

ANALIZA PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Mandić, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:157128>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij

Sanja Mandić

ANALIZA PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij

Sanja Mandić

ANALIZA PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010218059

e – mail: mandicsanja97@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate University Study

Sanja Mandić

**ANALYSIS OF THE PURCHASE DECISION-MAKING
PROCESS**

Graduate paper

Osijek, 2022.

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: SANJA MANDIĆ
JMBAG: 0010218059
OIB: 93207657339
e-mail za kontakt: mandicsanja97@gmail.com
Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ - MARKETING
Naslov rada: ANALIZA PROCESA ODMOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI
Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. DRAGO RUŽIĆ

U Osijeku, 07. 03. 2022. godine

Potpis Mandić

SAŽETAK

Ovisno o skupini proizvoda i usluga, pa i pojedinog proizvoda i usluge koji se kupuju, razvijeni su brojni modeli ponašanja pri kupnji i donošenja odluke o kupnji. Radi učinkovitosti prodaje potrebno je razmotriti donošenje odluke o kupnji za svaki pojedini proizvod ili uslugu. Proces donošenja odluke o kupnji odvija se u pet koraka, a to su svijest o potrebi, pronalaženje informacija, procjena mogućih alternativa, odluka o kupovini i ponašanje nakon kupovine. Svaki od koraka je važan kako bi se donijela konačna odluka o kupovini i svaki korak se sastoji od određenih elemenata.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, proces donošenja odluke, modeli ponašanja potrošača

SUMMARY

Depending on the group of products and services, as well as the individual product and service being purchased, numerous models of buying behavior and purchasing decision-making have been developed. For sales efficiency, it is necessary to consider making a purchase decision for each individual product or service. The purchase decision-making process takes place in five steps, namely need awareness, finding information, evaluating possible alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior. Each of the steps is important in order to make the final purchase decision and each step consists of certain elements.

Keywords: consumer behavior, decision making process, consumer behavior models

Sadržaj

1. Uvod.....	8
1.1. Cilj rada.....	8
1.2. Struktura rada.....	8
2. Metodologija rada	10
3. Pojam potrošača	11
3.1. Tko su potrošači?.....	11
3.2. Vrste potrošača	11
4. Čimbenici ponašanja potrošača	14
4.1. Osobni čimbenici	14
4.2. Društveni čimbenici.....	15
4.3. Psihološki čimbenici	15
4.4. Kulturni čimbenici	17
5. Proces donošenja odluke o kupnji.....	18
5.1. Svijest o potrebi	18
5.2. Pronalaženje informacija.....	19
5.3. Procjena mogućih alternativa	20
5.4. Odluka o kupovini.....	21
5.5. Ponašanje nakon kupovine	21
6. Istraživanje i analiza procesa donošenja odluke o kupovini	23
6.1. Uzorak i metode istraživanja.....	23
6.2. Rezultati istraživanja	23
6.3. Rasprava.....	32
7. Zaključak	34
LITERATURA.....	36
POPIS SLIKA	38
POPIS TABLICA.....	39
POPIS GRAFIKONA.....	40
PRILOZI.....	41

1. Uvod

Ovisno o skupini proizvoda i usluga, pa i pojedinog proizvoda i usluge koji se kupuju, razvijeni su brojni modeli ponašanja pri kupnji i donošenja odluke o kupnji. Radi učinkovitosti prodaje potrebno je razmotriti donošenje odluke o kupnji za svaki pojedini proizvod ili uslugu. Proces donošenja odluke o kupnji odvija se u pet koraka, a to su svijest o potrebi, pronalaženje informacija, procjena mogućih alternativa, odluka o kupovini i ponašanje nakon kupovine. Svaki od koraka je važan kako bi se donijela konačna odluka o kupovini i svaki korak se sastoji od određenih elemenata.

Svijest o potrebi je prva faza kojom počinje proces donošenja odluke o kupnji. Potrošač mora biti svjestan da mu neki proizvod ili usluga trebaju da bi ih htio kupiti i da bi bio spreman potrošiti novac na njih. Traženje informacija je sljedeći korak, a ono može biti aktivno ili pasivno. Procjena alternativa je jedna od najvažnijih faza prilikom donošenja odluke o kupovini. Procjena alternativa u ogromnoj mjeri utječe na uspjeh kupovine. Nakon što je kupac procijenio moguće alternative, on donosi ili ne donosi odluku o kupovini. Ova faza se događa ukoliko prilikom procjene alternativa nije postojalo puno negativnih čimbenika (onih koji bi kupca odvratili od kupovine) u vezi procjene određenog proizvoda. Ponašanje nakon kupnje je posljednja faza donošenja odluke o kupovini u kojoj kupac izražava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo onim što je kupio.

1.1.Cilj rada

Cilj rada je objasniti pojam potrošača, navesti čimbenike ponašanja potrošača, analizirati proces donošenja odluke o kupovini i provesti istraživanje i analizu procesa donošenja odluke o kupovini na ispitanicima. Cilj je također i približiti cjelokupan proces donošenja odluka i svega što na taj proces utječe.

1.2.Struktura rada

Rad je podijeljen u sedam poglavlja. Nakon Uvoda dolazi poglavlje Metodologija rada. Zatim slijedi poglavlje Pojam potrošača u kojem će se objasniti tko su potrošači i koje vrste potrošača postoje. Četvrto poglavlje pod nazivom Čimbenici ponašanja potrošača opisuje osobne, društvene, psihološke i kulturne čimbenike ponašanja potrošača. Zatim slijedi

poglavlje Proces donošenja odluka o kupnji u kojem će se detaljnije pisati o svijesti o potrebi, pronalaženju informacija, procjeni mogućih alternativa, odlukama o kupovini i ponašanju nakon kupovine. Nakon ovog poglavlja dolazi Istraživanje i analiza procesa donošenja odluke o kupovini u kojem će se predstaviti rezultati provedenog istraživanja na ukupno 60 ispitanika. Nakon svega dolazi Zaključak.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog rada je donošenje odluka o kupovini. U radu je objašnjen pojam potrošača, čimbenici ponašanja potrošača, proces donošenja odluke o kupovini, a provedeno je i istraživanje o donošenju odluka o kupovini. Metode koje su korištene u radu su metoda analize, metoda sinteze, metoda klasifikacije i metoda anketiranja.

Cilj rada je objasniti pojam potrošača, navesti čimbenike ponašanja potrošača, analizirati proces donošenja odluke o kupovini i provesti istraživanje i analizu procesa donošenja odluke o kupovini na ispitanicima. Cilj je također i približiti cjelokupan proces donošenja odluka i svega što na taj proces utječe.

Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika koji je poslan ispitanicima online kanalima. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 60 ispitanika različitih dobnih skupina. Svi odgovori su bili u potpunosti anonimni, a korišteni su isključivo za svrhu pisanja diplomskog rada. Istraživanje je trajalo 20 dana, a provedeno je u svibnju i lipnju ove godine.

3. Pojam potrošača

Potrošač predstavlja uži pojam od kupca, jer svaki potrošač ne mora biti i kupac nekog proizvoda ili usluge. Postoje i različite vrste kupaca koje se drugačije ponašaju u cjelokupnom procesu kupovine, o čemu će se više govoriti u nastavku.

3.1. Tko su potrošači?

Schiffman i Kanuk (2004) navode da se na tržištu u obliku potrošača pojavljuju i fizičke i pravne osobe. To znači da potrošači mogu biti skupine kupaca, individue, poslovni subjekti i organizacije, državne institucije i sama država. Pri tome su krajnji potrošači oni potrošači koji nabavljaju proizvode i usluge koje zatim i troše. Veliki broj poslovnih subjekata posluje na način da su odlučili zadovoljiti potrebe fizičkih osoba, a drugi poslovni subjekti su odlučili zadovoljiti potrebe isključivo pravnih osoba. To ne mora biti slučaj, no ipak najveći broj organizacija radi upravo tako.

Potrošač i kupac ne moraju biti ista osoba. Kupac može kupiti određeni proizvod ili uslugu, no on ne mora biti i potrošač, odnosno može ih kupiti za nekog drugog tko će ih iskoristiti i na taj način biti potrošač tog proizvoda ili usluge. Također, potrošač ne mora biti i kupac, odnosno potrošač može dobiti neki proizvod od nekoga, što znači da ga nije kupio, ali ga troši.

3.2. Vrste potrošača

Postoje različite podjele i vrste potrošača, no najpopularnija podjela potrošača u posljednje vrijeme je podjela na tri vrste:

- Prosječnici (61%)
- Rasipnici (15%)
- Škrtice (24%) (ekonomska-klinika.hr)

Prosječnici predstavljaju zlatnu sredinu u potrošnji. Oni razmišljaju prije kupovine i većinom imaju određen budžet kojeg smiju potrošiti. Informiraju se prije donošenja odluke o kupovini i znaju što žele i trebaju. Međutim, ponekad su i impulzivni pri kupovini. Čine najveći postotak svih vrsta potrošača, 61%.

Rasipnici čine najmanji broj potrošača, odnosno 15% svih potrošača. To su potrošači koji ne razmišljaju o posljedicama, kupuju vrlo impulzivno i kupuju sve što im se sviđa. Ne misle na štednju i najvažnija im je korist i užitak koju dobivaju trenutno od kupovine koju su htjeli obaviti. Na rasipnike promotivni spotovi i oglasi izrazito jako utječu, a pogotovo onda kada su to emotivne promotivne poruke.

Škrtice su vrsta potrošača koja je imuna na promotivne spotove i oglase, te imaju veliku samokontrolu. Jako rijetko kupuju nešto zbog vlastitog užitka, a točno znaju i koji je iznos kojeg mogu i žele potrošiti i tog iznosa se i drže. Škrtice čine 24% svih potrošača, a troše puno manje od prosječnog potrošača.

VRSTE POTROŠAČA		
ŠKRTICE	PROSJEČNICI	RASIPNICI
Osjećaju grižnju savjesti prilikom procesa kupovine	Ponekad osjećaju grižnju savjesti nakon kupovine	Ne osjećaju grižnju savjesti
Imaju određeni budžet za trošenje	Otpribliže znaju koliko odu potrošiti	Slijepi su na cijene
Kupuju iz potrebe	Ponekad kupuju iz potrebe, a ponekad iz užitka	Kupuju iz užitka
Štede	Procjenjuju omjer dobivenog i uloženog	Ne štede
Skloniji su ekonomiji i znanosti	Mogu biti iz bilo kojeg područja zanimanja	Skloniji su umjetnosti

Tablica 1. Karakteristike vrsta potrošača

(prilagodila autorica prema ekonomska-klinika.hr)

Različitim vrstama kupaca se potrebno i drugačije obratiti. Primjerice, škrticama će značiti ako im se pruže statistike, grafikoni i dijagrami, te ako im se omoguće recenzije. Škrtice će cijeniti i ukoliko im se dočara ušteda, te ako se proizvodi spajaju u paket. Prosječnici cijene ako im se ponudi garancija proizvoda, te ako ih se razveseli akcijama i popustima. Također, prosječnici žele biti u programima vjernosti. Rasipnicima je važno da proizvod bude uzbudljiv i da im se nude luksuzni i premium paketi. Njima nije potrebno objašnjavati detaljne karakteristike proizvoda.

4. Čimbenici ponašanja potrošača

Čimbenici ponašanja potrošača dijele se na:

- Osobne čimbenike
- Društvene čimbenike
- Psihološke čimbenike
- Kulturne čimbenike

4.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici djeluju na proces donošenja odluka o kupovini na razne načine. U osobne čimbenike ulazi dob i faza životnog ciklusa potrošača, kao i njegovo zanimanje i financijske sposobnosti. Isto tako, životni stil i životne vrijednosti potrošača uvelike utječu na donošenje odluke o kupnji. U osobne čimbenike ulaze i osobnost, odnosno karakter, te percepcija samoga sebe.

„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.“ (Kotler i sur., 2014:155)

Financijske okolnosti potrošača su važne zato što svaka organizacija želi privući zaposlene potrošače koji imaju financijske resurse s kojima raspolažu za kupovinu. Ovakve okolnosti utječu na donošenje odluke u kupovini zato što potrošač prvenstveno mora sagledati ima li financijske resurse za obaviti kupovinu. Isto tako, čak i ako ih ima, on mora napraviti prioritete za kupovinu jer resursi nisu neograničeni, a broj impulzivnih kupaca je najmanji od svih tipova.

Važni osobni čimbenici su i stil života i karakter zato što odluku o kupovini oblikuju na način da će putem njih potrošač odlučivati sviđa li mu se neki proizvod i da li želi uložiti svoje financijske resurse u njega. Pojam osobnosti je često u marketingu povezan i sa preferencijama marki i brendova. Potrošači će odabrati one marke i brendove koji su u skladu s njihovom osobnosti.

4.2.Društveni čimbenici

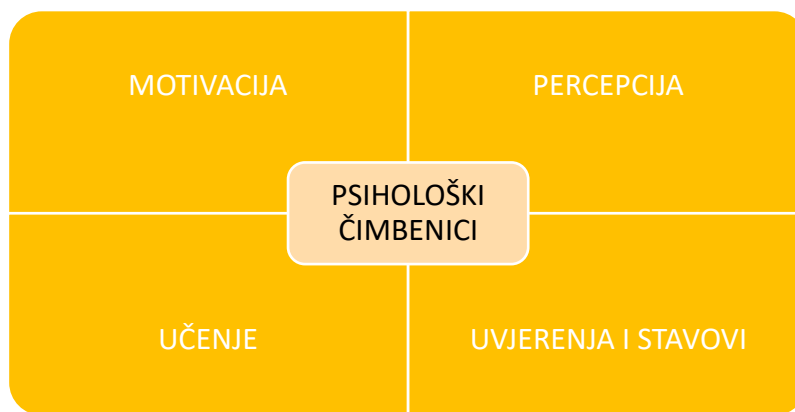
„Svaka osoba koja je pripadnik neke grupe ima unutar te grupe određenu ulogu i status. Uloga podrazumijeva obavljanje radnji koje osoba izvršava na temelju očekivanja drugih ljudi koji se nalaze u njezinom okruženju. Pojam uloge usko je povezan sa pojmom statusa. Proizvodi koje će pojedinac odabrati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

U društvene grupe ulaze obitelj, statusi i uloge. Društvene grupe imaju zaista veliki utjecaj na ponašanje potrošača i na donošenje odluke o kupovini. Društvene grupe mogu biti primarne i sekundarne. U primarne društvene grupe ulazi primjerice obitelj i prijatelji, a to su grupe s kojima pojedinac često ostvaruje bilo kakav oblik komunikacije, ali u svakom slučaju neformalni. Primarne grupe utječu na mišljenje pojedinca, kao i sekundarne. Sekundarne društvene grupe su grupe s kojima pojedinac ne komunicira toliko često, no ipak im pripada, s tim da je komunikacija uglavnom formalna. U sekundarnu društvenu grupu može ulaziti primjerice religijska zajednica.

„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 i sur., 2017:385)

4.3.Psihološki čimbenici

Četiri su psihološka čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Svi ovi čimbenici predstavljaju važan doprinos u ukupnim čimbenicima koji će nekog potrošača potaknuti na kupovinu proizvoda. Marketinški stručnjaci u organizacijama veliku pažnju daju upravo psihološkim čimbenicima jer oni utječu na potrošače na drugačiji način, odnosno utječu na njih iznutra i potiču ih na akciju. Psihološki čimbenici ponašanja potrošača prikazani su na sljedećoj slici.



Slika 1. Psihološki čimbenici ponašanja potrošača
(izrada autorice prema Kotler i sur., 2006:268)

Motivacija je važan psihološki čimbenik jer ona „gura“ čovjeka prema kupovini. Osoba želi ostvariti svoj cilj određenim proizvodom, a da bi ga ostvario, postojanje motivacije je nužno. Jedna od najvažnijih teorija motivacije je Maslowljeva hijerarhija potreba koja govori da čovjek zadovoljava svoje potrebe po razinama, odnosno neće prelaziti na zadovoljavanje iduće skupine potreba dok ne zadovolji prethodnu. Maslowljeva hijerarhija potreba prikazana je na sljedećoj slici.



Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba

(izrada autorice prema Kfuri, 2018.)

4.4.Kulturni čimbenici

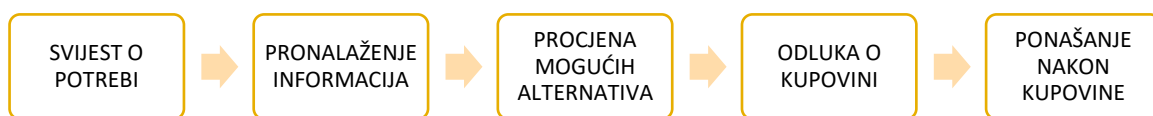
Kultura je pojam koji označava sve ono što je neko društvo ostvarilo i prihvatilo kao vlastite vrijednosti. U to mogu ulaziti razni pojmovi, među kojima su zakoni, moral, religija, književnost, običaji i slično. Kultura se prenosi među članovima tog društva i među njihovim nasljednicima. S obzirom na to da se kultura prenosi unutar nekog društva, možemo sa sigurnošću reći da ona ima sasvim nesvjestan prizvuk.

Djeca od najranijih dana gledaju kako se ponašaju njihovi roditelji, usvajaju te obrasce ponašanja i na kraju ih i oponašaju. Njima roditelji na taj način prenose kulturu društva u kojem žive. Prenosjenje kulture može se događati u većoj ili u manjoj mjeri, no po određenim stavkama se društva ipak razlikuju i može se već u nekoliko osnovnih informacija o osobi znati kakvom društvu i kulturi pripada.

„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.“ (Kesić, 2006:78)

5. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji odvija se u pet koraka koji su prikazani na slici 3. Svaki od koraka je važan kako bi se donijela konačna odluka o kupovini i svaki korak se sastoji od određenih elemenata.



Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji

(izrada autorice prema Kotler i sur., 2006:279)

5.1.Svijest o potrebi

Svijest o potrebi je prva faza kojom počinje proces donošenja odluke o kupnji. Potrošač mora biti svjestan da mu neki proizvod ili usluga trebaju da bi ih htio kupiti i da bi bio spreman potrošiti novac na njih.

„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., 2015:320)

Dobrinić (2017) navodi da marketinški stručnjaci kod ove faze moraju analizirati elemente i situacije koje utječu na aktivnosti kojima se događa prepoznavanje potrebe kod kupca, ali isto tako se mora analizirati i proces kojim kupci upotrijebe te elemente da bi zadovoljili svoje

potrebe. Kesić (2006) smatra da postoji nekoliko elemenata koji utječu na svijest o potrebi za određenim proizvodom ili uslugom, a to su:

- Neadekvatne ili potrošene zalihe
- Nezadovoljstvo postojećim zalihama
- Promjene okruženja i životnih uvjeta
- Individualne razlike
- Promjene financijskih uvjeta
- Marketinške aktivnosti

5.2. Pronalaženje 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, 2011:236)

Kod aktivnog traženja informacija podrazumijeva se da potrošač do informacija dolazi putem osobnih i javnih izvora. Potrošač skuplja informacije, raspituje se, sluša o iskustvima drugih i na taj način dobiva sliku u glavi o određenom proizvodu. Tri su situacije koje se javljaju kod kupovine, a to su:

- Prva kupnja
- Modificirana kupnja
- Rutinska kupnja

Prva kupnja se događa u slučaju da kupac nikad prije nije kupovao taj proizvod ili uslugu pa je i traženje informacija drugačije. Kupac bi u tom slučaju trebao veći broj informacija koje aktivno traži jer s proizvodom nije upoznat. Modificirana kupnja odnosi se na već kupljeni proizvod ili uslugu, ali neke karakteristike se mijenjaju, recimo boja ili ambalaža proizvoda. U tom slučaju je kupac zainteresiran za informacije o modifikacijama, no veći broj informacija mu nije potreban. Kod rutinske kupovine kupac već automatizirano ponavlja kupovinu i zbog toga ne traži nikakve informacije, primjerice kod ssvakodnevnne kupovine kruha ili mlijeka.

5.3.Procjena mogućih alternativa

Vranešević i sur. (2018) smatraju da je procjena alternativa jedna od najvažnijih faza prilikom donošenja odluke o kupovini. Procjena alternativa u ogromnoj mjeri utječe na uspjeh 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 i sur., 2018:107)

Dva su glavna načina pomoću kojih se procjenjuju alternative, a to su:

- Kompenzacijsko pravilo odlučivanja
- Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja

Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja, podrazumijeva se da će kupac donijeti odluku o kupnji koja je temeljena na kompenzaciji manje vrijednih obilježja sa onima koja imaju veću vrijednost. Ovaj proces se radi za svaku od mogućih alternativa, a na kraju kupac kupuje onu opciju koja za njega ima najveći broj pozitivnih bodova. Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja se odnosi na to da za neke karakteristike proizvoda nije moguće naći kompenzaciju. Pravila koja se ovdje koriste su:

- Pravilo vezivanja
- Pravilo razdvajanja
- Sekvencijsko pravilo
- Leksikografsko pravilo (Vranešević i sur., 2018.)

„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.“ (Kesić, 1999:294)

5.4.Odluka o kupovini

Nakon što je kupac procijenio moguće alternative, on donosi ili ne donosi odluku o kupovini. Ova faza se događa ukoliko prilikom procjene alternativa nije postojalo puno negativnih čimbenika (onih koji bi kupca odvratili od kupovine) u vezi procjene određenog proizvoda.

Najvažniji negativni čimbenici su stav drugih ljudi i promjena prioriteta. Stav drugih ljudi je važan za utjecaj na odluku o kupovini jer većina ljudi pripada određenim referentnim grupama, kao što su obitelj i prijatelji, pa čak i kolege na poslu, čiji stav može promijeniti tijekom cijele kupovine. Čovjek je društveno biće i stoga nije neobično da na njega utjecaj imaju i drugi ljudi. Promjena prioriteta se može dogoditi u bilo kojem trenutku prije izvršavanja kupovine zato što kupac može ostati bez novca koji je namijenjen za tu kupovinu, može ga utrošiti na nešto drugo, a može jednostavno i dobiti drugačiju potrebu u određenom trenutku prije kupnje.

„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.“ (Kesić, 1999:301)

5.5.Ponašanje nakon kupovine

Ponašanje nakon kupnje je posljednja faza donošenja odluke o kupovini u kojoj kupac izražava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo onim što je kupio. Odgovor na pitanje da li je kupac zadovoljan obavljenom kupovinom ili nije, leži upravo u razlici između onoga što je on očekivao i onoga što je kupovinom dobio.

„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., 1995:119)

Nezadovoljan kupac prema Kesić (1999) širi svoje iskustvo barem dva puta više nego kupac koji ima pozitivno iskustvo. Zbog toga je svakoj organizaciji iznimno važno da kupac bude zadovoljan s onim proizvodom ili uslugom koje je kupio i zbog toga se ulažu veliki naponi u

posljekupovno ponašanje. Svakome je u cilju dobiti lojalnog potrošača. Lojalni potrošači stvaraju više prometa nego povremeni potrošači.

Nezadovoljni kupci imaju nekoliko opcija. Najgori ishod za poslovne subjekte je širenje negativnog iskustva o proizvodima ili samoj organizaciji. Druga opcija je opcija reklamacije, a pri reklamaciji je važno i da kupac ima znanje o tome na koji način može napraviti reklamaciju. Treća opcija je odluka kupca da više neće kupovati taj proizvod. Opcija koju kupac odabire prilikom nezadovoljstva ovisi u najvećoj mjeri o tome koliko je kupcu važan proizvod ili usluga, te njegovo znanje i iskustvo.

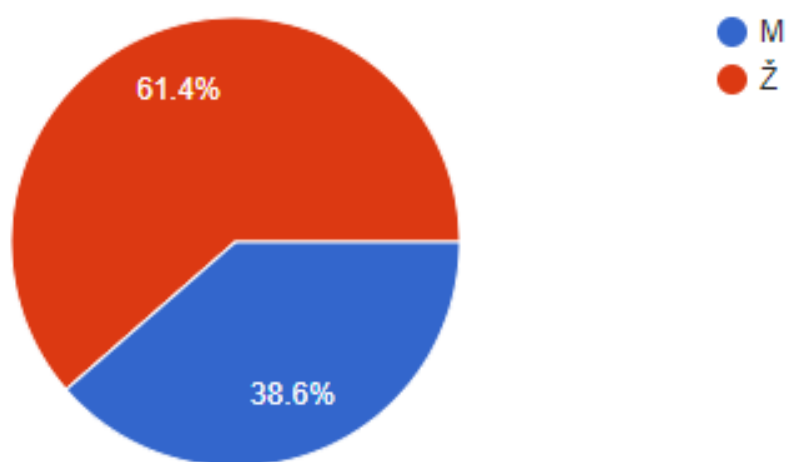
6. Istraživanje i analiza procesa donošenja odluke o kupovini

U ovom dijelu rada će se predstaviti rezultati istraživanja o procesu donošenja odluke o kupovini.

6.1. Uzorak i metode istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika koji je poslan ispitanicima online kanalima. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 60 ispitanika različitih dobnih skupina. Svi odgovori su bili u potpunosti anonimni, a korišteni su isključivo za svrhu pisanja diplomskog rada. Istraživanje je trajalo 20 dana, a provedeno je u svibnju i lipnju ove godine.

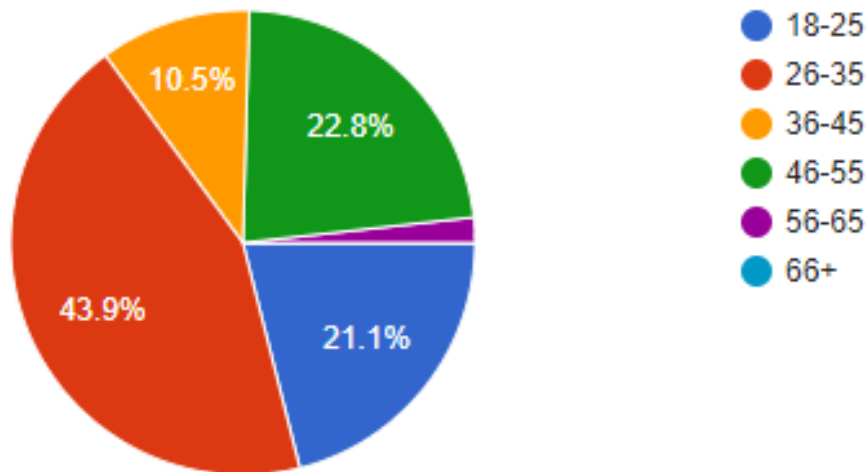
6.2. Rezultati istraživanja



Grafikon 1. Spol ispitanika

(izrada autorice)

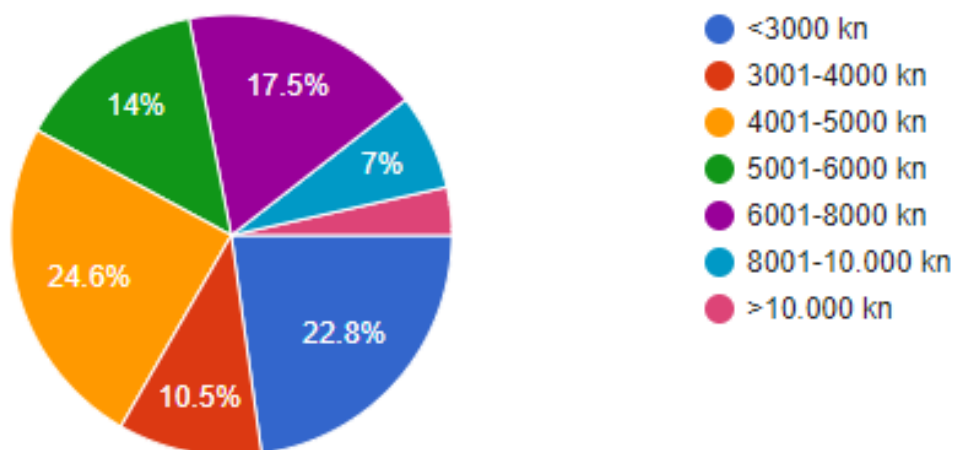
U ovom istraživanju sudjelovalo je više osoba ženskog spola nego osoba muškog spola. U istraživanju je sudjelovalo 35 žena, odnosno 61,4%, te 22 muškarca, odnosno 38,6% ukupnog broja ispitanika.



Grafikon 2. Dob ispitanika

(izrada autorice)

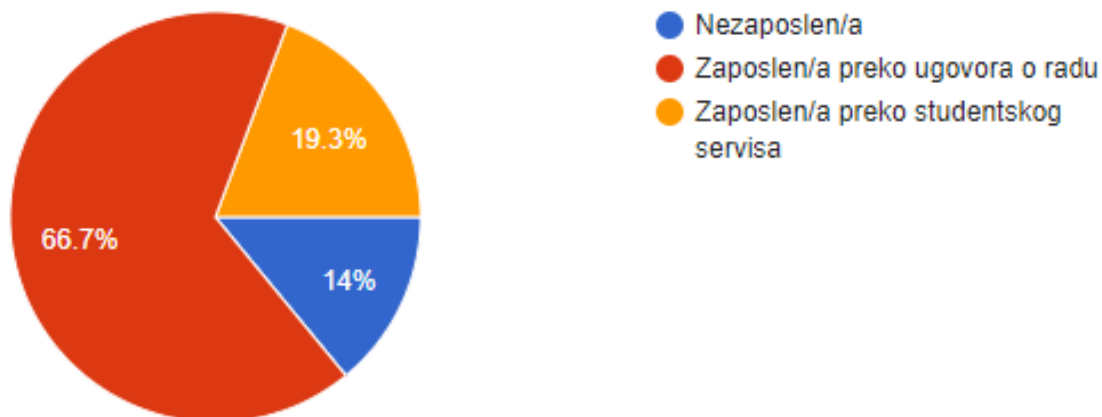
Ispitanici su u ovom pitanju mogli birati između nekoliko dobnih skupina. U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika koji pripadaju dobnoj skupini od 26 do 35 godina starosti. Njihov udio iznosi 43,9%, odnosno njih 25. Sljedeća najzastupljenija dobna skupina su ispitanici od 46 do 55 godina starosti. U ovu dobnu skupinu pripada 13 zaposlenika, odnosno 22,8%. Postotak ispitanika iz sljedeće dobne skupine (18 do 25 godina) je 21,1%, odnosno njih 12. 10,5% ispitanika ima od 36 do 45 godina, a njih je bilo šestero. Jedan ispitanik koji čini 1,8% ukupnog broja je imao 56 do 65 godina.



Grafikon 3. Trenutna mjesečna primanja ispitanika

(izrada autorice)

U ovom pitanju, ispitanici su davali odgovore o tome kolika su im trenutna mjesečna primanja. Najveći broj ispitanika, njih 14 ili 24,6% odgovorilo je da su im trenutna mjesečna primanja od 4001 do 5000 kn. Sljedeća najzastupljenija skupina ispitanika je ona koja ima trenutna mjesečna primanja manja od 3000 kn. Oni čine 22,8% ispitanika. 17,5% ispitanika ili njih desetero odgovorilo je da su im trenutna mjesečna primanja od 6001 do 8000 kn. 14% ispitanika, odnosno njih osam, odgovorilo je da im trenutna mjesečna primanja iznose od 5001 do 6000 kn. Šest ispitanika ili 10,5% ima mjesečna primanja od 3001 do 4000 kn. Četvero ispitanika (7%) odgovorilo je da su im mjesečna primanja od 8001 do 10.000 kn, a dvoje ispitanika ili 3,5% ih ima preko 10.000 kn trenutnih mjesečnih primanja.



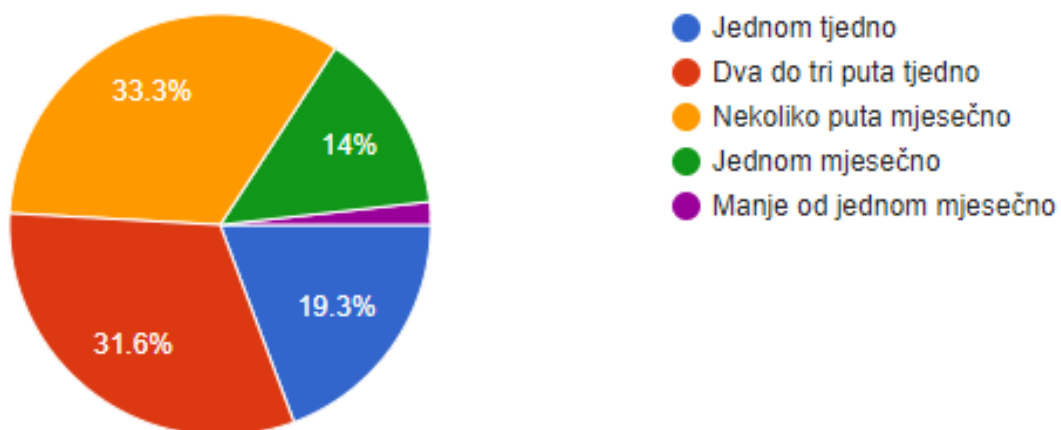
Grafikon 4. Trenutni radni status ispitanika

(izrada autorice)

U ovom pitanju ispitanici su mogli birati između tri odgovora:

- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a preko ugovora o radu
- Zaposlen/a preko studentskog servisa

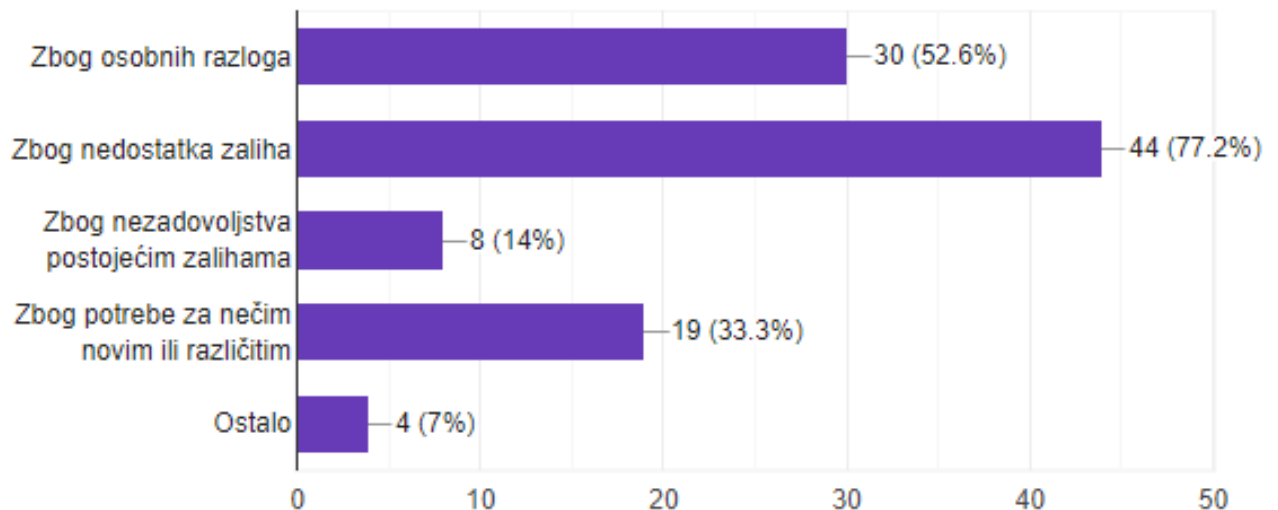
Najveći broj ispitanika je zaposlen preko ugovora o radu. Njih je 38 i čine 66,7% ukupnog broja stanovnika. 19,3% ispitanika je zaposleno preko studentskog servisa, a njih je ukupno 11. Osam ispitanika, odnosno njih 14% je trenutno nezaposleno.



Grafikon 5. Učestalost odlazaka u kupovinu

(izrada autorice)

Sljedeće pitanje bilo je „Koliko često idete u kupovinu?“. Najveći broj ispitanika u kupovinu ide nekoliko puta mjesečno. Takvih ispitanika je 19 i oni čine 33,3% ukupnog broja ispitanika. Sljedeća najzastupljenija skupina su ispitanici koji u kupovinu idu dva do tri puta tjedno. Njih je ukupno 18 i čine 31,6% ukupnog broja ispitanika. 19,3% ispitanika, odnosno njih 11 u kupovinu ide jednom tjedno. Jednom mjesečno u kupovinu ide osam ispitanika (14%), dok manje od jednom mjesečno u kupovinu ide samo jedan ispitanik.

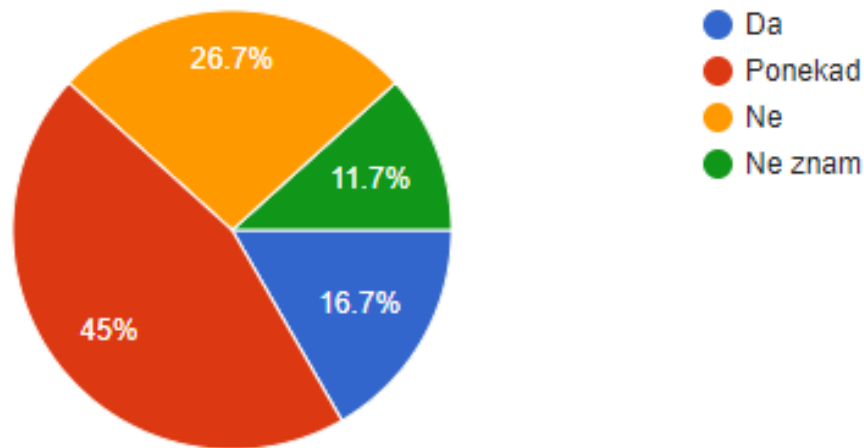


Grafikon 6. Razlog odlaska u kupovinu

(izrada autorice)

Većina ispitanika odlazi u kupovinu zbog nedostatka zaliha. Njih 47 navodi taj razlog kao jedan od razloga za kupovinu, a taj odgovor daje 78,3% ispitanika. 30 ispitanika, tj. njih 50% navodi da u kupovinu odlazi zbog osobnih razloga. Sljedeći najzastupljeniji razlog za kupovinu je potreba za nečim novim ili različitim, a za taj odgovor se odlučuje 31,7% ispitanika, odnosno njih 19.

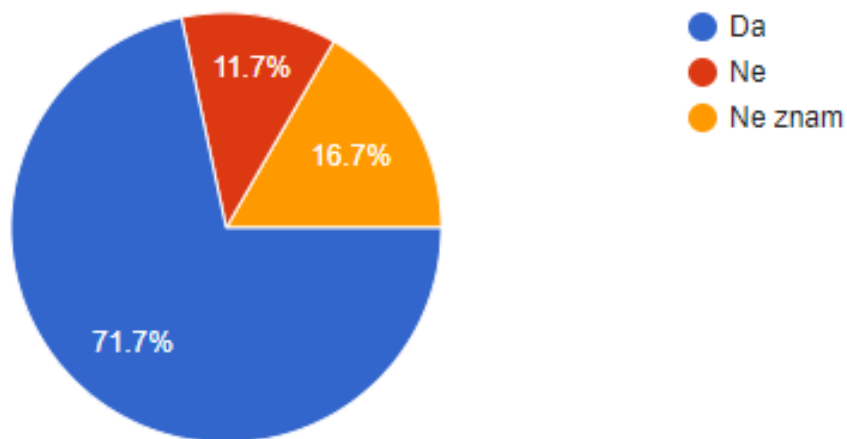
Osam ispitanika (13,3%) kaže da u kupovinu odlaze zbog nezadovoljstva postojećim zalihama. Četiri ispitanika (6,7%) odlazi u kupovinu iz drugih razloga.



Grafikon 7. Impulzivnost u kupovini

(izrada autorice)

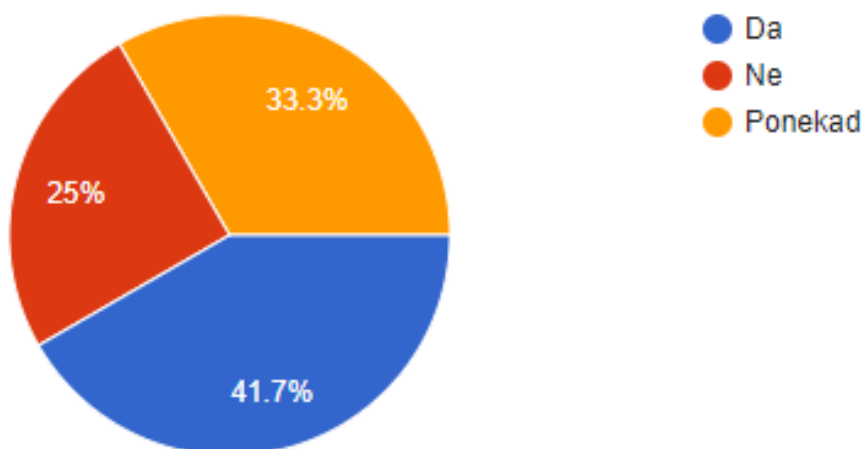
Sljedeće pitanje odnosilo se na impulzivnost u kupovini. 45% ispitanika, odnosno njih 27, kažu da su ponekad impulzivni u kupovini. 26,7% ispitanika (16 ispitanika) smatra da nisu impulzivni u kupovini. Deset ispitanika, odnosno njih 16,7% smatra da su impulzivni u kupovini, a 11,7% ispitanika ne može procijeniti to.



Grafikon 8. Potreba za informacijama prije donošenja odluke

(izrada autorice)

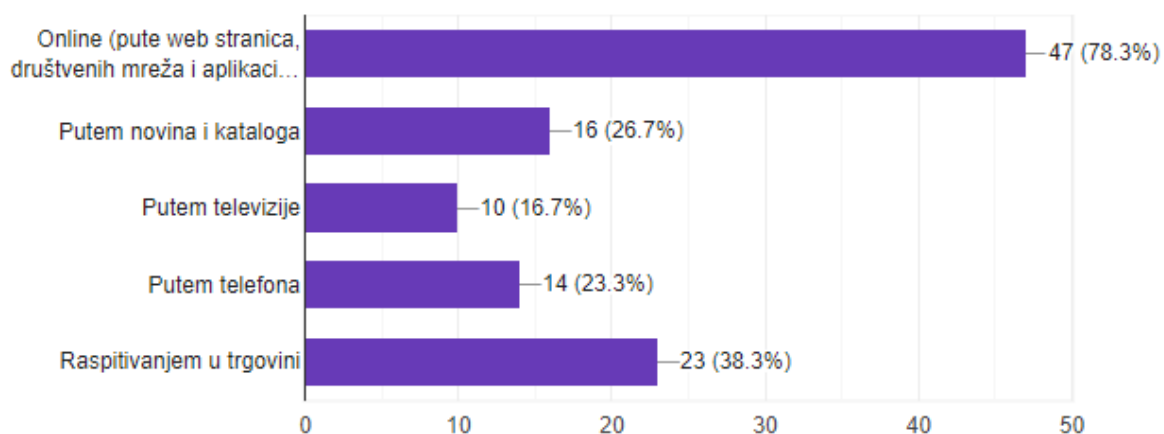
Ovo pitanje glasilo je „Smatrate li da su za donošenje odluke o kupovini potrebne određene informacije o proizvodu?“. Visokih 71,7% ispitanika, njih 43, smatra da prije donošenja odluke o kupovini treba imati informacije o proizvodu. 16,7% ispitanika ne zna treba li prije odluke o kupovini imati informacije o proizvodu, a sedam ispitanika (11,7%) odlučilo se za odgovor „ne“.



Grafikon 9. Potraga za informacijama

(izrada autorice)

Najveći broj ispitanika, njih 25 ili 41,7%, traži informacije prije kupovine. 33,3% ispitanika (20 ispitanika) ponekad traži informacije, a to vjerojatno ovisi o tome kakav proizvod kupuju, odnosno je li to prva kupovina, modificirana kupovina ili rutinska kupovina. 25% ispitanika kaže dane traži informacije prije kupovine.



Grafikon 10. Kanali traženja informacija

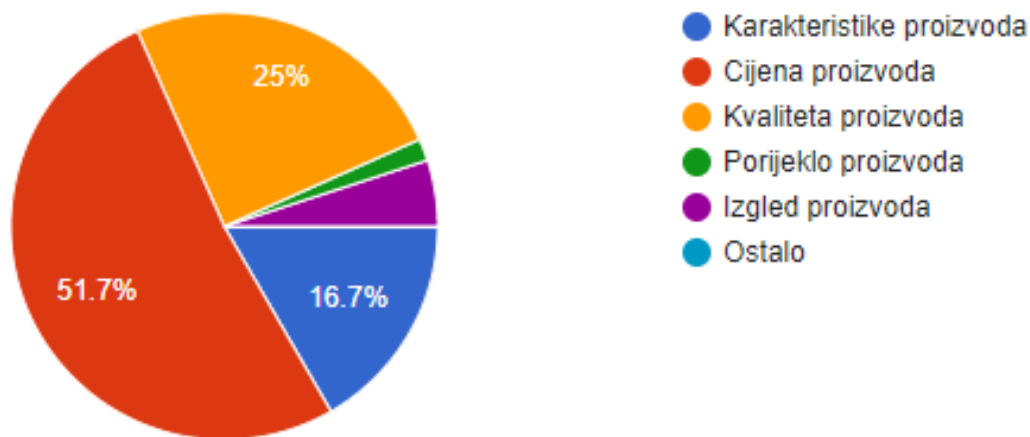
(izrada autorice)

Postoji nekoliko kanala putem kojih kupci mogu tražiti informacije o proizvodima prije kupovine, a to su:

- Online kanali (web stranice, društvene mreže i aplikacije)
- Novine i katalogi
- Televizija
- Telefon
- Raspitivanje u trgovini

47 ispitanika, odnosno njih 78,3%, kaže da informacije prije kupovine traže online putem. 23 ispitanika (38,3%) informacije traži u trgovini kada fizički dođu tamo i raspitaju se. 26,7% ispitanika, odnosno njih 16, informacije traži putem novina i kataloga. 14 ispitanika (23,3%)

informacije dobije putem telefona, a putem televizije informacije traži deset ispitanika, odnosno njih 16,7%.

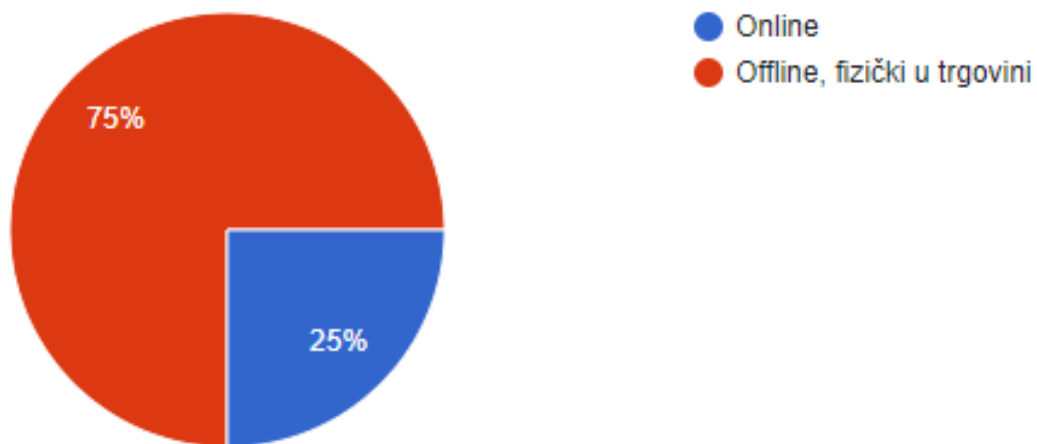


Grafikon 11. Kriteriji prilikom kupovine

(izrada autorice)

U ovom pitanju je ispitanicima bilo ponuđeno nekoliko kriterija koje bi mogli smatrati najvažnijima prilikom kupovine, a to su karakteristike proizvoda, cijena proizvoda, kvaliteta proizvoda, porijeklo proizvoda, izgled proizvoda i ostalo. 51,7% ispitanika, odnosno njih 31, smatra da je najvažniji kriterij za kupovinu cijena. Sljedeća najzastupljnija kategorija je kvaliteta proizvoda koju najvažnijom smatra 25% ispitanika.

Deset ispitanika (16,7%) smatra da su prilikom kupovine najvažnije karakteristike proizvoda. Za tri ispitanika je najvažniji izgled proizvoda, a jednom ispitaniku je najvažnija kategorija porijeklo proizvoda za donošenje odluke o kupnji.



Grafikon 12. Najčešći način kupovine

(izrada autorice)

Ovim pitanjem ispitivalo se koji je najčešći način kupovine, odnosno da li ispitanici češće kupuju fizički u trgovinama ili online. 75% ispitanika najčešće kupuje u trgovinama, fizički odnosno offline, dok 25% ispitanika, njih 15, češće kupuje online.

6.3.Rasprava

Rezultati istraživanja su zapravo i očekivani. Većina ispitanika u kupovinu ide nekoliko puta mjesečno, a kupovinu najčešće obavljaju jer imaju nedostatak zaliha u svom domu ili iz osobnih razloga. Kada se uzmu u obzir i odgovori „da“ i „ponekad“, vidljivo je da više od 60% ispitanika kupuje impulzivno. Takvi rezultati ne čude s obzirom da sva znanja o ponašanju potrošača, ali i s obzirom na marketinške napore organizacija. Veliki broj ispitanika smatra da su za donošenje odluke o kupovini potrebne neke informacije (71,7%), a te informacije najčešće traže online ili raspitivanjem u trgovini. Za većinu ispitanika je cijena najvažniji kriterij kupovine, a iza cijene slijedi kvaliteta proizvoda. Isto očekivano, većina ispitanika (75%) i dalje najčešće kupuje fizički u trgovinama.

Globalizacija je u posljednjih nekoliko godina zaista uvelike utjecala na donošenje odluka o kupovini. Kupci imaju puno više opcija nego što je to bilo prije samo desetljeće ili dva. Zbog toga su i spremniji procijeniti i druge alternative jer imaju veliki broj izbora. Organizacije se dodatno trude da se baš njihov proizvod ili usluga uoče na tržištu i da im kupac postane i

lojalan potrošač. Iako se i proces donošenja odluke o kupovini promijenio, rezultati su očekivani. Kupci i dalje žele znati što je moguće više o proizvodima koje će kupiti, pa ne čudi da smatraju da su im informacije prije kupovine potrebne i da ih traže. Međutim, informacije se sada dobivaju na drugačiji način. Ranije bi bilo očekivano da će većina kupaca informacije tražiti putem novina ili televizije, dok je danas očekivano da će to biti online kanali.

Iako je Internet jako napredovao i kupci gotovo sve potrebne informacije mogu dobiti putem online izvora, bilo web stranica ili društvenih mreža, svakako je bilo i za očekivati da će većina ispitanika reći da proizvode češće kupuju fizički u trgovini. Većina ljudi i dalje prvo želi vidjeti proizvod prije nego što donese odluku o kupovini.

7. Zaključak

Postoji nekoliko vrsta potrošača. To su škrstice, rasipnici i prosječnici. Prosječnici predstavljaju zlatnu sredinu u potrošnji. Oni razmišljaju prije kupovine i većinom imaju određen budžet kojeg smiju potrošiti. Rasipnici čine najmanji broj potrošača, odnosno 15% svih potrošača. To su potrošači koji ne razmišljaju o posljedicama, kupuju vrlo impulzivno i kupuju sve što im se sviđa. Škrstice su vrsta potrošača koja je imuna na promotivne spotove i oglase, te imaju veliku samokontrolu. Jako rijetko kupuju nešto zbog vlastitog užitka, a točno znaju i koji je iznos kojeg mogu i žele potrošiti i tog iznosa se i drže.

U radu su navedeni i čimbenici ponašanja potrošača. Čimbenici ponašanja potrošača mogu biti osobni čimbenici, društveni čimbenici, psihološki čimbenici i kulturni čimbenici. Osobni čimbenici djeluju na proces donošenja odluka o kupovini na razne načine. U osobne čimbenike ulazi dob i faza životnog ciklusa potrošača, kao i njegovo zanimanje i financijske sposobnosti. Isto tako, životni stil i životne vrijednosti potrošača uvelike utječu na donošenje odluke o kupnji. U osobne čimbenike ulaze i osobnost, odnosno karakter, te percepcija samoga sebe. U društvene grupe ulaze obitelj, statusi i uloge. Društvene grupe imaju zaista veliki utjecaj na ponašanje potrošača i na donošenje odluke o kupovini. Društvene grupe mogu biti primarne i sekundarne. Psihološki čimbenici ponašanja potrošača mogu potpuno promijeniti doživljaj kupovine. Marketinški stručnjaci u organizacijama veliku pažnju daju upravo psihološkim čimbenicima jer oni utječu na potrošače na drugačiji način, odnosno utječu na njih iznutra i potiču ih na akciju. U kulturne čimbenike ubrajaju se razni pojmovi, među kojima su zakoni, moral, religija, književnost, običaji i slično. Kultura se prenosi među članovima tog društva i među njihovim nasljednicima.

Proces donošenja odluke o kupnji odvija se u pet koraka, a to su svijest o potrebi, pronalaženje informacija, procjena mogućih alternativa, odluka o kupovini i ponašanje nakon kupovine. Svaki od koraka je važan kako bi se donijela konačna odluka o kupovini i svaki korak se sastoji od određenih elemenata.

U radu je provedeno i istraživanje procesa donošenja odluke o kupovini. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika koji je poslan ispitanicima online kanalima. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 60 ispitanika različitih dobnih skupina. Svi odgovori su bili u potpunosti anonimni, a korišteni su isključivo za svrhu pisanja diplomskog rada. Istraživanje je trajalo 20 dana, a provedeno je u svibnju i lipnju ove godine.

Većina ispitanika u kupovinu ide nekoliko puta mjesečno, a kupovinu najčešće obavljaju jer imaju nedostatak zaliha u svom domu ili iz osobnih razloga. Kada se uzmu u obzir i odgovori „da“ i „ponekad“, vidljivo je da više od 60% ispitanika kupuje impulzivno. Takvi rezultati ne čude s obzirom da sva znanja o ponašanju potrošača, ali i s obzirom na marketinške napore organizacija. Veliki broj ispitanika smatra da su za donošenje odluke o kupovini potrebne neke informacije (71,7%), a te informacije najčešće traže online ili raspitivanjem u trgovini. Za većinu ispitanika je cijena najvažniji kriterij kupovine, a iza cijene slijedi kvaliteta proizvoda. Isto očekivano, većina ispitanika (75%) i dalje najčešće kupuje fizički u trgovinama.

LITERATURA

Knjige:

1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C. (1995.): Marketing: europsko izdanje, Mate, Zagreb
2. Dobrinić, D. (2017.): Upravljanje marketingom, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
3. Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
4. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio, Zagreb
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, D. (2006.): Osnove marketinga (4. europsko izdanje), Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb
6. Kotler, P., Keller, L. K. (2008.): Upravljanje marketingom (12. izdanje), Mate, Zagreb
7. Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji (14. izdanje), Mate, Zagreb
8. Previšić, J., Bratko, S. (2001.): Marketing, Sinergija, Zagreb
9. Schiffman, L. G., Kanuk L. L. (2004.): Ponašanje potrošača, 7. Izdanje, Naklada Mate, Zagreb
10. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hagg, M. K. (2015.): Ponašanje potrošača: europska slika (4. izdanje), Mate, Zagreb
11. Vranešević, T. (2000.): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb

Stručni članci:

1. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017.): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, Ekonomska misao i praksa, Vol. 26 No. 1, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/183571>

Online izvori:

1. Ekonomska klinika (2020.): Ponašanje potrošača, dostupno na: <https://www.ekonomska-klinika.hr/2021/02/11/ponasanje-potrosaca/>
2. Kfuri, N. (2018.): Stvara li marketing naše potrebe? Hmm... (upitajte Kinu) sigurno je da ih oblikuje!, dostupno na: <https://poslovnipuls.com/2018/05/24/stvara-li-marketing-nase-potrebe-hmm-upitajte-kinu-sigurno-je-da-ih-oblikuje/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Psihološki čimbenici ponašanja potrošača

Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba

Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji

POPIS TABLICA

Tablica 1. Karakteristike vrsta potrošača

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Trenutna mjesečna primanja ispitanika

Grafikon 4. Trenutni radni status ispitanika

Grafikon 5. Učestalost odlazaka u kupovinu

Grafikon 6. Razlog odlaska u kupovinu

Grafikon 7. Impulzivnost u kupovini

Grafikon 8. Potreba za informacijama prije donošenja odluke

Grafikon 9. Potraga za informacijama

Grafikon 10. Kanali traženja informacija

Grafikon 11. Kriteriji prilikom kupovine

Grafikon 12. Najčešći način kupovine

PRILOZI

Anketni upitnik

Istraživanje o procesu donošenja odluka o kupovini

Pred Vama se nalazi anketni upitnik kojem je cilj ispitati i analizirati ponašanje potrošača u kupovini, odnosno proces donošenja odluka o kupovini. Anketni upitnik je izrađen za svrhe diplomskog rada i njegovi rezultati bit će prikazani isključivo u radu. Upitnik je u potpunosti anonimn.

1. Spol?

M

Ž

2. Dob?

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

3. Vaša trenutna mjesečna primanja?

< 3000 kn

3001-4000 kn

4001-5000 kn

5001-6000 kn

6001-8000 kn

8001-10.000 kn

> 10.000 kn

4. Vaš trenutni radni status?

Nezaposlen/a

Zaposlen/a preko ugovora o radu

Zaposlen/a preko studentskog servisa

5. Koliko često idete u kupovinu?

Jednom tjedno

Dva do tri puta tjedno

Nekoliko puta mjesečno

Jednom mjesečno

Manje od jednom mjesečno

6. Zbog čega najčešće idete u kupovinu?

Zbog osobnih razloga

Zbog nedostatka zaliha

Zbog nezadovoljstva postojećim zalihama

Zbog potrebe za nečim novim ili različitim

Ostalo

7. Smatrate li da kupujete impulzivno?

Da

Ponekad

Ne

Ne znam

8. Smatrate li da su za donošenje odluke o kupovini potrebne određene informacije o proizvodu?

Da

Ne

Ne znam

9. Tražite li te informacije?

Da

Ne

Ponekad

10. Kojim putem tražite informacije prije kupovine?

Online (putem web stranica, društvenih mreža i aplikacija)

Putem novina i kataloga

Putem televizije

Putem telefona

Raspitivanjem u trgovini

11. Što vam je najvažnije prilikom kupovine?

Karakteristike proizvoda

Cijena proizvoda

Kvaliteta proizvoda

Porijeklo proizvoda

Izgled proizvoda

Ostalo

12. Na koji način najčešće kupujete?

Online

Offline, fizički u trgovini