedicama obavljene kupovine, smatra se da će impulzivni kupci u značajno manjoj mjeri voditi računa o posljedicama obavljene kupovine u odnosu na ostale potrošače (Mehta & Chugan, 2013). Isto tako, ono što potrošače može potaknuti na impulzivno ponašanje prilikom kupovine mogu biti novi proizvodi ili proizvodi koji imaju poprilično nisku cijenu (Tinne, 2011), ali i različiti podražaji koji potiču impulzivnu kupovinu (Youn & Faber, 2000).

Impulzivna kupnja predstavlja oblik ponašanja koji je trgovinama vrlo zanimljiv i koje ga kao takvog nastoje i potaknuti. Predmet ovog rada je istražiti povezanost određenih čimbenika tzv. vizualne trgovine (vanjskog izloga trgovine, izložene roba unutar trgovine, unutrašnjeg rasporeda proizvoda unutar trgovine i promotivnih oznaka) i impulzivne kupnje. U istraživanju je korišten modificirani model koji mjeri povezanost vanjski izlog trgovine, izložena roba na lutkama, unutrašnji raspored proizvoda unutar trgovine i promotivni znakovi) na impulzivno ponašanje potrošača prilikom kupnje. Rezultati istraživanja doprinijet će novim spoznajama na području ponašanja kupaca u smislu donošenja odluka na temelju impulsa koje primaju unutar trgovine. Trgovinama će rezultati biti zanimljivi u smislu dobivanja smjernica vezanih za organizaciju njihovih prodajnih prostora. Rad se sastoji od pet cjelina. Nakon uvodnog dijela daje se pregled dosadašnjih istraživanja te se formiraju hipoteze. U trećem se dijelu prikazuje primijenjena metodologija, a u četvrtom rezultati istraživanja. Zaključna razmatranja, ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja prikazuju se u petom posljednjem dijelu rada.

## 2. Pregled literature i formiranje hipoteza

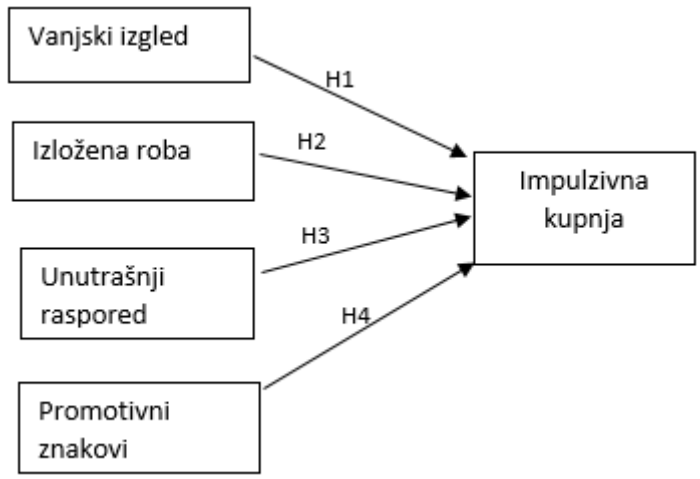
Kada je riječ o impulzivnoj kupnji, autori Rook & Hoch (1985) tvrde kako je većina potrošača barem jednom u svom životu doživjela impulzivnu kupnju. Neka dosadašnja istraživanja pokazala su da velik broj potrošača impulzivnu kupovinu ne smatra pogrešnom, pa se tako ona ističe kao način zabave, ali isto tako i ispunjenje osobnog zadovoljstva (Hausman, 2000). Raspoloženje potrošača također može utjecati na impulzivno ponašanje, pa je tako prema Rook i Gardner (1993) 85% ispitanika potvrdilo kako pozitivno raspoloženje utječe na to da nešto impulzivno kupe u odnosu na negativno. Također, veću sklonost impulzivnoj kupovini imaju osobe mlađe životne dobi (do 29 godina) u odnosu na starije, te studenti (Mihić & Kursan, 2010) i žene (Kraljević et al., 2016), (Slišković et al., 2014), (Anić, Piri Rajh & Rajh, 2010). S druge strane, istraživanje koje su proveli Bratko, Bandl i Bosnjak (2007) pokazalo je da spol i imovinski status nemaju značajan utjecaj na potrošačevo impulzivno ponašanje prilikom kupnje. Rezultati istraživanja provedeni od strane Anić, Dlačić i Jelenc (2016) ukazuju na to kako veću sklonost impulzivnoj kupovini imaju osobe sa višim primanjima, dok u čimbenike

koji nemaju utjecaj na impulzivnu kupnju spadaju atmosfera, asortiman proizvoda i usluge, te uslužnost osoblja. Prema istraživanju koje su proveli Badgaiyan i Verma (2015) pozitivan utjecaj na impulzivnu kupnju imaju promocijske aktivnosti, zaposlenici, te unutrašnji raspored trgovine, dok glazba koja svira u pozadini nema utjecaj na impulzivno ponašanje potrošača. Mehta i Chugan (2013) u svom istraživanju dokazuju povezanost vanjskog izloga, izložene robe, unutrašnjeg rasporeda te promotivnih znakova s impulzivnom kupnjom.

U svojem istraživanju Kim (2003) utvrđuje da vanjski izgled i unutrašnji raspored u trgovini nemaju utjecaja na potrošače, te ne izazivaju impulzivnu kupovinu, dok s druge strane izložena roba i promotivni znakovi pozitivno utječu na impulzivnu kupovinu. Isto tako, pregledom prijašnjih istraživanja utvrđeno je da su ljudi više skloni impulzivnom ponašanju, odnosno kupnji kada vide oznake popusta, to jest sniženja na proizvodima ili uslugama (Saini, Gupta, Khurana, 2015), (Tinne, 2011), te da je izložena roba na lutkama od velike važnosti jer izaziva određenu pažnju kod kupaca (Randhawa, Saluja, 2017).

Temeljem pregleda dosadašnjih istraživanja formiran je konceptualan model ovog istraživanja. (Slika 1). Modelom se mjeri izravna povezanost vanjskog izgleda trgovine, izložene robe, unutrašnjeg rasporeda u trgovini te promotivnih znakova/obavijesti i impulzivne kupnje.

*Slika 3. Konceptualni model*




Izvor: rad autora

### 2.1. Vanjski izlog kao čimbenik utjecaja na impulzivnu kupnju

Vanjski izlog trgovine može služiti za prikazivanje stila, sadržaja i cijena. Glavna svrha je utjecati na kupca u vrlo kratkom roku, odnosno potaknuti ga da uđe u trgovinu i razgleda robu. (Madhavi, Leelavati, 2013). Kim (2003) u svom istraživanju utvrđuje da vanjski izlog trgovine ne utječe na impulzivnu kupovinu kod potrošača. Dok s druge strane, prema Mehta i Chugan (2014), Karbasivar i Yarahmadi (2011), Tinne (2011) te Saini et al. (2015) vanjski izlog trgovine ima izuzetan utjecaj na impulzivnu kupnju, te bi se trebali oblikovati na atraktivan način kako bi ulovili pažnju potrošača. Vanjski izlog trgovine prvo je što potrošači uoče prije ulaska u trgovinu, odnosno ono predstavlja prvu dodirnu točku trgovine sa kupcima, te se kao takvi smatraju izuzetno važnim čimbenikom utjecaja na kupnju (Mehta i Chugan, 2013). Temeljem dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H1.

H1: Postoji značajna pozitivna povezanost izloga trgovine i impulzivne kupnje kupaca.

### 2.2. Izložena roba kao čimbenik utjecaja na impulzivnu kupnju

Činjenica je da velik broj kupaca prilikom odlaska u trgovinu prvo uoči onu robu koja je izložena na lutkama, tako izložena roba pomaže potrošačima u stvaranju percepcije kako će određeni odjevni predmet izgledati na njima (Randhawa, Saluja, 2017). U svojim istraživanjima Kim (2003), Saini et al. (2015) te Bashar i Ahmad (2012) tvrde da izložena roba na lutkama u velikoj mjeri utječe na impulzivnu kupnju. No, s druge strane, prema rezultatima svojeg istraživanja Mehta i Chugan (2013) tvrde upravo suprotno, odnosno, da izložena roba na lutkama u trgovini nema utjecaj na impulzivno ponašanje potrošača. Temeljem saznanja iz prethodnih istraživanja formirana je hipoteza H2.

H2: Postoji značajna povezanost izložene robe u trgovini i impulzivne kupnje kupaca.

### 2.3. Unutrašnji raspored u trgovini kao čimbenik utjecaja na impulzivnu kupnju

Unutrašnji raspored i organizacija prostora unutar trgovine ima važnu ulogu u privlačenju kupaca u trgovinu, može znatno pridonijeti povećanju vremena koje potrošači provedu u trgovini a samim time i povećati količinu robe, odnosno proizvoda ili usluge koju kupuju (Banat, Wandebori, 2012). Izgled robe koja se nalazi na policama predstavlja važan čimbenik koji utječe na odluku o kupnji. Prilikom obavljanja kupovine kupci odbijaju proizvode koji su natrpani i neuredno izloženi na policama (Randhwa, Saluja, 2017). Na temelju dosadašnjih istraživanja dokazano je da unutrašnji raspored u trgovini nema utjecaj na impulzivnu kupnju. (Kim, 2003),

(Moayery et al., 2014), dok s druge strane, autori Thomas et al. (2018) i Widyastuti (2018) na temelju svojih istraživanja tvrde da unutrašnji raspored trgovine ima utjecaj na impulzivno ponašanje kod potrošača. U skladu s prijašnjim istraživanjima formirana je hipoteza H3.

H3: Postoji značajna pozitivna povezanost unutrašnjeg rasporeda u trgovini i impulzivne kupnje kupaca.

### 2.4. Promotivni znakovi/obavijesti kao čimbenik utjecaja na impulzivnu kupnju

Promotivni znakovi, odnosno obavijesti i popusti imaju značajan utjecaj na impulzivnu kupnju, posebice kod ženske populacije (Randhwa, Saluja, 2017). Ranije provedena istraživanja pokazala su da promotivni znakovi, odnosno obavijesti i oglasi imaju značajan utjecaj na impulzivnu kupnju kod potrošača (Kim, 2003), (Saini et al., 2015), (Bashar, Ahmad, 2012), te isto tako moraju biti jasni, kako ne bi kod kupaca izazvali određene poteškoće, niti zahtijevali pomoć od prodavača (Mehta i Chugan, 2013). Prema istraživanju koje je proveo Tinne (2011) utvrđeno je da su kupci skloni kupovati proizvode koji imaju oznaku sniženja, odnosno one proizvode koji su na popustu. Vodeći se prijašnjim istraživanjima formirana je hipoteza H4.

H4: Postoji značajna pozitivna povezanost promotivnih znakova/obavijesti i impulzivne kupnje kupaca.

## 3. Metodologija istraživanja

### 3.1. Razvoj mjerne skale

Temeljni cilj provođenja ovog istraživanja je ispitati povezanost određenih čimbenika vizualne trgovine na impulzivno ponašanje potrošača prilikom kupnje. S obzirom na postavljeni cilj, ispitat će se povezanost vanjskog izloga, izložene robe, unutrašnjeg rasporeda u trgovini i promotivnih znakova s impulzivnom kupnjom kupaca. Varijable koje su korištene u modelu mjerene su pomoću ordinarne skale u rasponu od 1 do 5. Tablica 1 i 2 prikazuju korištenu mjernu ljestvicu i izvore.

**Tablica 1**: Izvorna mjerna ljestvica

| Konstrukt | Mjerne stavke | |
|---|---|---|
| Vanjski izgled | IZLO1 | Uđem u trgovinu kada me privuče njezin atraktivni izlog. |
| | IZLO2 | Zanimljiv i atraktivni izlog me naprosto prisili da uđem u trgovinu. |
| | IZLO3 | Ovisno o atraktivnosti izloga biram trgovine u koje ću ući. |
| Utjecaj izložene robe | IZLO1 | Razgledavanjem robe na izložbenim lutkama dobijem ideju o tome što želim kupiti. |
| | IZLO2 | Kada vidim odjeću novog stila i dizajna izloženu na lutkama uobičajeno ju kupim. |
| | IZLO3 | Kada vidim odjeću koja mi se sviđa na izložbenim lutkama, uobičajeno je kupim. |
| | IZLO4 | Odjeća izložena na lutkama utječe na moju odluku o kupnji. |
| Unutrašnji raspored | UNUT1 | Kada mi neki artikl zapne za oko odmah ga isprobam bez daljnjeg razgledavanja. |
| | UNUT2 | Kada hodam kroz prolaze u trgovini razgledavam artikle koji su mi blizu. |
| | UNUT3* | **Ako dođem do odjeće koja mi je zapela za oko odmah ju isprobam.** |
| Utjecaj promotivnih znakova | PROM1 | Uobičajeno nešto kupim ako vidim zanimljivu promotivnu ponudu (snižena cijena, akcija i sl.) u trgovini. |
| | PROM2 | Oznake popusta/sniženja privuku me da razgledam odjeću. |
| | PROM3 | Kada u trgovini vidim oznaku posebne ponude idem razgledati tu odjeću. |
| | PROM4 | Vjerojatnije je da ću nešto impulzivno kupiti ako odjeća ima oznaku popusta ili sniženja. |
| Impulzivna kupnja | IMP1 | Često idem u kupnju da podignem svoje raspoloženje. |
| | IMP2 | Osjećam uzbuđenje kada nešto impulzivno kupim. |
| | IMP3* | **Nakon impulzivne kupnje osjećam žaljenje.** |
| | IMP4 | Teško mi je kontrolirati potrebu da nešto kupim kada vidim dobru ponudu. |
| | IMP5 | Kada vidim dobru ponudu često kupim više nego što sam namjeravao/la. |

Izvor: Autor

*Problematične stavke izuzete su iz daljnje analize (nisko faktorsko opterećenje).

**Tablica 2**: Izvori formiranja mjerne ljestvice

| **Konstrukt** | **Izvor** | **Početni broj stavki** | **Finalni broj stavki** |
|---|---|---|---|
| Vanjski izgled | Kim (2003) | 3 | 3 |
| Utjecaj izložene robe | Kim (2003), Rook & Fisher (1995) | 4 | 4 |
| Unutrašnji raspored | Kim (2003), Rook & Fisher (1995) | 3 | 2 |
| Utjecaj promotivnih znakova | Kim (2003), Youn & Faber (2000), Weun et al. (1997) | 4 | 4 |
| Impulzivna kupnja | Kim (2003), Youn & Faber (2000), Weun et al. (1997) | 5 | 4 |

Izvor: Autor

3.2. Prikupljanje podataka

Istraživanje je provedeno uz pomoć anketnog upitnika dostupnog putem društvenih mreža (Facebook). Prikupljeno je 245 ispravno popunjenih upitnika od strane 208 (84,1%) žena i 39 (15,9%) muškaraca. Dobna skupina ispitanika i radni status prikazani su tablicom 3.

**Tablica 3:** Demografski pokazatelji (n=245)

| | | Učestalost | Postotak |
|---|---|---|---|
| Spol | Muško | 39 | 15,9 |
| | Žensko | 206 | 84,1 |
| Dob | Manje od 18 | 3 | 1,2 |
| | 18-24 | 46 | 18,8 |
| | 25-34 | 64 | 26,1 |
| | 35-44 | 100 | 40,8 |
| | Više od 45 | 32 | 13,1 |
| Radni status | Učenik/ca | 4 | 1,6 |
| | Studen/ica | 31 | 12,7 |
| | Zaposlen/a | 188 | 76,7 |
| | Nezaposlen/a | 20 | 8,2 |
| | Umirovljenik/ca | 2 | 0,8 |

## 4. Analiza podataka

Sa svrhom utvrđivanja faktorske strukture provedena je eksploratorna faktorska analiza (EFA) korištenjem statističkog programskog paketa SPSS 23. U provjeri pouzdanosti i valjanosti mjernog instrumenta provedena je konfirmativna faktorska analiza (CFA). Testiranje hipoteza provedeno je korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26.

### 4.1. Eksploratorna faktorska analiza i pouzdanost mjernog instrumenta

Interna konzistencija i pouzdanost mjernog konstrukta mjerena je utvrđivanjem koeficijenta pouzdanosti (Cronbach's alpha) čije su vrijednosti za svaku od varijabli u mjernom instrumentu više od referentne vrijednosti (0,7). Prikaz izmjerenih vrijednosti prikazuje tablica 4.

**Tablica 4:** Unutarnja pouzdanost i konvergentna valjanost

| | | Unutarnja pouzdanost | | | Konvergentna valjanost | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mjerni konstrukt - upitnik | Pitanje | Cronbach's alpha | Tvrdnja - ukupna korelacija | Faktorsko opterećenje | Složena pouzdanost | Izvedena prosječna varijanca -AVE | Arit. sredina | Stand. Devijacija SD |
| Vanjski Izgled | IZLO1 | 0,857 | 0,760 | 0,867 | 0,866 | 0,587 | 3,122 | 1,334 |
| | IZLO2 | | 0,809 | 0,914 | | | 2,751 | 1,348 |
| | IZLO3 | | 0,630 | 0,690 | | | 2,563 | 1,287 |
| Utjecaj izložene robe | IZLO1 | 0,867 | 0,645 | 0,709 | 0,875 | 0,639 | 2,898 | 1,306 |
| | IZLO2 | | 0,768 | 0,849 | | | 2,028 | 1,037 |
| | IZLO3 | | 0,686 | 0,762 | | | 2,310 | 1,153 |
| | IZLO4 | | 0,795 | 0,868 | | | 2,098 | 1,140 |
| Unutrašnji raspored | UNUT1 | 0,747 | 0,598 | 0,663 | 0,765 | 0,625 | 3,151 | 1,335 |
| | UNUT2 | | 0,598 | 0,901 | | | 3,551 | 1,255 |
| Utjecaj promotivnih znakova | PROM1 | 0,866 | 0,669 | 0,726 | 0,870 | 0,627 | 3,493 | 1,186 |
| | PROM2 | | 0,772 | 0,853 | | | 4,020 | 1,061 |
| | PROM3 | | 0,743 | 0,835 | | | 3,734 | 1,173 |
| | PROM4 | | 0,690 | 0,747 | | | 3,629 | 1,215 |
| Impulzivna kupnja | IMP1 | 0,804 | 0,606 | 0,679 | 0,803 | 0,506 | 2,738 | 1,269 |
| | IMP2 | | 0,626 | 0,702 | | | 3,171 | 1,278 |
| | IMP4 | | 0,625 | 0,742 | | | 2,946 | 1,403 |
| | IMP5 | | 0,618 | 0,721 | | | 3,408 | 1,338 |

Izvor: Autor

Kako bi se utvrdila prikladnost podataka za provedbu faktorske analize provedena je Kaiser-Meyer-Olkinova mjera za sve varijable te Bartlett-of test. Oba testa pokazuju zadovoljavajuće vrijednosti (KMO = 0,861, p=0,000 < 0,05) Vrijednosti manje od 0,05 prikazuju da podaci nisu prikladni za provedbu faktorske analize. (Hair et al., 2006), (Yong i Pearce, 2013) Eksploratorna faktorska analiza provedena je nad 19 stavki (čestica) u mjernom instrumentu.

Tijekom analize su jedna stavka varijable impulzivna kupnja i jedna stavka varijable unutrašnji raspored zbog niskog faktorskog opterećenja izostavljene iz daljnje analize. Ponovljenom analizom izdvojeno je pet faktora sa svojstvenom vrijednošću (eigenvalues) iznad 1 i opterećenjima (factor loadings) iznad 0,5. Izdvojenih pet faktora objašnjavaju 73,117% ukupne varijance. Rezultati faktorske analize i izdvojeni faktori prikazani su slikama 2 i 3.

*Slika 4. Faktorska analiza – ekstrakcija faktora*

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 6,368 | 37,458 | 37,458 | 6,368 | 37,458 | 37,458 | 3,092 | 18,190 | 18,190 |
| 2 | 2,190 | 12,881 | 50,338 | 2,190 | 12,881 | 50,338 | 2,965 | 17,441 | 35,632 |
| 3 | 1,458 | 8,578 | 58,916 | 1,458 | 8,578 | 58,916 | 2,537 | 14,924 | 50,556 |
| 4 | 1,358 | 7,991 | 66,907 | 1,358 | 7,991 | 66,907 | 2,206 | 12,976 | 63,532 |
| 5 | 1,056 | 6,210 | 73,117 | 1,056 | 6,210 | 73,117 | 1,629 | 9,585 | 73,117 |
| 6 | ,709 | 4,173 | 77,290 | | | | | | |
| 7 | ,580 | 3,409 | 80,699 | | | | | | |
| 8 | ,536 | 3,155 | 83,855 | | | | | | |
| 9 | ,429 | 2,525 | 86,379 | | | | | | |
| 10 | ,393 | 2,312 | 88,691 | | | | | | |
| 11 | ,362 | 2,129 | 90,820 | | | | | | |
| 12 | ,328 | 1,928 | 92,748 | | | | | | |
| 13 | ,317 | 1,865 | 94,613 | | | | | | |
| 14 | ,294 | 1,729 | 96,341 | | | | | | |
| 15 | ,243 | 1,429 | 97,770 | | | | | | |
| 16 | ,203 | 1,194 | 98,964 | | | | | | |
| 17 | ,176 | 1,036 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Slika 5. Izdvojeni faktori*

| Rotated Component Matrix[a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Component | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IMP1 | | | ,767 | | |
| IMP2 | | | ,746 | | |
| IMP4 | | | ,704 | | |
| IMP5 | | | ,698 | | |
| VANJ1 | | | | ,837 | |
| VANJ2 | | | | ,843 | |
| VANJ3 | ,408 | | | ,622 | |
| IZLO1 | ,712 | | | | |
| IZLO3 | ,775 | | | | |
| IZLO2 | ,816 | | | | |
| IZLO4 | ,877 | | | | |
| UNUT1 | | | | | ,880 |
| UNUT3 | | | | | ,861 |
| PROM1 | | ,737 | | | |
| PROM2 | | ,867 | | | |
| PROM3 | | ,833 | | | |
| PROM4 | | ,780 | | | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | |
| a. Rotation converged in 6 iterations. | | | | | |

## 4.2. Konfirmatorna faktorska analiza (CFA)

Kako bi se utvrdilo mjeri li upitnik ono što bi trebao mjeriti uz pomoć komfirmatorne analize je provjerena konvergentna i diskriminantna valjanost mjernog konstrukta. Mjerenjem konvergentne valjanosti utvrđuje se stupanj korelacije između mjera u istom konstruktu. Prikazuje se pomoću koeficijenta pouzdanosti (composite reliabiliti coefficient – CR) čija bi vrijednost trebala biti viša od 0,6 te izvedenom prosječnom varijancom (average variance extracted – AVE) čija vrijednost bi trebala biti viša od 0,5 (Ahmed et al., 2016). Vrijednosti prikazane u tablici 5 ukazuju na dobru konvergentnu valjanost mjernog instrumenta. Diskriminantna valjanost utvrđuje jesu li varijable unutar mjernog instrumenta (konstrukta) povezane, odnosno kakva je njihova korelacijska veza. Da bi mjerni konstrukt bio valjan nužno je da varijable nisu previše povezane odnosno da su njihove korelacijske veze slabe. Iz tablice 6 je vidljivo kako je drugi korijen prosječne izlučene varijance – AVE za svaku varijablu najveća vrijednost u okomitom i vodoravnom smjeru dok je korelacija između varijabli manja od 0,85 što se smatra dobrom diskriminantnom valjanošću (Tuzunkan, Altintas, 2019).

**Tablica 5:** Diskriminantna valjanost

| | Vanjski izgled | Izložena roba | Unutrašnji raspred | Promotivni znakovi | Impulzivna kupnja |
|---|---|---|---|---|---|
| Vanjski izgled | **0,828** | | | | |
| Izložena roba | 0,608 | **0,935** | | | |
| Unutrašnji raspored | 0,245 | 0,255 | **0,874** | | |
| Promotivni znakovi | 0,418 | 0,345 | 0,286 | **0,932** | |
| Impulzivna kupnja | 0,606 | 0,510 | 0,293 | 0,620 | **0,896** |

Izvor: Autor

4.3. Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi

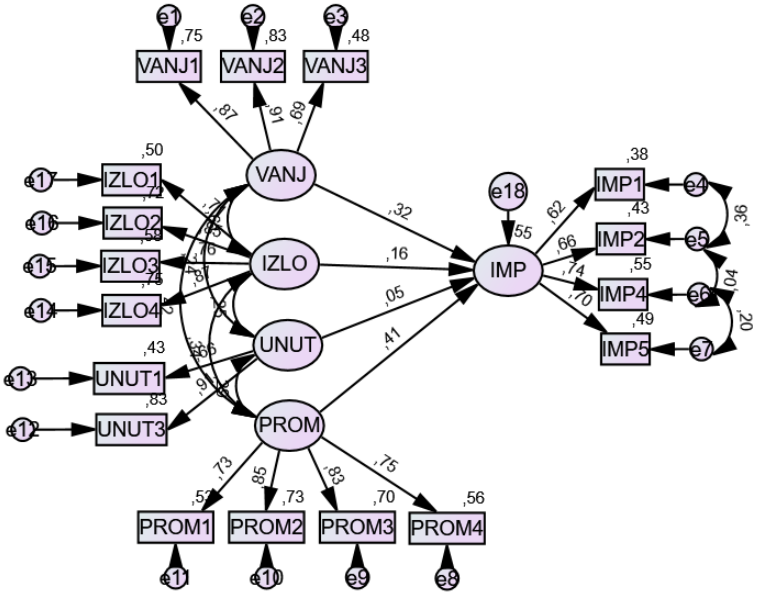
S ciljem utvrđivanja podobnosti konceptualnog modela i analize korelacijskih veza između varijabli (faktora) primijenjena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Testiranje modela provedeno je korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Podobnost modela utvrđena je mjerenjem tzv. dobrote prilagodbe (eng. goodness to fit) koja je prikazana kroz vrijednosti: GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, CFI, RMSEA i SRMR. Izmjerene vrijednosti iz tablice 7 pokazuju da je strukturalni model dobar, odnosno ima „dobar model fit“. Grafički prikaz strukturnog modela i veza između faktora prikazuje slika 4.

**Tablica 6:** Pokazatelji podobnosti modela (Index fit)

| Fit indeks | Model | Preporučena vrijednost | Izvor |
|---|---|---|---|
| Chi-square | 192,431; 106, p<.0,001 | | |
| $\chi^2$/df | 1,818 | < 5 | Park & Kim, (2014) |
| GFI | 0,911 | >0,8 | Halmi, (2016, p.175) |
| AGFI | 0,872 | >0,8 | Halmi, (2016, p.175) |
| IFI | 0,959 | >0,9 | Park & Kim, (2014) |
| TLI | 0,947 | >0,9 | Kim & Han, (2014) |
| NFI | 0,914 | >0,9 | Park & Kim, (2014) |
| CFI | 0,959 | >0,9 | Hu & Bentler, 1999) |
| RMSEA | 0,058 | 0,03 to 0,08 | Hair et al., (2014, p.579) |
| SRMR | 0,047 | <0,08 | Hair et al., (2014, p.579) |

Izvor: Autori

*Slika 6. Strukturni model za impulzivnu kupnju*




Izvor: Autor

## 4.4. Testiranje hipoteza

Rezultati testiranja hipoteza prikazani su tablicom 8. Prema rezultatima hipoteza H1 je podržana utvrđena je značajna pozitivna povezanost vanjskog izgleda trgovine i impulzivnog ponašanja potrošača prilikom kupnje (ß=0,325, CR=3,503, p < 0,001). Hipoteza H2 nije potvrđena, utvrđeno je kako izložena roba u trgovini nije statistički značajno povezana s impulzivnom kupnjom kupaca (ß=0,156, CR=1,814, p > 0,05). Hipoteza H3 također nije potvrđena nije utvrđena statistički značajna povezanost unutarnjeg raspored trgovine i impulzivne kupnje (ß=0,055, CR=0,784, p > 0,05). Hipoteza H4 je potvrđen čime je utvrđena

značajna pozitivna povezanost promotivnih znakova/obavijesti i impulzivne kupnje. (ß=0,414, CR= 4,822, p < 0,001). Strukturirani model s rezultatima testiranja hipoteza prikazuje slika 5.

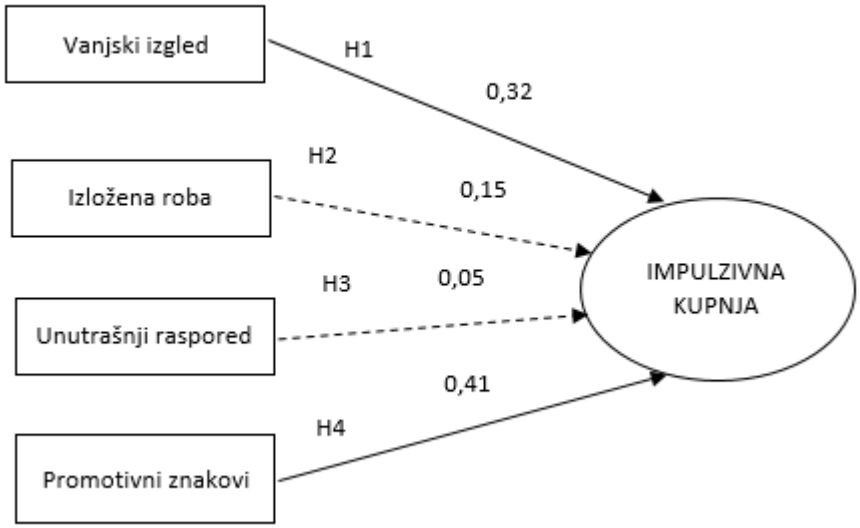
**Tablica 7:** Rezultati testiranja hipoteza

| Hipoteze | Nezavisna varijabla | Zavisna varijabla | Standardna procjena | CR | P-vrijednost | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 (+) | VANJ | IMP | 0,325 | 3,503 | *** | Podržana |
| H2 (+) | IZLO | IMP | 0,156 | 1,814 | 0,070 | Nije podržana |
| H3 (+) | UNUT | IMP | 0,055 | 0,784 | 0,433 | Nije podržana |
| H4 (+) | PROM | IMP | 0,414 | 4,822 | *** | Podržana |

VANJ – vanjski izgled trgovine, IZLO – izložena roba u trgovini, UNUT – unutarnji raspored, PROM – promotivni znakovi

*Slika 7. Rezultati testiranja hipoteza*

.




Reprezentativnost strukturnog modela provjerena je i pomoću koeficijenta determinacije $R^2$ čija se vrijednost kreće od 0 do 1, model je reprezentativniji što je koeficijent bliži 1. (Biljan-August et al., 2009) Navedena vrijednost pokazuje kako je 50,2% varijance impulzivne kupnje objašnjeno utjecajem nezavisnih varijabli (vanjski izlog, izložena roba, unutrašnji raspored u trgovini i promotivni znakovi/obavijesti).

**Tablica 8**: Kvadrirane višestruke korelacije predloženog modela istraživanja

| Konstrukt | Vrijednosti % |
|---|---|
| Impulzivna kupnja | 54,9 (0,549) |

Izvor: Autor

## 5. Rasprava i doprinos

U istraživanju se utvrđivala povezanost četiri čimbenika vizualne trgovine (vanjski izlog, izložena roba, unutrašnji raspored u trgovini i promotivni znakovi/obavijesti) s impulzivnom kupnjom kupaca. Rezultati istraživanja pokazuju pozitivnu povezanost vanjskog izloga trgovine i impulzivne kupnje. Ispitanici su u svezi atraktivnosti izloga kao čimbenika privlačenja u trgovinu neutralni, ne smatraju da je od presudne važnosti za kupnju (aritmetička sredina odgovora u rasponu od 2,75 do 3,12 na skali od 1 do 5). Pozitivna povezanost između izložene robe u trgovini i impulzivne kupnje nije dokazana. Izloženu robu ispitanici ne smatraju bitnim čimbenikom utjecaja na njihovu kupnju. (aritmetička sredina odgovora u rasponu od 2,02 od 2,89). Prema rezultatima istraživanja unutrašnji raspored u trgovini također nije pozitivno povezan s impulzivnom kupnjom (aritmetička sredina u rasponu od 3,15 do 3,55). Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju na postojanje značajne pozitivne povezanosti promotivnih znakova i impulzivne kupnje. Ispitanici promotivne znakove i poruke smatraju bitnim kod donošenja odluke o kupnji, naročito obavijesti o povoljnijim kupnjama (aritmetička sredina u rasponu od 3,49 do 4,02).

Pored doprinosa novim znanstvenim spoznajama rezultati ovog istraživanja mogu biti zanimljivi i korisni stručnjacima iz prakse naročito iz sektora trgovine prilikom kreiranja njihovih marketinških i prodajnih strategija.

## 6. Ograničenja i preporuke

Osnovna ograničenja u istraživanju odnose se na reprezentativnost uzorka. Anketni upitnik je bio dostupan isključivo putem društvene mreže Facebook čime je obuhvaćen samo dio populacije koja se ne može smatrati dovoljno reprezentativnom. U daljnjim istraživanjima potrebno je poboljšati reprezentativnost uzorka te u model uključiti i demografske faktore.

# 7. Zaključak

Za razumijevanje donošenja odluka od strane potrošača od izuzetne je važnosti poznavanje potrošačkog ponašanja. U današnje vrijeme ponašanje potrošača sve je više sklono stalnim promjenama, a upravo razlog tome su određeni čimbenici koji utječu na njihovo ponašanje. Razlikuje se nekoliko vrsta čimbenika koji mogu utjecati na kupčevo ponašanje, a to su kulturni, socijalni, osobni i društveni čimbenici. Svaki od navedenih čimbenika na određeni način utječe na krajnje potrošače, pa ih je vrlo bitno dobro razumjeti jer se na taj način olakšava i sam posao marketinških stručnjaka.

Svaki potrošač prije obavljanja kupnje prolazi kroz proces donošenja odluka o kupnji koji se sastoji od pet faza, a to su spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Ovisno o vrsti kupovine, nije neuobičajeno da kupac ne mora nužno proći kroz cijeli proces donošenja odluka, već samo kroz određene faze koje su mu potrebne za kvalitetno kupovno odlučivanje. Isto tako, važno je razlikovati kupovni proces kod individualnih i poslovnih potrošača. Promatrajući oba procesa, može se doći do zaključka da su oni ustvari veoma slični, no ipak postoje određene razlike. Poslovni klijenti prilikom obavljanja kupovine prolaze kroz sedam temeljnih faza donošenje odluka, te se kod ovakve kupovine razlikuje nešto više čimbenika koji mogu utjecati na ponašanje potrošača.

Kada je riječ o impulzivnoj kupnji, smatra se da je to način obavljanja kupovine koji nije planiran i dešava se spontano. Upravo je glavna svrha provedenog istraživanja bila ispitati koji to čimbenici unutar trgovine potiču potrošače na donošenje odluka o kupnji. Anketa je ispunjena od strane 245 ispitanika, te je utvrđeno da vanjski izlog trgovine i promotivne oznake imaju značajan utjecaj, te da potiču potrošače da kupe određeni proizvod ili uslugu iako to nisu planirali. Dobiveni rezultati mogu u velikoj mjeri pomoći marketinškim stručnjacima u planiraju i osmišljavanju što kvalitetnijih prodajnih strategija.

# Popis literature


Ahmed, S., Zulkurnain, N., Khairushalimi, F. (2016). Assessing the Validity and Reliability of a Measurement Model in Structural Equation Modeling (SEM). *British Journal of Mathematics and Computer Science*, 1-8

Anić, I. D., Dlačić, J., Jelenc, L. (2016). Determinants of Compulsive Buying: The Case of a Shopping Center in Croatia. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, Vol. 25 No.1 (138)

Anić, I. D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010). Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku*. Market-Tržište*, Vol. 22 No. 1

Badgaiyan, A. J., Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 145-157

Banat, A., Wandebori, H. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*. Pp 84-89

Bashar, A., Ahmad, I. (2012). Visual merchandiing and consumer impulse buying behavior: An Empirical study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management & Research (IJRMR)*. ISSN 2277-4750, Vol. 2, Issue 4 Dec 31-41

Biljan-August M., Pivac S., Štambuk A. (2009) *Uporaba statistike u ekonomiji, 2. izdanje*, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M. (2007). Impulzivno kupovanje i model „Velikih pet“ faktora ličnosti. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*. Pp. 414-425

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C. (1995). *Marketing: europsko izdanje*. Zagreb. Mate

Dobrinić, D. (2017.). *Upravljanje marketingom*. Varaždin. Fakultet organizacije i informatike

Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016.). *Integrirani marketing*. Varaždin. Fakultet organizacije i informatike

Dobrinić, D. (2010.). *Osnove marketinga*. Split. Redak

Hair Jr. F.J., Black, R. E., Babin, J.B. & Anderson, E. R. (2014). Multivariante Dana Analysis - 7th Edition, Person, Harlov, 2014, pp.579

Hair et al.(2006). Multivariate Data Analysis, 6th Ed., *Prentice Hall*

Halmi, A. (2016). Multivarijantna analiza. Alineja. Zagreb, pp.175

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-019.

Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation modeling*, 6 (1), 1-55

Karbasivar, A., Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behaviou. *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4): 174-181

Kesić, T., Kursan, I. (2008). Marketing u suvremenom svijetu: situacijska u odnosu na postmodernu paradingmu. *Market-Tržište*, Vol. 20 No.1

Kesić, T. (2006.). *Ponašanje potrošača (2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje)*. Zagreb. Opinio

Kesić, T. (1999.). *Ponašanje potrošača*. Zagreb. Adeco

Kim, J.Y. & Han, Y.I. (2014).Why smartphone advertising attrasts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computer sin Human Behavior* 338, 256-269

Kim. J. (2003). Collage students apparel impulse buying in relation to visual merchandising. BS, The Catholic University of Korea, Republic of Korea, 1991, BFA, American Intercontinental University, 2000

Knežević, S., Bilić, N. (2015.). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj*. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriji i praksu*, Vol. 5 No.,158-159

Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014.). *Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji (14. izdanje)*. Zagreb. Mate

Kotler, P., Keller, L. K. (2008.). *Upravljanje marketingom (12. izdanje)*. Zagreb. Mate d.o.o.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, D. (2006.). *Osnove marketinga (4. europsko izdanje)*. Zagreb. Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta

Kraljević, S. S., Galić, S., Vidačak, Z. (2016). Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupnju. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, No. 22

Madhavi, S., Leelavati, T. S. (2013). Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women apparel. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. Vol. 2, No. 4, ISSN 2319-345X

Markovina, J., Kovačić, D., Radman, M. (2004.). Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda. *Journal of Central European Agriculture*, Vol. 5 No. 3, 152

Mehta, N. P., Chugan, P. K. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets. *Universal Journal of Management* 2 (6): 207-217

Mehta, N. P., Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management* 1 (2): 76-82

Mihić, M., Kuran, I. (2010). Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Enterpreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXIII No. 2

Moayery, M., Zamani, S., Vazifehdoost, H. (2014). Effect of Visual Merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors among Iranion Young Adult Females. *Indian Journal od Science and Technology*, Vol 7 (3), 360-366

Pandža Bajs, I. (2012.). Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća. *Market – Tržište*, Vol. 24 No. 2, 280-282

Park, E., Kim, K.J. (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model, *Telematics and Informatics* 31, 376-385

Penava Brekalo, Z. (2010.). Socijalno - kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga. *Ekonomski vjesnik: Review of contemporary Enterpreneurship, Business and Economic Issues*, Vol. XX III No. 1, 244-245

Previšić, J., Ozretić Došen, D. (2007.). *Osnove marketinga*. Zagreb. Adverta

Previšić, J., Bratko, S. (2001.). *Marketing*. Zagreb. Sinergija

Randhawa, K., Saluja, R. (2017). Does Visual Merchandising have an Effect on Consumer Impulse Buying Behavior? A Study with Special Reference to Apparels in Punjab. *Journal of General Management Research*, Vol. 4, Issue 2, pp. 58-71

Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313

Rook, D.W., Gardner, M.P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28

Rook, D.W., Hoch, S.J. (1985). Consuming impulses. Advances in Consumer Research, 12, 23-7.

Saini, C., Gupta, R., Khurana, I. (2015). Visual merchandising and impulse buying behavior: A case of retail industry. *International Journal of Advance Research in Science And Engineering IJARSE*, Vol. No. 4, Special Issue (02)

Slišković, A., Zebić, I., Gregov, Lj., Nikolić, M. (2014). The Role of Socio-Demographic Characteristics and Lifestyle of Consumer in Determinig Buying Tendency. *Market-Tržište*, Vol. 26 No. 2

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hagg, M. K. (2015.). *Ponašanje potrošača: europska slika (4. izdanje)*. Zagreb. Mate

Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017.). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomska misao i praksa*, No. 1, 385

Thomas, A, Louise, R., Vipikumar (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers*. International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET*)

Tinne, W. S. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, Vol. 5 No. 1, Pp. 209-220

Tuzunkan F., Altintas (2019). Contemporary Human Resources Management in Tourisam Industry. *IGIGlobal*. USA

Varga, M. (2011.). Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 2 No. 1

Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018.). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata (2. promijenjeno i prošireno izdanje)*. Zagreb. Acent

Vranešević, T. (2000.). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb. Golden marketing

Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82. 1123-1133

Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Researc*h, Vol. 12 Issue 3

Yong, A.G.., Pearce, S., (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-04

Youn, S., Faber, R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185

# Popis slika

Slika 1. Vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji .....9
Slika 2. Faze procesa donošenja odluka o kupnji .....12
Slika 3. Konceptualni model .....32
Slika 4. Faktorska analiza – ekstrakcija faktora .....38
Slika 5. Izdvojeni faktori .....39
Slika 6. Strukturni model za impulzivnu kupnju .....41
Slika 7. Rezultati testiranja hipoteza .....42

# Popis tablica

**Tablica 1**: Izvorna mjerna ljestvica .....35
**Tablica 2**: Izvori formiranja mjerne ljestvice .....36
**Tablica 3:** Demografski pokazatelji (n=245) .....36
**Tablica 4:** Unutarnja pouzdanost i konvergentna valjanost .....37
**Tablica 5:** Diskriminantna valjanost .....40
**Tablica 6:** Pokazatelji podobnosti modela (Index fit) .....40
**Tablica 7:** Rezultati testiranja hipoteza .....42
**Tablica 8**: Kvadrirane višestruke korelacije predloženog modela istraživanja .....43