

PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI SPORTSKE OBUĆE

Milanović, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:734473>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT
PREDDIPLOMSKI STUDIJ**

ZAVRŠNI RAD

**PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI SPORTSKE
OBUĆE**

Mentor:

prof. dr. sc. Crnjak-Karanović Biljana

Student:

Tomislav Milanović

Split, Srpanj 2019.

Sadržaj

Uvod	1
1. Proces donošenja odluke o kupnji	2
1.1 Spoznaja potrebe	4
1.2 Pretraživanje informacija	6
1.3 Vrednovanje alternativa	9
1.4 Kupnja	13
1.5 Poslijekupovno ponašanje	15
2. Istraživanje na terenu	19
2.1 Metode, uzorak i ciljevi istraživanja	19
2.2 Rezultati istraživanja	19
Zaključak	33
LITERATURA	36
Sažetak	37
Summary	37
Popis grafikona	38
Prilog- Anketa	39

Uvod

Nošenje obuće je jedna od najosnovnijih potreba ljudi- od najsiromašnijih do najbogatijih, svi nosimo obuću, u bilo kakvom obliku; prema tome, logično je očekivati da je industrija proizvodnje tako neophodnog proizvoda široko razvijena i iznimno konkurentna. U 2018. godini vrijednost industrije obuće iznosila je 222,4 milijarde dolara te se očekuje porast od 3,1% do 2026. godine.¹ Poziciju najveće marke u svijetu zauzima mark Nike, s ukupnom vrijednošću od 22,3 milijardi dolara u 2018. godini. Na daleko drugo mjesto dolazi Adidas, čija je vrijednost u 2018. godini iznosila 14,6 milijardi dolara. Zatim slijede marke poput Asics, Puma te Under Armour, koje pojedinačno sve imaju ukupnu vrijednost ispod 3 milijarde dolara u 2018. godini.² Dvije su glavne kategorije obuće: sportska i nesportska obuća. Sportska obuća se odnosi na tip obuće dizajniran pretežito za sportske namjene kao što su trčanje, atletika, vježbanje itd., dok s druge strane nesportska obuća je tip obuće alternativnog dizajna. No, samim time što je obuća sportska, ne znači da se izrazito koristi za sport- danas je veoma popularna obuća sportskog dizajna namijenjena za svakodnevnu upotrebu. Najpoznatiji primjer sportske obuće namijenjene za svakodnevnu uporabu su patike, koje su ujedno i najkorištenija obuća.

Fokus ovog istraživanja usmjeren je na proces donošenja odluke potrošača pri izboru sportske obuće za svakodnevnu uporabu (npr. patike). Proces donošenja odluke o kupnji proizvoda je proces kroz koji prolazi svaki potrošač pri kupnji bilo kojeg proizvoda, od svakodневnih namirnica kao što su šampon, mlijeko ili kruh do skupih i dugotrajnih proizvoda kao što su automobili i nekretnine. Potrošač proces kupnje započinje spoznajom o potrebi za određenim dobrom te završava svojim ponašanjem nakon kupnje samog proizvoda. Marketinški stručnjaci stavljaju veliki naglasak na identificiranje elemenata koji potiču svaku fazu u procesu donošenja odluke o kupnji, jer upravo taj proces dovodi do prodaje proizvoda.

Kao što je navedeno, obuću nose svi od najranijih godina života, stoga je logično pretpostaviti da su svi već prošli proces kupnje obuće, bar nekoliko puta. Većina zna koje komponente obuće su im bitne, što traže pri kupnji te što mogu očekivati od kupljene obuće. Problematika ovog

¹ Credence research, Footwear Market Size, Share, Trend, Growth And Forecast To 2026, 2019. <raspoloživo na <https://www.credenceresearch.com/report/footwear-market>>

² Richter F., Statista, 2019. <raspoloživo na <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>>

istraživanja odnosi se na identificiranje i analiziranje razlika u procesu donošenja odluke o kupnji sportske obuće kod muškaraca i žena.

Fokus istraživanja usmjeren je na prepoznavanje tih razlika u svakoj pojedinoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji, analizirajući pri tome način kupovnog ponašanja u svakoj fazi. Kao takav, rad je podijeljen na teoretski i praktični dio. Cilj teoretskog dijela rada jest definirati faze u procesu donošenja odluke o kupnji, pobliže objasniti važnost te prikazati obilježja svake pojedine faze. Cilj praktičnog dijela rada jest, na temelju provedenog istraživanja, istražiti postoje li razlike u procesu donošenja odluke o kupnji sportske obuće kod muškaraca i kod žena. Metode prikupljanja podataka obuhvaćaju prikupljanje sekundarnih podataka iz strane i domaće literature, znanstvenih članaka i prijašnjih istraživanja koji su iskorišteni za kreiranje teoretskog okvira rada te obavljanje istraživanja na terenu. Samo istraživanje na terenu odnosi se na anketiranje ispitanika o procesu donošenja odluke o kupnji sportske obuće. Anketiranju se na prigodnom uzorku studentske populacije odazvalo 38 ispitanika. Na kraju rada je dan zaključak u kojem je izložen osvrt na cijeli rad.

1. Proces donošenja odluke o kupnji

Odlučivanje o kupnji marketinški stručnjaci smatraju jednim od najvažnijih procesa u marketingu jer se cijela marketinška strategija tvrtke prilagođava kupcima prema fazama ovog procesa, tj. učinkovitost marketinške strategije tvrtke ovisi o sposobnosti tvrtke da prepozna potrebe i želje kupca, njegovu razinu uključenosti u kupnju te fazu procesa kupnje u kojoj se kupac nalazi. Drugim riječima, tvrtka je uspješna samo kada je kupac svjestan o potrebi za proizvodom, prepoznaje proizvod te tvrtke kao najisplativiji te odluči kupiti taj proizvod.³ Primarni cilj svake uspješne strategije treba biti zadovoljavanje potreba kupaca. Kada je kupac zadovoljan svojom kupnjom, vjerojatnost da će napraviti ponovljenu kupnju, tj. kupiti proizvod iste marke pri sljedećoj kupnji, je puno veća nego kada bi kupac bio razočaran, ili pak ostao ravnodušan nakon kupnje. Ponovljena kupnja je vrlo bitna za tvrtke jer je profitabilnije zadržati postojeće, nego li tražiti nove kupce.⁴

³ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston, str. 23.

⁴ Khan M. (2006.), *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age international publishers, str. 150.

Jasno je zašto marketinški stručnjaci stavljaju veliki naglasak na istraživanje ovog procesa. Pri odluci o kupnji potrošač treba odlučiti koju alternativu izabrati, što može biti veoma zahtjevno-uzimajući u obzir da je danas većina tržišta iznimno konkurentna, pogotovo kada su u pitanju svakodnevna dobra, kao i neophodne potrepštine. Za takav odabir potrošač treba imati prikladne informacije, koje koriste za procjenjivanje koristi i vrijednosti svakog pojedinog dobra. No, proces ne završava kupnjom proizvoda, nego nadalje analizira potrošačevo stanje i ponašanje nakon obavljene kupnje- njegovo zadovoljstvo, mišljenje, preporuke i slično. Uzimajući sve te informacije u obzir, stručnjaci su proces donošenja odluke podijelili na pet osnovnih fazi kroz koje potrošač prolazi pri kupnji proizvoda: spoznaja potrebe, pretraživanje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja proizvoda te poslijekupovno ponašanje.⁵ Svaka od ovih fazi se izučava zasebno te se svaka od njih razrađuje na manje, gradivne elemente koji imaju utjecaj na potrošača te zajedno čine jednu fazu. Također je bitno naglasiti da potrošač ne treba nužno proći kroz svih pet fazi; neke faze može i preskočiti, a neke ponavljati više puta. Ako kupac donosi odluku o kupnji iz navike, npr. kupnja paste za zube nakon što se potrošila stara, često bez razmišljanja o marki i kvaliteti kupi drugu pastu, uopće ne pazeći jeli kupio istu ili različitu marku.⁶ S druge strane, ako osoba donosi važnu odluku, a po prirodi je neodlučna, moguće je da više puta ponovi istu fazu. Npr. ako osoba planira putovanje te, nakon što je sakupila informacije o nekoliko destinacija te razmotrila alternative, još uvijek ne može donijeti odluku, može se dogoditi da se ponovno vrati na fazu sakupljanja informacija.

Gledajući sa strane ponude, vrlo je bitno identificirati potrebe i želje potrošača, jer njihova sklonost određenim elementima proizvoda je upravo ono što će presuditi hoće li tvrtka imati uspješnu prodaju proizvoda. Nadalje, potrošačima su vrlo bitne i marke proizvoda, uz koje vežu određena očekivanja, stvaraju stavove i predrasude te često, samim opredjeljenjem o određenoj marki, eliminiraju proizvode konkurencije. Ako očekivanja potrošača nisu ispunjena, potrošači će biti razočarani i tada vrlo vjerojatno proizvod te marke neće više kupovati. Stoga je bitno dobro istražiti potrebe, stavove i želje potrošača.

⁵ Kotler P., Keller K. (2012.), Marketing Management, F.E., Prentice Hall., str. 190.

⁶ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 498.

1.1 Spoznaja potrebe

Proces donošenja odluke o kupnji započinje fazom spoznaje potrebe. Da bi kupac odlučio nešto kupiti, prvo treba spoznati da mu je to potrebno. Upravo zato, za razliku od ostalih fazi procesa, kupac spoznaju potrebe ne može preskočiti. Kod ove faze, bitno je razlikovati sadašnje, realno stanje i poželjno stanje. Sadašnje stanje se odnosi na način na koji osoba percipira svoje sadašnje stanje ili osjećaje, dok se poželjno stanje odnosi na stanje u kojem osoba želi biti. U razlici između poželjnog stanja i sadašnjeg stanja osoba osjeća želju za promjenom, što budi spoznaju potrebe.⁷ Upravo zbog toga što se faza spoznaje potrebe odnosi na želju za promjenom nelagodnog stanja osobe, ova faza se naziva i faza spoznaje problema. Ako osoba osjeća dosadu u slobodno vrijeme, prepoznati će svoju potrebu za zabavom te će krenuti pretraživati sadržaj koji ju može zabaviti, čime započinje proces donošenja odluke. Zatim osoba odabire hoće li pozvati prijatelje, baviti se sportom, gledati TV ili se baviti drugim aktivnostima, ovisno o preferencijama osobe. Ako osoba procijeni da je sadašnje stanje jednako kao i poželjno stanje, tada nema potrebe za donošenjem odluke- neka osoba gleda svoju najdražu TV seriju; osoba je zadovoljna i zainteresirana te se njena željena situacija poklapa s njenom realnom situacijom- stoga, nema razloga za promjenu. S druge strane, ako je sadašnje stanje više stimulatno nego poželjno stanje, spoznaja potrebe se također događa. Ako osoba zadovoljno gleda TV seriju (zadovoljeno stanje), a zatim njen cimer naiđe s glasnim prijateljima, osoba može procijeniti da je buka prijatelja (sadašnje stanje) zanimljivija od serije, stoga nastaje spoznaja problema.

Želja za promjenom situacije nakon spoznaje potrebe ne mora biti dovoljno jaka da osoba odluči promijeniti svoje stanje. Snaga želje ovisi o 2 faktora: razlika sadašnjeg i poželjnog stanja te o relativnoj važnosti problema. Ako je razlika sadašnjeg i poželjnog stanja mala, onda će osoba spoznati postojanje problema, ali vrlo vjerojatno neće ništa poduzeti da taj problem ispravi. S druge strane, ako je ta razlika znatna, a relativna važnost tog problema za osobu nije bitna, osoba neće ništa poduzeti da riješi problem, jer ima druge, relevantnije probleme.⁸ Relativna važnost je kritičan koncept ponašanja potrošača jer svi potrošači imaju ograničen budžet i vremenska ograničenja, što znači da prodavaču konkurencija nisu samo drugi prodavači iste vrste proizvoda, nego i svi drugi proizvodi koji se bore da stvore sliku najveće relativne važnosti problema u

⁷ Ibid, str. 501.

⁸ Khan M. (2006.), op.cit., str. 135.

percepciji potrošača, čime će potrošač odlučiti kupiti tu vrstu proizvoda, prije nego krene proces traženja informacija o konkurenciji te vrste proizvoda.

Problemi mogu biti aktivni ili neaktivni. Aktivni problem je problem kojeg je potrošač svjestan ili će postati svjestan problema u prirodnom slijedu događaja⁹. Neaktivni problemi su oni kojih potrošač nije svjestan. Najpoznatiji primjer važnosti neaktivnih problema su tehnološka otkrića, kao što je mobilni telefon. Dok mobilni telefoni nisu postojali, nitko nije osjećao aktivnu potrebu za njima. Kada su tek bili izumljeni, marketing strategije upućene k aktivnim problemima ne bi mogle djelovati. Stoga, marketing strategije aktivnih i pasivnih problema se znatno razlikuju. Aktivni problem samo zahtijeva od marketera da uvjere kupca da je njihov proizvod superioran nad konkurencijom. S druge strane, neaktivni problemi zahtijevaju od marketera da uvjere potrošača da ima problem te da je njihovo rješenje problema najbolje.¹⁰ Drugim riječima, to su slučajevi u kojim je cilj uzrokovati spoznaju problema. Postoje dva osnovna pristupa uzrokovanju spoznaje problema: generični i selektivni pristupi. Generični pristup znači da mnoštvo različitih marki u određenoj kategoriji proizvoda može uzrokovati spoznaju. Ovaj pristup najčešće koriste firme koje imaju veliki tržišni udio određene kategorije proizvoda, zbog toga što je velika vjerojatnost da će dodatna jedinica kupljenog proizvoda pripasti njihovoj marki. S druge strane, selektivni pristup podrazumijeva da samo jedna marka može riješiti problem. Tvrtke koriste selektivni pristup kada nastoje zadobiti tržišni udio, dok generični pristup obično znači priširenje ukupnog tržišta¹¹

Način na koji potrošač donosi odluku ovisi o vrsti problema kojeg prepoznaje. Potrošač problem može prepoznati kao rutinski, ograničen ili produžen¹², dok sam problem može biti rutinski, hitni, planski ili razvojni problem¹³. Rutinsko prepoznavanje problema uključuje nisku uključenost u kupnju, jer su cijena i rizik niski. Uključuje vrlo nisku evaluaciju alternativa te je vrlo niska vjerojatnost uzrokovanja disonance. Ovaj način prepoznavanja problema se najčešće događa u svakodnevnim situacijama, npr. kupnja mlijeka, čokolade, odabir ručka u studentskoj menzi i slično. Drugim riječima, u situacijama gdje kupujemo proizvode manje novčane

⁹ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 496.

¹⁰ Khan M. (2006.), op.cit., str. 135.

¹¹ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 509.

¹² Khan M. (2006.), op.cit., str. 132.

¹³ Kesić T. (1999.), Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb., str. 273.

vrijednosti. Nasuprot tome, ograničeno prepoznavanje problema događa se u situacijama kada proizvod ima viši vremenski raspon, veći rizik te košta više. Kupac je uključen u kupnju i nastoji saznati što više informacija o karakteristikama proizvoda prije nego obavi kupnju. Ovaj način prepoznavanja problema se odnosi na proizvode veće cjenovne vrijednosti, kao što su televizor, računalo, laptop itd. Produženo prepoznavanje problema znači da su rizik i novčani ulog veoma visoki. Ovakva dobra osoba ne kupuje često, stoga zahtjevaju mnogo detaljniju pretragu informacija, kao i veću uključenost u kupnju. Ovakav tip se obično pojavljuje kod kupnje proizvoda kao što su: automobil, medicinski proizvodi s rizikom korištenja, nekretnine itd. Kao što je prethodno navedeno, probleme također dijelimo i po samoj vrsti problema. Rutinski problem je onaj u kojem je razlika između stvarnog i očekivanog stanja očekivana te zahtjeva trenutačnu akciju. Ovaj tip problema je tipičan za svakodnevne proizvode koji se kupuju prema predodređenim standardima i ne zahtjevaju mnogo odlučivanja. Hitni problemi su neočekivani problemi koji zahtjevaju trenutačno rješenje. U pravilu, potrošač nema dovoljno vremena razmotriti alternative jer je hitnost problema važnija od optimalnosti alternative. Ovakav tip problema se obično veže uz nesreće ili druge neočekivane situacije. Planski problemi su očekivani problemi koji ne zahtjevaju trenutačno rješenje. Ovdje spadaju trajni proizvodi čija kupnja je unaprijed planirana. Razvojni problemi se odnose na neočekivane probleme koji ne zahtjevaju trenutačno rješenje. Ovakav problem se javlja kod novih trendova u turbulentnim industrijama, kao što je moda. Pri postavljanju novih trendova samo ih mali udio stanovnika prihvaća, ali se prolaskom vremena prošire i često postaju neophodni.

Za marketing je analiza faze spoznaje potrebe važna iz dva razloga. Prvi razlog je zato što se moraju razumjeti motivi koji dovode potrošača u situaciju osjećanja potrebom kupnje određenih proizvoda i usluga. I drugi, što su razine potreba promjenjive u vremenu i prostoru i uvjetovane su različitim stimulansima. U svrhu identifikacije potreba koriste se različite metode i tehnike marketing istraživanja kao npr. fokusne grupe, ankete i slično.¹⁴

1.2 Pretraživanje informacija

¹⁴ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 506.

Pretraživanje informacija započinje u trenutku kada je potreba prepoznata. Odnosi se na svjestan pokušaj stjecanja prikladnog znanja o proizvodima. Potrošač prvo pretražuje unutarnje informacije o markama proizvoda, trgovinama gdje se proizvod može kupiti, željenim karakteristikama i slično. Zatim prelazi na vanjsku pretragu informacija gdje aktivno prikuplja informacije o proizvodima iz odabranih izvora.

Potrošačeva mogućnost samostalnog pretraživanja informacija se značajno povećala u 21. stoljeću izumom interneta. Internet dopušta lagani pristup web stranicama proizvođača, otvara mogućnost komunikacije s drugim kupcima te raznim drugim akterima koji mogu imati značajne informacije o proizvodu. No, pretraživanje informacija još uvijek zahtijeva mnogo vremena i truda koji trebaju biti usmjereni u dobar smjer ili potrošač može ući u beskrajn krug pretraživanja informacija. Naravno, prevelika količina informacija može dovesti do „prekrcanosti informacija“ što dovodi do donošenja lošijih odluka.¹⁵ Da bi odluka mogla biti donesena, potrošač prvo treba uspostaviti prikladan kriterij ocjenjivanja, utvrditi postojanje različitih alternativa koje će razmatrati te istražiti karakteristike svakog alternativnog rješenja u odnosu na postavljene kriterije.¹⁶

Kako bi se pretraživanje beskrajne količine informacija suzilo na primjenjive informacije o željenom proizvodu, postavljaju se određeni kriteriji ocjenjivanja. Kriteriji ocjenjivanja započinju postavljenjem određenih karakteristika proizvoda koje su bitnije od drugih, te zatim pretražujemo proizvode koji se najviše podudaraju s tim kriterijima. Recimo da potrošač kupuje nove tenisice za trčanje, koje su udobne i elastične. Postavljanjem kriterija automatski odbacuje alternative koje se ne poklapaju i time smanjuje broj alternativnih rješenja. Kada su kriteriji postavljeni, potrošač započinje odabir alternativa. U ovoj fazi potrošač prvo pretražuje unutarnje informacije o proizvodu, bazirane na dosadašnjim iskustvima. Alternative koje potrošač odluči proučiti zovemo razmatrane alternative. Ako takve alternative ne postoje u unutarnjoj bazi informacija, ili potrošač nema dovoljno pouzdanja u svoje razmatrane alternative, kreće u vanjsku pretragu informacija. Za razliku od razmatranih, postoje i odbačene alternative- marke i proizvodi koje je potrošač od početka otpisao. Oni zajedno čine svjesne alternative- sva

¹⁵ Khan M. (2006.), op.cit., str. 141.

¹⁶ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 519.

alternativna rješenja kojih je potrošač svjestan. Potrošači sami odlučuju koliko i koje izvore će koristiti te na kojoj razini. Stoga, odluka o kupnji zahtijeva set odluka o pretrazi informacija.¹⁷

Postoji pet primarnih izvora informacija dostupnih potrošaču.¹⁸

- Sjećanje prošlih pretraživanja, osobnih iskustava, učenja
- Osobni izvori- prijatelji, obitelj, kolege i drugi
- Neovisni izvori- magazini, agencije, skupine potrošača
- Marketinški izvori- prodajno osoblje, web stranice, oglasi, informacije na pakiranjima
- Iskustveni izvori- inspekcija proizvoda ili probno razdoblje.

Danas se može reći da svaki od navedenih stavki se dijeli na online i offline komponente. Pretraživanje informacija se može odnositi na online ili offline pretraživanje; komunikacija s osobnim izvorima se može odvijati online; prodajno osoblje je osposobljeno za komunikaciju putem maila kao i pomoć pri kupnji uživo. Prisustvo interneta implicira sljedeće: Online informacije su očekivane- većina internet korisnika očekuju da će naći informacije o bilo kojem proizvodu ili marki na web stranici tvrtke; online informacije unaprjeđuju offline prodaju- skoro pola internet korisnika je sklonije kupnji offline nego online, nakon pretraživanja informacija na internetu¹⁹; online izvori su veoma cijenjeni; oni smanjuju ulogu prodavatelja- uz toliko informacija dostupnih, sama uloga prodavatelja je reducirana na pomoćnika, više nego na savjetnika.

U procesu pretraživanja informacija, marketing stručnjake posebno zanimaju vanjske pretrage informacija, jer će ih to dovesti direktno do kupaca. Koristeći razne mjere promatranja vanjske pretrage informacija, kao što su broj trgovina posjećenih, broj alternativa razmatranih, broj osobnih izvora korištenih i drugih metoda, stručnjaci su zaključili da vanjska pretraga informacija je veoma ograničena te da većina kupaca pred kupovinom obavi jako malo vanjske pretrage informacija.²⁰ Razlog tome je potrošačeva percepcija koristi i troškova vanjskog pretraživanja informacija. Potrošači često ne vide bitne koristi koje vanjske informacije mogu ponuditi, bile to opipljive (manja cijena, bolja kvaliteta) ili neopipljive (manji rizik kupnje,

¹⁷ Kotler P., Keller K. (2012.), op.cit., str. 192.

¹⁸ Khan M. (2006.), op.cit., str. 141.

¹⁹ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 525.

²⁰ Idem, str. 531.

sigurnost informacije) koristi. Nadalje, prikupljanje vanjskih informacija nije besplatno. Trošak vremena, transport, parking, frustracija samo su neki od primjera troškova. U tom pogledu, internet zauzima veliku ulogu u smanjenju troškova pretraživanja, čime i podiže aktivnost potrošača u vanjskom pretraživanju informacija.

Četiri su osnovna faktora koja utječu na očekivane koristi i troškove pretrage informacija: Karakteristike tržišta, proizvoda, potrošača i situacije.²¹ Karakteristike tržišta odnose se na broj alternativa, cjenovni rang, koncentraciju trgovina te dostupnost informacija. Što je veći broj alternativnih izbora (trgovina, marki, proizvoda), više će biti vanjskog pretraživanja. Ali, ako je dostupno previše modela i marki, dolazi do pretrpanosti informacijama što može uzrokovati smanjenje kupnje. Previše informacija može načiniti proces pretrage informacijama beskrajnim što obeshrabruje kupce. Na isti način, veći cjenovni rang znači da će proizvodi biti dostupni većem udjelu potrošača. Ali, s druge strane, ako cjenovni rang marke ode previše visoko ili nisko, potrošači mogu smatrati marku manje kvalitetnom što također smanjuje prodaju. Broj, lokacije i udaljenosti trgovina utječu na broj trgovina koje će kupci posjetiti prije kupnje. Karakteristike proizvoda uključuju cijenu, pozicioniranje i diferencijaciju proizvoda. Potrošači uživaju u kupnji pozitivnih proizvoda (kao što su cvijeće, odjeća, laptopi) te su skloniji obavljati eksternu pretragu informacija ako se radi o pozitivnoj kupnji. Nasuprot tome, potrošači pri kupnji negativnih proizvoda, tj. proizvoda za uklanjanje negativnih uvjeta, općenito budu manje afektivni²². Među negativnom kupnjom spada i kupnja namirnica. Karakteristike potrošača odnose se na osobne karakteristike pojedinog potrošača- načini razmišljanja, pouzdanje, percepcija koristi i troškova, status, dob i slično. Svaki potrošač će percipirati informaciju na drugačiji način te prema tome prilagoditi svoje stavove i ponašanje. Situacijske karakteristike su privremene karakteristike koje su prisutne u trenutku pregledavanja informacija. Na primjer ako je potrošač umoran, neće imati volje pregledati jednak broj proizvoda koji bi progledao kada bi bio odmoran. Darivanje podiže percepciju rizika što nadalje podiže i razinu pretrage vanjskih informacija.

1.3 Vrednovanje alternativa

²¹ Khan M. (2006.), op.cit., str. 144.

²² Schiffman L. G., Kanuk L. L., Ponašanje potrošača, S.E., Prentice Hall, 2000.

Vrednovanje alternativa označava fazu u kojoj potrošač raspolaže dovoljnom količinom informacija da može donijeti odluku. Ljudi nisu savršeno razumna bića- najbolji izbor osobi A ne treba nužno biti najbolji i osobi B. Uz značajke proizvoda, na odluku potrošača znatno djeluju i faktori emocija i preferencija. Prema tome, proces odabiranja alternative se može odviti na tri načina:²³ afektivni izbor, izbor baziran na stavu te atributni izbor. Bitno je naglasiti da ova tri načina izbora alternative nisu međusobno isključiva te se često pri donošenju jedne odluke koristi više od jedne vrste donošenja odluke.

Afektivni izbori su izbori bazirani na subjektivnoj evaluaciji proizvoda te su stoga po prirodi holističke naravi. Marka proizvoda nije rastavljena na pojedine dijelove koje potrošač analizira te sam odabir alternative nije baziran na objektivnim činjenicama, kao što su komponente i atributi proizvoda. Evaluacija takvih proizvoda se odvija prema osjećajima osobe u tom trenutku. Potrošači zamišljaju kako koriste određeni proizvod te vrednuju kako se osjećaju, tj. Kako bi se osjećali koristeći taj proizvod. Osnovni motivi imaju veliki utjecaj na afektivne izbore- afektivni izbor je bliži motivima konzumiranja (motivima baziranim na intrinzičnoj nagradi korisniku) nego instrumentalnim motivima (motivi želje postizanja sekundarnih ciljeva). Bitno je spomenuti da se afektivni izbori puno češće pojavljuju kada su u pitanju promotivni izbori, tj. izbori bazirani na pozitivnim motivima, nego preventivni izbori- izbori bazirani na negativnim motivima.²⁴

Atributni izbor je izbor koji zahtijeva znanje o specifičnim atributima proizvoda za vrijeme donošenja odluke te uključuje usporedbu proizvoda ili marki po komponentama. Ovaj način donošenja odluke u potpunosti je baziran na objektivnom analiziranju te na prvo mjesto stavlja proizvod. Kao takav, zahtijeva usporedbu svih specifičnih atributa proizvoda uzetih u razmatranje, što ga čini zahtjevnijim i dugotrajnijim procesom nego afektivni izbor.

Stav se može definirati kao naučena predispozicija koja ima relativno trajnu i stabilnu strukturu pozitivnih ili negativnih emocija, vrjednovanja i ponašanja prema nekom objektu.²⁵ Izbor baziran na stavu je izbor koji koristi generalne stavove, mišljenja, impresije ili intuicije koje potrošač doživi suočen s proizvodom- nema usporedbe dvaju proizvoda isključivo po atributima. Kao

²³ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 550.

²⁴ Ibid, str. 553.

²⁵ Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, datum pristupa 26.6.2019., (online) <dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57912>> (26.6.2019.)

takav, stav osobe ukazuje na njeno znanje, mišljenje te akciju koju osoba planira poduzeti kada je izložena stimulansu. Ovisno o stavovima svojih kupaca, marketeri reformiraju marketinške strategije kako bi poboljšali stavove kupaca prema njihovoj marki.²⁶

Najčešći način donošenja odluke jest kombinacija ove dvije skupine- potrošači formiraju set alternativnih proizvoda prema stavu te zatim posljednji odabir odaberu pomoću atributnog izbora. No, emocije su glavni pokretač donošenja odluke te uvijek upravljaju samim procesom donošenja odluke, zato što ljudskim mozgom upravljaju upravo emocije. Neuromarketinška istraživanja govore da postoje tri različita razumska i osjećajna sustava u mozgu koja upravljaju svim odlukama osobe. Ti sustavi su pokretni, upravljački te balansni sustav.²⁷

Izbor metode ovisi o motivaciji, dostupnosti informacija te situacijskim faktorima koji međusobnom interakcijom u procesu donošenja odluke dovode do izbora metode odlučivanja. Što je veća motivacija da se dosegne optimalan izbor, veća je vjerojatnost da će se koristiti atributni odabir.²⁸ Općenito, važnost donošenja optimalne odluke proporcionalna je porastu vrijednosti proizvoda kojeg osoba kupuje, jer se povećaju posljedice neoptimalne kupnje. Stoga, veća je vjerojatnost da će osoba koristiti atributnu metodu odlučivanja pri kupnji novog laptopa ili novog para profesionalne sportske obuće, nego pri kupnji jeftinog kalkulatora ili jeftinih tenisica za svakodnevnu nošnju. Što je lakši pristup informacijama potrebnim za vrednovanje proizvoda po atributima, to je veća šansa da će se taj proces koristiti za donošenje odluke.

Kao što je navedeno, potrošači često donose odluke bazirane na stavovima prema marki, s ciljem minimiziranja truda ili smanjenja negativnih emocija. Ovakvi tipovi donošenja odluka zahtijevaju vrlo malo promatranja specifičnih karakteristika proizvoda. Ali, većina odluka prati evaluaciju vjerojatne performanse proizvoda. Kriterij evaluacije se odnosi na razne dimenzije, karakteristike ili koristi koje potrošač traži kao rješenje za određeni problem. Četiri najčešća kriterija koje kupci primjenjuju su: cijena, marka, zemlja porijekla i obilježja proizvoda.²⁹ Pri kupnji računala, korisnik će se brinuti o cijeni, sustavu, brzini, memoriji, garanciji i drugim stavkama- to su evaluacijski kriteriji, prema kojima potrošač mjeri vrijednost alternativa. Svaki

²⁶ Khan M. (2006.), op.cit., str. 121.

²⁷ Boldbaatar G., A neuromarketing study on Mongolian consumers' buying decision process, dostupno na <https://www.researchgate.net/publication/322511471_A_neuromarketing_study_on_mongolian_consumers%27_buying_decision_process>, str. 5

²⁸ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 554.

²⁹ Kesić T. (1999.), op.cit., str. 290.

potrošač može imati u potpunosti drugačije kriterije. Jednostavnije rečeno, evaluacijski kriteriji su karakteristike proizvoda koje potrošaču daju najpovoljnije beneficije pri rješavanju problema. Kako bi odredili koje kriterije potrošači koriste, marketinški stručnjaci koriste direktne i indirektne metode mjerenja kriterija. Direktne metode uključuju ispitivanje potrošača koje kriterije koriste pri kupnji određenih proizvoda ili, određivanjem fokus grupa te zapisivanjem njihovih komentara o proizvodima i atributima tih proizvoda. Tehnike indirektnog mjerenja se razlikuju od direktnih tehnika u tome što pretpostavljaju da potrošači ne mogu ili ne žele izraziti svoje evaluacijske kriterije. Stoga, koriste metode kao što su projekcijske tehnike i percepcijsko mapiranje. Projekcijske tehnike dopuštaju ispitaniku da promisli kakve bi kriterije netko drugi koristio, što odražava njegovo vlastiti mišljenje. Percepcijsko mapiranje se koristi tako da ispitanici slažu različite marke prema sličnostima, čime stvaraju percepcijsku mapu koja se procesira putem računala. Na taj način proizvođači mogu vidjeti koje karakteristike proizvoda kupci vežu s drugim markama.

Važnosti evaluacijskih kriterija variraju do osobe te unutar svake osobe kroz vrijeme. Kriterij koji je bitan osobi A, ne treba biti toliko bitan osobi B. Isto tako, nakon određenog vremena, može postati manje bitan i osobi A. No, potrošači općenito imaju približan osjećaj o važnosti evaluacijskih kriterija, na što utječe nekoliko varijabli, kao što su: situacija korištenja, konkurencijski kontekst te utjecaj oglašavanja.³⁰ Situacija u kojoj se proizvod koristi može imati veliki utjecaj na kriterij na kojem je baziran izbor. Ako osoba ide u restoran ručati u poslovnoj pauzi, brzina usluge će joj biti jako bitna. S druge strane, ako osoba rezervira restoran za svečanu prigodu, brzina usluge će biti manje bitan kriterij u odnosu na ostale. Konkurencijski kontekst znači da što je manja razlika među konkurencijom u pogledu jednog evaluacijskog kriterija, taj kriterij postaje manje bitan. Ako većina marki proizvodi laptope otprilike jednake težine, tada kriterij težine laptopa proporcionalno otpada te se uzdižu ostali evaluacijski kriteriji. Posljednja varijabla je utjecaj oglašavanja na potrošača- oglašivači stavljajući naglaske na određene attribute proizvoda ili usluge mogu znatno utjecati na percepciju potrošača u pogledu na taj proizvod ili uslugu. Nadalje, model očekivanih vrijednosti govori da kupci vrednuju proizvod ovisno o kombinaciji njihovih uvjerenja o marki te o važnosti odluke. Rangirajući važnosti komponenti koje osoba traži u proizvodu, osoba će kupiti proizvod koji je dobio najbolje ocjene u najvažnijim kategorijama.

³⁰ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 556.

1.4 Kupnja

Kupnja je rezultat izbora najprivlačnije alternative potrošaču temeljene na odlukama donesenim u procesu vrednovanja alternativa. Kupnja podrazumijeva razmjenu proizvoda i usluga za odgovarajuću kompenzaciju izraženu u novčanim sredstvima (novac, ček, kreditne kartice i dr.).³¹ S pogleda proizvođača, ova faza je ključna, jer potvrđuje ispravnost marketing strategije te omogućuje ostvarivanje profita.

Kupnja proizvoda može biti planirana, djelomično planirana, neplanirana kupnja te supstitucijska kupnja.³² Kod planirane kupovine radi se o visokom stupnju uključenosti potrošača, što znači da proizvod ima visoku vrijednost za potrošača. Kod djelomično planirane kupovine, potrošač u osnovi planira vrstu proizvoda kojeg želi kupiti, ali ne i specifični proizvod koji želi. Kupovina u djelomično planiranom obliku često predstavlja stvarnu potragu i visok stupanj uključenosti prilikom donošenja odluke o izboru marke. Neplanirana kupovina nadalje se dijeli na impulzivnu kupnju te podsjetnu kupnju. Impulzivna kupovina je najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama i drugim prodavaonicama ili prodajnom promocijom na mjestu prodaje, dok podsjetna kupnja označava kupnju kada potrošač ugleda proizvod te se zatim sjeti da je ostao bez tog proizvoda kod kuće (npr. ako potrošač vidi mlijeko i sjeti se da je potrošio sve zalihe mlijeka u kući). Supstitucijska kupnja se odnosi na promjenu s detaljno planirane ili djelomično planirane kupnje na zadovoljavajući supstitut, tj. alternativu. Odluka u trgovini je suma djelomično planirane, neplanirane te supstitucijske kupnje. Kupovina proizvoda također može biti probna ili ponovljena. U probnoj kupovini potrošač prvi put kupuje određeni proizvod te prema iskustvu koje će steći koristeći taj proizvod prosuđuje hoće li opet kupiti proizvod te marke. U slučaju da opet kupi istu marku, događa se ponovljena kupnja- izraz lojalnosti potrošača prema toj marki, temeljena na zadovoljstvu stečenom u prijašnjem iskustvu korištenja.

Veliki utjecaj na odluku o kupnji imaju sniženje cijena i promocijske ponude (kuponi, darovi, 2+1 ponude) te su usko vezani s mjestima prodaje. Općenito, snižavanje cijene je popraćeno velikim povećanjem prodaje, pa zatim povratkom normalnim razinama prodaje nakon vremena

³¹ Kotler P., Keller K. (2012.), op.cit, str. 6.

³² POPAI, Mass merchant shopper engagement study, 2014., dostupno na <http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>

ili kada sniženje završi. Upravo zato što je proizvod privremeno jeftiniji, kupci često kupuju više proizvoda nego što im treba, što se naziva nagomilavanje. Stoga, sniženja u principu ne traju dugo te se ponavljaju u određenim vremenskim intervalima.³³ Postoji više načina na koji sniženje cijene pruža poboljšanje prodaje:³⁴ potrošači često kupuju unaprijed (kupovanje zaliha) što često dovodi do povećanje konzumacije određene marke; korisnici određene marke mogu se prebaciti na drugu marku koja pruža snižene cijene, što može izazvati lojalnost i nakon završetka sniženja; potrošači koji u principu koriste druge trgovine, mogu doći u trgovinu samo zbog sniženja; potrošači mogu kupiti proizvod jer je sada korist veća nego kada ne bi kupili proizvod. Visoko kvalitetni proizvodi imaju veće koristi od snižavanja cijena nego nisko kvalitetni proizvodi, a imaju manje posljedice kada se cijene vrate u normalu.

Atmosfera trgovine označava ugođaj koji trgovina pruža radnicima i kupcima koji se nalaze u toj trgovini. Na atmosferu trgovine utječu razni faktori kao što su svjetlost, dizajn, redosljed artikala, način predstavljanja dobara, boje, mirisi, zvukovi i glazba, ponašanje osoblja i dr.³⁵ Atmosfera trgovine utječe na raspoloženje potrošača te samim time na potrošačevu volju za posjećivanje trgovine, kao i koliko će vremena provesti u trgovini.³⁶ Također utječe na potrošačevu prosudu o kvaliteti trgovine te formira imidž trgovine u potrošaču. Važan element atmosfere trgovine su broj, karakteristike i ponašanje drugih potrošača. Gužve stvaraju frustraciju i nezadovoljstvo u kupcima te stoga trebaju biti uzete u obzir. Isto tako, neprimjereno ponašanje kupaca stvara osjećaj neugodnosti u ostalim kupcima, što znatno utječe na odluku o kupnji. Pojam atmosfere širi se i na internet trgovinu, s elementima grafike, boja, interaktivnost, sadržaj i dr.³⁷ Atmosfera online trgovine pruže bitne informacije korisnicima o prodavaču te rezultati kupnje strogo ovise o doživljaju koji kupac osjeti pri inicijalnom posjetu web stranici.

Nestašice zaliha, tj. situacije kada trgovine privremeno nemaju zalihe određenog proizvoda ili marke, očito utječu na potrošačevu odluku o kupnji. Potrošač u slučaju nestašice treba odlučiti hoće li kupiti istu marku u drugoj trgovini, promijeniti marku, odgoditi kupnju ili u potpunosti

³³ Khan M. (2006.), op.cit., str. 155.

³⁴ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 606.

³⁵ Khan M. (2006.), op.cit., str. 152.

³⁶ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 607.

³⁷ Abrar K., Zaman S., Satti Z. W. (2017.) impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention, (internet) <dostupno na https://www.researchgate.net/publication/330934821_Impact_of_Online_Store_Atmosphere_Customized_Information_and_Customer_Satisfaction_on_Online_Repurchase_Intention>

odustati od kupnje.³⁸ Nestašice su posebice česte u prodaji obuće, gdje se brzo rasprodaju određene veličine obuće. Nadalje, potrošačev stav, raspoloženje i ponašanje se mogu drastično promijeniti ako proizvod koji planiraju kupiti je u nestašici, uz što se dodatno vežu tri vrste troškova koje potrošač može osjetiti pri kupnji.³⁹ Prvi trošak je trošak supstitucije, tj. smanjenje zadovoljstva koje će potrošač doživjeti jer nije uspio kupiti namijenjen proizvod, nego supstitut, koji je lošiji u određenim atributima od originalno namjerenog proizvoda. Drugi trošak, transakcijski trošak, odnosi se na mentalne, fizičke, vremenske i financijske troškove uzrokovane kupnjom supstitucijskog proizvoda ili marke. Treći tip troška je oportunitetni trošak- smanjenje zadovoljstva vezano za odricanje ili smanjenje konzumacije proizvoda. Kako će ovi troškovi utjecati na potrošača ovisi o samom potrošaču, proizvodu te situaciji.

Kada je kupac donio odluku o proizvodu koji želi kupiti, slijedi i sama transakcija. U tradicionalnim trgovinama, transakcija je većinom izravna i ne odugovlači proces kupnje. S druge strane, uz povećanu prisutnost online trgovine, mnogi kupci odustanu od kupnje u zadnjem trenutku zbog raznih komplikacija u samoj transakciji.⁴⁰ Tvrtke trebaju pojednostavniti kupnju što je više moguće. To može biti jednostavna strategija kao što je poboljšanje rasporeda na registru s ciljem smanjivanja redova, a može biti i kompleksna operacija, kao što je kompjutorizacija količine novca za povrat kupcu. Kupnja može biti presudna u tome hoće li se kupac vratiti u tu trgovinu ili ne, stoga je bitno da su djelatnici trgovine efikasni i pristojni prema kupcima.

1.5 Poslijekupovno ponašanje

Ocjena ili ponašanje poslije kupnje je veoma bitna komponenta procesa analize odlučivanja potrošača zbog realizacije da ponašanje potrošača nakon kupnje ima velik značaj za odluku potrošača hoće li ponovno kupiti određeni proizvod ili uslugu, izabrati istu prodavaonicu i sl. U ovoj fazi se analizira potrošačevo zadovoljstvo nakon obavljene kupnje, njegov daljnji odnos

³⁸ Khan M. (2006.), op.cit., str. 156.

³⁹ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 608.

⁴⁰ Ibid, str. 611.

prema kupljenoj marki, njihovo daljnje ponašanje (kao pretraživači i izvori informacija) te odlaganje proizvoda nakon korištenja.⁴¹

Nakon kupovine i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan, indiferentan ili nezadovoljan ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja. U procesu postizanja zadovoljstva ne postoji direktna korelacija s očekivanjima.⁴² Kao posredna varijabla ovdje se javlja poslijekupovno odobravanje, odnosno neodobravanje kupovine. Odobravanje je povezano sa zadovoljstvom potrošača s odabranom markom, a neodobravanje s nezadovoljstvom. Emocionalno nezadovoljstvo direktno utječe na poslijekupovnu preradu informacija. Što je pozitivniji poslijekupovni stav, veći je stupanj namjere ponovne kupovine i lojalnosti marki te veća vjerojatnost ponovne kupovine. Razlika očekivanja i dobivene usluge ili proizvoda naziva se poslijekupovna disonanca.⁴³

Poslijekupovna disonanca određuje koliko će osoba biti zadovoljna obavljenom kupnjom. Ako razlika očekivanog i dobivenog ne postoji, tada će kupac biti zadovoljan svojom kupnjom. Disonanca se pojavljuje jer se pri kupnji potrošač treba odreći privlačnih karakteristika alternativa koje nije izabrao. Uz to, odabir kupnje je stalan i ne može se ispraviti, što nadalje povećava potrošačevo nezadovoljstvo i razočaranje ako proizvod ili usluga koju je kupio nije zadovoljavajuća. Izraženost disonance je funkcija sljedeća 4 faktora⁴⁴:

- Razina vezanosti ili nepovratnosti odluke
- Važnost odluke za potrošača
- Težina biranja među alternativama
- Pojedinčeva sklonost anksioznosti.

Razina nepovratnosti odluke znači da što je lakše promijeniti ili ispraviti odluku, tj. disonanca je manja. Ako je potrošač kupio krivi broj cipela, može se vratiti u trgovinu i zamijeniti ih za drugi broj. Isto tako, važnost odluke znači da što je odluka važnija, veća će biti disonanca. Ako osoba kupuje sok te prosudi da je izabrao krivu alternativu, njegova disonanca će biti znatno manja nego ako kupi automobil koji joj se ne sviđa. Težina biranja među alternativama znači da ako je

⁴¹ Kotler P., Keller K. (2012.), op.cit str. 198.

⁴² Khan M. (2006.), op.cit., str. 169.

⁴³ Kesić T. (1999.), op.cit., str. 320.

⁴⁴ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 623.

teže birati među alternativama, veća je šansa da će osoba osjetiti disonancu. Težina biranja je funkcija broja razmatranih alternativa, broja alternativa s poželjnim karakteristikama te konkurentnosti alternativa, tj. razlici u karakteristikama među alternativama. Sklonost anksioznosti se razlikuje do svakog pojedinca. Ako netko lakše spada pod stres i anksioznost, više će razmišljati o kupnji pa će stoga biti skloniji disonanci. Odluke gdje se kupci trebaju odreći poželjnih atributa proizvoda stvaraju negativne emocije u kupcima, što može biti dovoljno da odgode ili otkazu kupnju. Stoga marketinški stručnjaci u oglašavanju stavljaju naglasak na pozitivne strane proizvoda te izbjegavaju spomenuti mane.

Nakon obavljene kupnje, kupci mogu smanjiti ili ukloniti disonancu na različite načine, vezane uz razloge nastajanja disonance. Načini na koji kupci mogu sami utjecati na smanjenje disonance su: smanjenje poželjnosti alternativa, povećanje poželjnosti kupljenog proizvoda, smanjenje važnosti odluke te povrat proizvoda prije korištenja. Kupci također često pretražuju dodatne informacije o proizvodu nakon kupnje, smanjuju očekivanja proizvoda, traže pozitivne informacije o marki ili se uvjeravaju da je kupnja bila ispravna odluka.⁴⁵ Na sve navedeno tvrtke mogu utjecati te proces poslijekupovnog ponašanja implementiraju kao važan dio svoje usluge. Što je proizvod vrjedniji, to je veća i vrijednost dodatnog zalaganja prodavača poslije kupnje. To može biti u obliku dodatnih usluga, garancije, popratnih poziva putem maila, telefona ili pošte i dr.

Koncept sličan poslijekupovnoj disonanci je konzumacijska krivnja.⁴⁶ Događa se kada se negativne emocije ili krivnja probude povodom korištenja kupljenog proizvoda ili usluge. Najpoznatiji primjeri konzumacijske krivnje su vezani uz kupnju hrane. Nakon konzumiranja hrane s puno kalorija, potrošač osjeća krivnju koja je dodatno izražena ako je osoba nesigurna o svojoj težini. Marketeri koji prodaju proizvode uz koje se veže konzumacijska krivnja trebaju pronaći razumna opravdanja za korištenje njihovih proizvoda, uz što potrošač neće osjećati krivnju.⁴⁷

Odlaganje proizvoda je važan dio poslijekupovnog ponašanja i može se odvititi prije, tokom ili poslije korištenja proizvoda. Za proizvode koji su u potpunosti konzumirani, kao što je sladoled, odlaganje nije potrebno. Uz očiti razlog zašto bi marketing menadžeri upravljali odlaganjem

⁴⁵ Khan M. (2006.), op.cit., str. 170.

⁴⁶ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 624.

⁴⁷ Kivetz R., Simonson I., "Self-Control for the Righteous," Journal of Consumer Research, str. 201.

korištenih proizvoda, tj. održivost okoliša, također postoji i kratkoročni ekonomski razlozi. Odluke o odlaganju utječu na kupovne odluke potrošača, što je danas izraženije više nego ikada prije.⁴⁸

Postoji 5 glavnih načina na koje odluke o odlaganju mogu utjecati na marketing strategije tvrtke. Prvo, za dugoročna dobra, potrošači često oklijevaju kupiti novi proizvod dok „ne izvuku svu vrijednost“ iz starog dobra, ako stari proizvod nije u potpunosti van funkcije. Najbolji način rješavanja tog oklijevanja je dopuštanje da potrošači zamijene stari proizvod, često uz nekakve beneficije, kao što je popust. Drugo, odlaganje se nekada treba odviti prije kupnje novog proizvoda zbog financijskih razloga ili nedostatka prostora. Stoga, pri kupnji takvih proizvoda, kupci će dati prednost proizvodima koji nude usluge odvoženja i odlaganja proizvoda. Treće, česte odluke potrošača da prodaju ili daju korištene proizvode može proizvesti veliko tržište korištenih proizvoda. Prodaja kupac-kupcu se događa kada kupac prodaje proizvod drugom kupcu direktno, bez pomoći komercijalnih posrednika. Tvrtke kao eBay i Yahoo! Aukcije cvjetaju upravo zbog potražnje za kupnjom i prodajom korištenih proizvoda.⁴⁹ Četvrti razlog za brigu o odlaganju proizvoda je svjesnost potrošača o očuvanju okoliša. Problem održivosti je popularniji nego ikad te sve više kupaca traži usluge recikliranja i ponovnog korištenja proizvoda.⁵⁰ Peti razlog jest što očuvanje okoliša pridonosi razne koristi društvu kao cjelini, pa tako i tvrtkama kao djelu tog društva. Hoće li potrošači odlagati ili ne ima veliki utjecaj na okoliš i živote radnika tvrtke.

Očekivanja, performance i zadovoljstvo su važan dio poslijekupovne faze koje diktiraju potrošačev stav prema marki proizvoda. Ovisno o potrošačevim očekivanjima, performanse marke mogu biti zadovoljavajuće, nezadovoljavajuće i između te dvije opcije. Nisko očekivanje smanjuje granice prihvatljivosti performanse proizvoda, a samim time i granice zadovoljstva uzrokovanog korištenjem proizvoda. Zadovoljstvo proizvodom smanjuje razinu uključenosti u idućoj kupnji istog proizvoda, tj. ako je kupac zadovoljan, velika je šansa da će sljedeći put kupiti isti proizvod iste marke. S druge strane, ako su očekivanja visoka, granica razočarenja se podiže, stoga su potrebne mnogo veće performanse proizvoda da bi se zadovoljstvo ostvarilo. U slučaju da osoba nije zadovoljna proizvodom, njena uključenost u idućoj kupnji je viša te

⁴⁸ Kotler P., Keller K. (2012.), op.cit, str. 172.

⁴⁹ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), op.cit., str. 632.

⁵⁰ Ibidem

vjerojatnost da će u idućoj kupnji tog proizvoda kupiti alternativu je veća.⁵¹ U slučaju da je osoba niti zadovoljna niti nezadovoljna, osoba neće biti sklona razočarenju ili žalbi, ali kupnja proizvod neće smanjiti vjerojatnost da će kupac pri idućoj kupnji tražiti bolje alternative.

2. Istraživanje na terenu

2.1 Metode, uzorak i ciljevi istraživanja

Istraživanje o procesu donošenja odluke pri kupnji sportske obuće provedeno je online koristeći funkciju Google Forms. Nakon faze planiranja, gdje je glavni problem definiran, prikupljanja sekundarnih podataka, istraživanja o temi i dovršavanja teorijskog dijela rada, sastavljen je upitnik koji je zatim uređen i distribuiran ciljanoj populaciji. Nakon analize prikupljenih podataka doneseni su zaključci koji se kasnije interpretiraju i prezentiraju.

Samo istraživanje provedeno je na studentskoj populaciji, na uzorku od 38 ispitanika. Svi ispitanici su uredno ispunili anketni upitnik te stoga nema odbačenih odgovora. Upitnik se sastoji od 13 pitanja, od kojih prva dva služe za definiranje demografskog profila ispitanika. Ostala pitanja su zatvorenog tipa (ispitanicima su ponuđeni odgovori i moraju izabrati jedan od ponuđenih), s višestrukim izborom (ispitanik može izabrati dva ili više odgovora, kao i dopisati vlastiti odgovor ako misli da je potrebno) i pitanja da ocjene na skali od 1 do 5 stupanj slaganja s određenom tvrdnjom, gdje 1 izražava strogo neslaganje, a 5 izražava strogo slaganje s tvrdnjom. Glavni cilj istraživanja je ispitati postoje li razlike u procesu donošenja odluke o kupnji sportske obuće u muškoj nasuprot ženskoj populaciji te su stoga rezultati istraživanja podijeljeni na 2 dijela: odgovori muškog dijela ispitanika te odgovori ženskog dijela ispitanika.

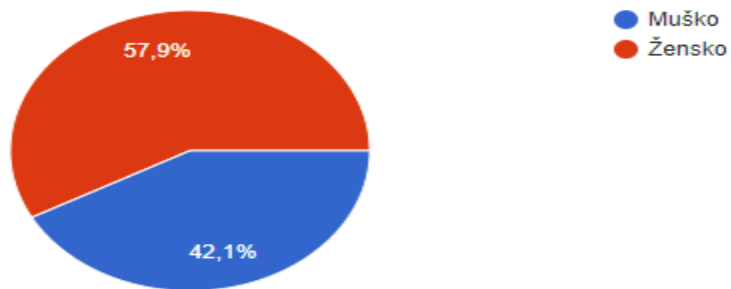
2.2 Rezultati istraživanja

⁵¹ Kotler P., Keller K. (2012.), op.cit str. 198.

Pitanje 1: Spol

Od 38 ispitanika, 57,9% čine žene (22 osobe), a 42,1% muškarci (16 osoba).

Grafikon 1. Spolna struktura

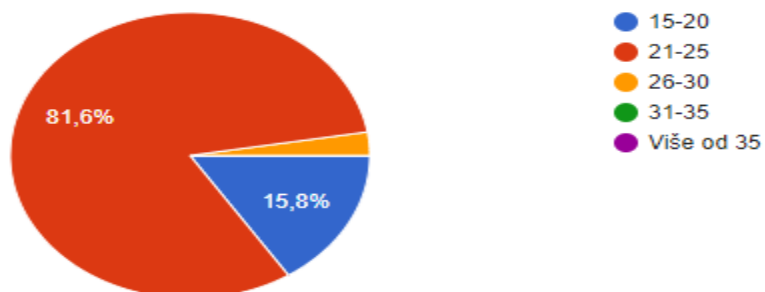


Izvor: prikaz autora

Pitanje 2: Dob

Svi ispitanici pripadaju populaciji studenata te 15,8% čine studenti koji imaju 15-20 godina, 81,6% studenti 21-25 godina te 2,6% studenti od 26-30 godina.

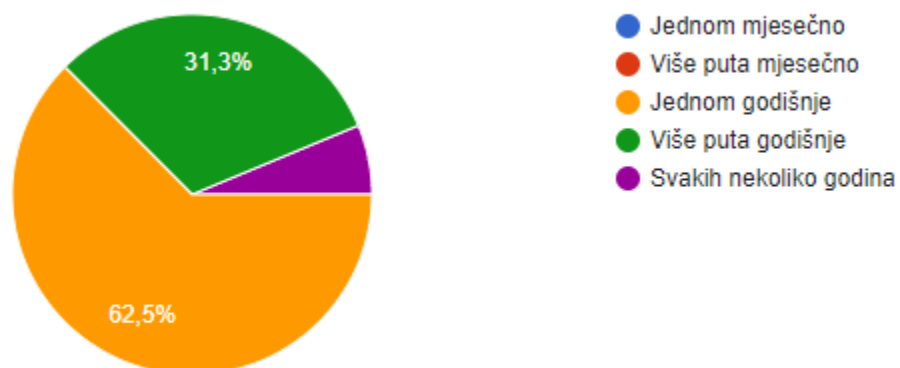
Grafikon 2. Dobna struktura



Izvor: prikaz autora

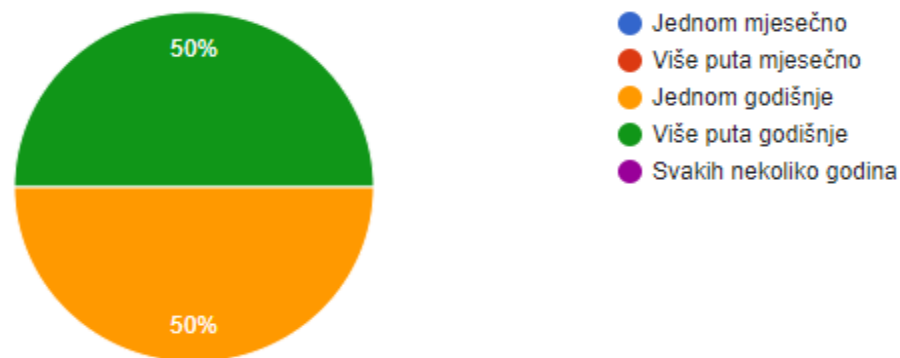
Pitanje 3: Koliko često kupujete nove patike?

Grafikon 3. Učestalost kupnje patika kod muškaraca



Izvor: prikaz autora

Grafikon 4. Učestalost kupnje patika kod žena

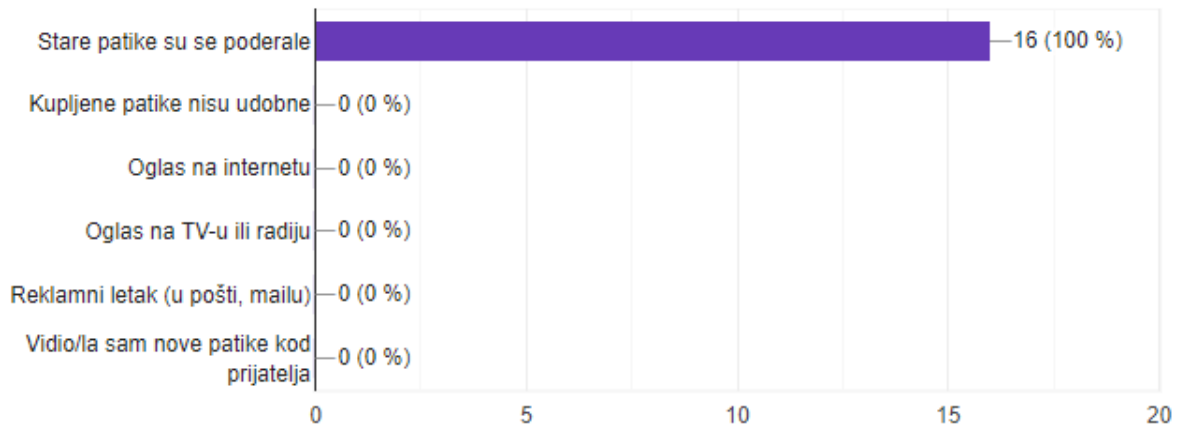


Izvor: prikaz autora

Uz blaža odstupanja od jednog odgovora, kupnja patika svakih nekoliko godina, nema velike razlike u odgovorima. U prosjeku, studenti kupuju patike jednom do nekoliko puta godišnje. Vidljivo je da veći postotak muškaraca kupuje patike jednom godišnje (62,5%) umjesto više puta godišnje (31,3%), nasuprot ženama.

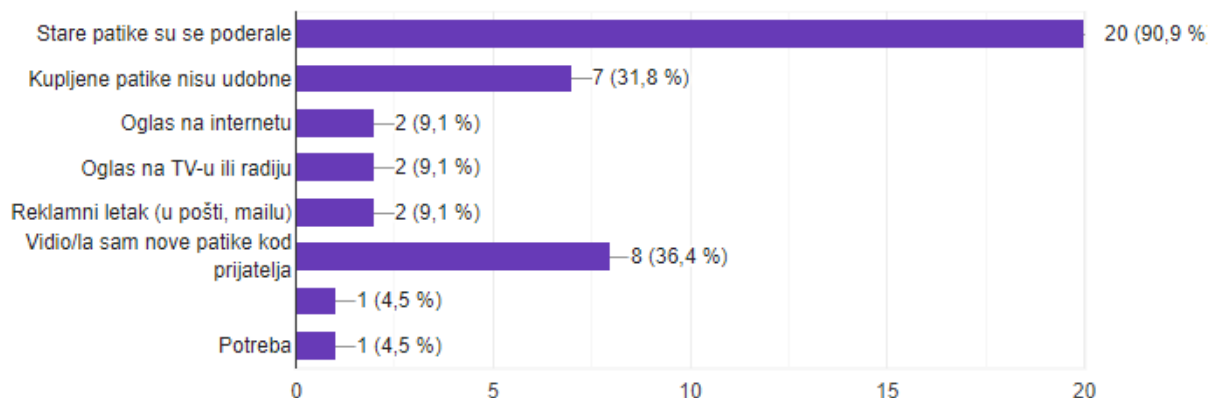
Pitanje 4: Što vas obično potakne na razmišljanje o kupnji patika

Grafikon 5. Poticaj muškaraca na kupnju



Izvor: prikaz autora

Grafikon 6. Poticaj žena na kupnju

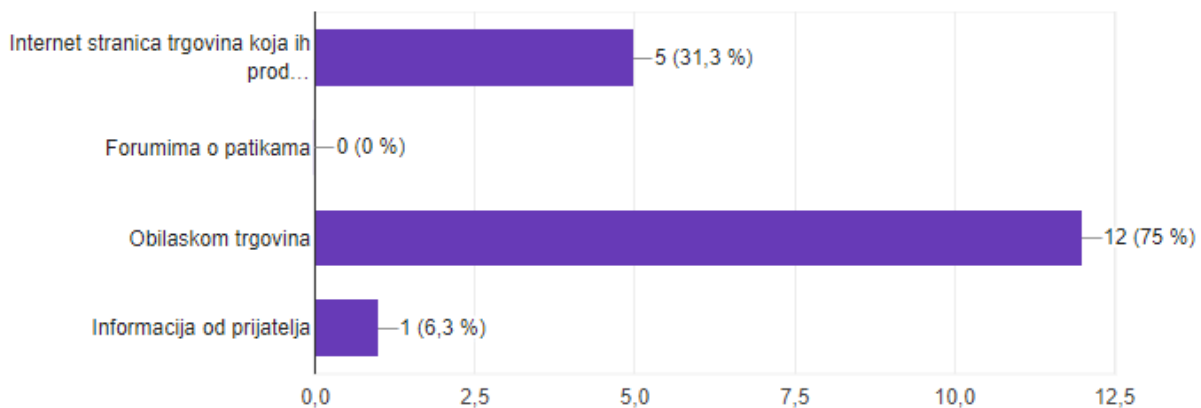


Izvor: prikaz autora

Govoreći o poticaju na kupnju, na prvi pogled su uočljive velike razlike u odgovorima. Pitanje je bilo tipa višestrukog izbora, tj ispitanici su imali opciju izabrati više od jednog odgovora. Bez obzira na tu opciju, u muškom dijelu populacije 100% ispitanika je izabralo opciju „Stare patike su se poderale“ kao poticaj na kupnju, bez ikakvog drugog poticaja. S druge strane, premda i u ženskom dijelu populacije isti poticaj na kupnju dominira (90,9%), pojavljuju se i drugi odgovori, od kojih se ističu „Kupljene patike nisu udobne“ (31,8%) te „Vidio/la sam nove patike kod prijatelja“ (36,4%). Bitno je naglasiti i da su odgovore „Oglas na TV-u ili radiju“, „Oglas na internetu“ te „Reklamni letak“ odgovorile sve druge osobe, tj. nijedna osoba nije označila 2 od navedena odgovora, što govori da svi ispitanici koji su označili neki od ta 3 odgovora razmatraju različite tipove oglasa.

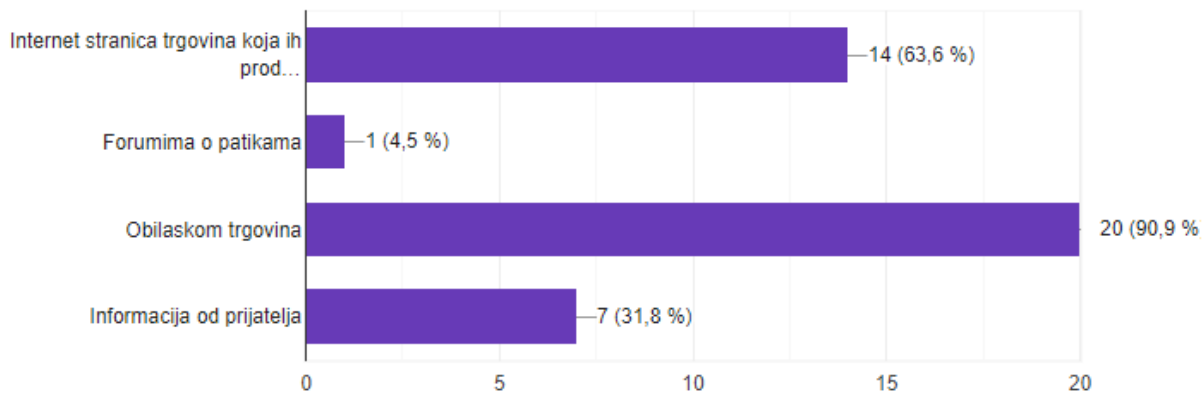
Pitanje 5: Do informacija o patikama dolazim putem

Grafikon 7. Načini dolaženja do informacija o patikama kod muškaraca



Izvor: prikaz autora

Grafikon 8. Načini dolaženja do informacija o patikama kod žena

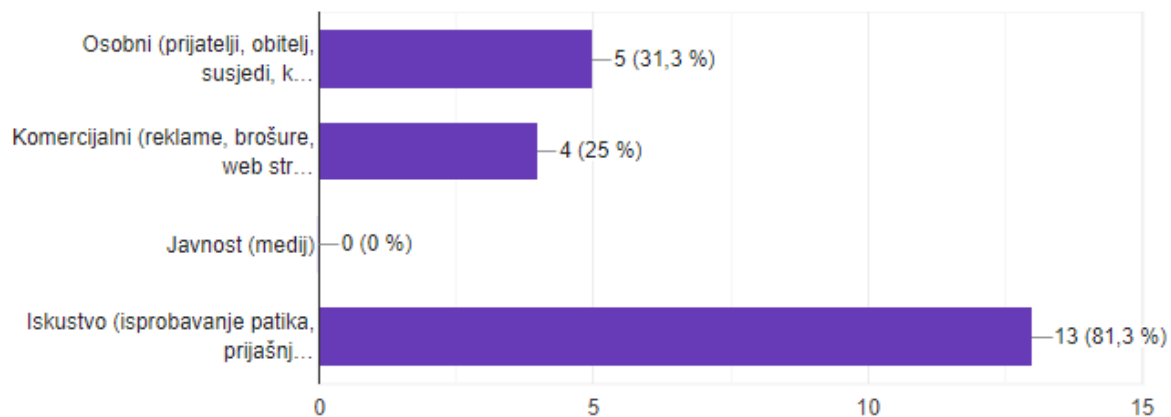


Izvor: prikaz autora

Glavni izvor informacija za cijelu populaciju je obilazak trgovina, a zatim internet stranice trgovina koje prodaju patike. Pregledavanje internet stranica je učestalije kod žena nego kod muškaraca, a forume o patikama (markama, proizvodima..) u pravilu studenti ne pregledaju. Važno je spomenuti razliku u prikupljanju informacija od prijatelja, što kod žena čini 31,8% populacije, a kod muškaraca samo 6,3 % (samo jedan odgovor). Iz toga se može zaključiti da muškarci ne razgovaraju o patikama nasuprot ženama.

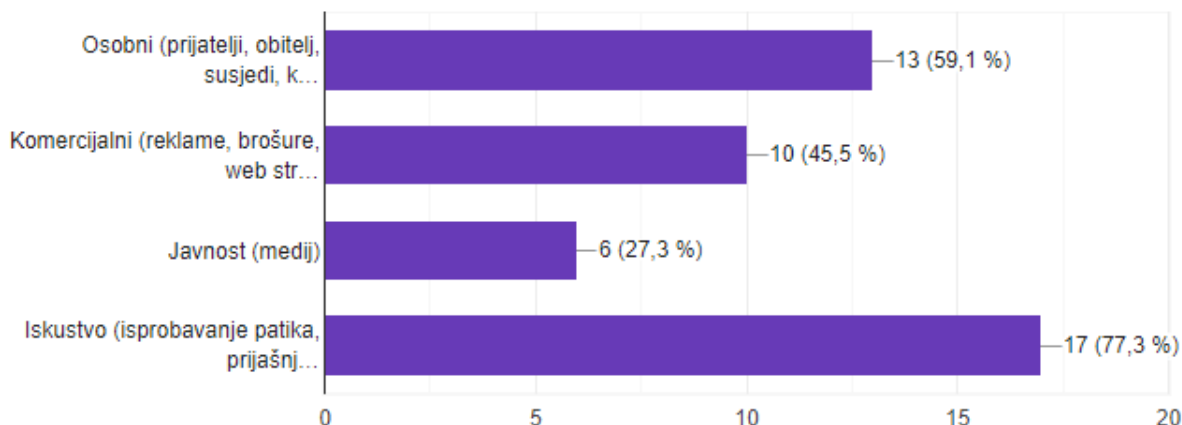
Pitanje 6: Najčešći izvori informacija o patikama

Grafikon 9. Najčešći izvori informacija kod muškaraca



Izvor: prikaz autora

Grafikon 10. Najčešći izvori informacija kod žena

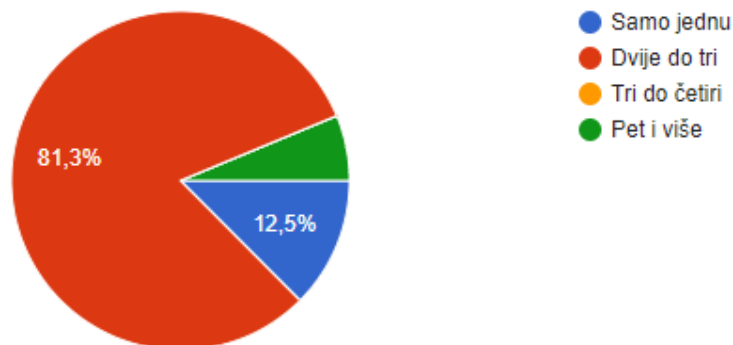


Izvor: prikaz autora

Sukladno odgovorima na peto pitanje, najčešći izvori informacija kod svih ispitanika su iskustveni izvori informacija. U svim ostalim segmentima, uočljiva je razlika u postotcima odgovora, gdje ženski dio populacije sve ostale izvore informacija (osobne, komercijalne te javnost) koristi u većim postotcima, što se slaže s odgovorima na 5. pitanje.

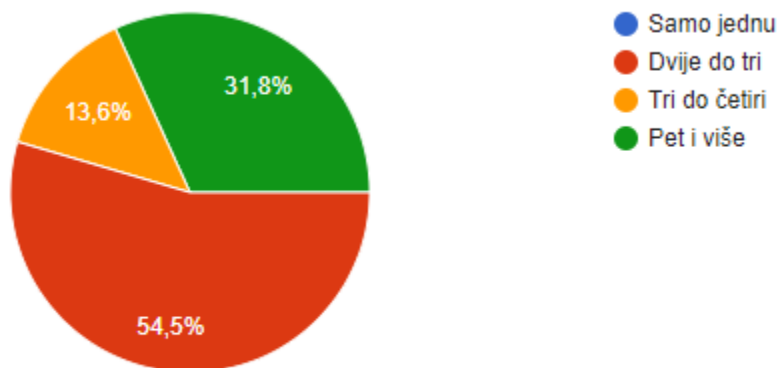
Pitanje 7: Kada uspoređujete marke patika, koliko marki uzmete u razmatranje

Grafikon 11. Broj marki uzetih u razmatranje kod muškaraca



Izvor: prikaz autora

Grafikon 12. Broj marki uzetih u razmatranje kod žena

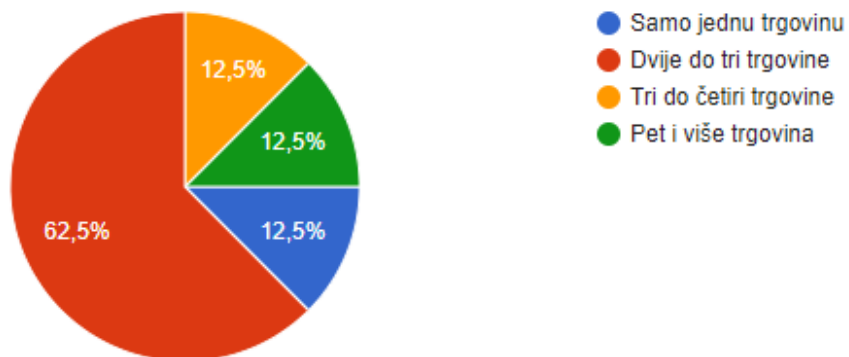


Izvor: prikaz autora

Iz rezultata je vidljivo da muški dio populacije u razmatranje uzima manje marki nego ženski dio populacije. Preko 80% muškog dijela populacije u razmatranje uzima dvije do tri marke, dok 12% uzima samo jednu marku, dok u ženskom dijelu populacije nitko nije odgovorio da razmatra samo jednu marku; 54% razmatra dvije do tri, 13% tri do četiri te 31% pet i više marki. Iz istraživanja možemo zaključiti da je broj marki uzet na razmatranje usko vezan uz broj trgovina koje se obilaze pri kupnji, što dovodi do sljedećeg pitanja.

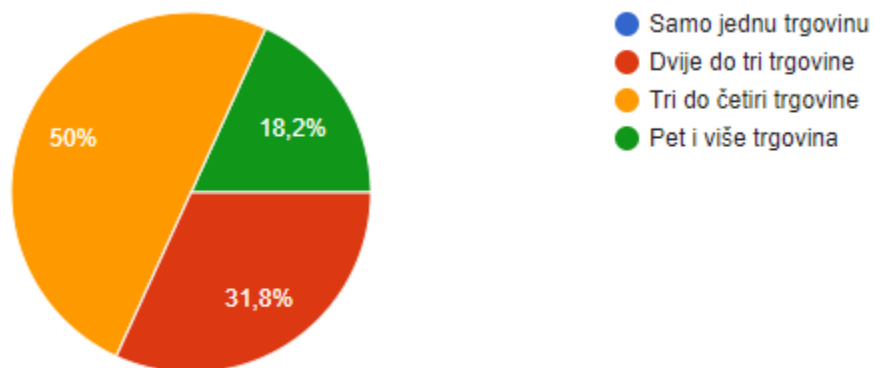
Pitanje 8: Koliko trgovina obično posjetite pri kupnji patika

Grafikon 13. Broj trgovina posjećenih pri kupnji patika kod muškaraca



Izvor: prikaz autora

Grafikon 14. Broj trgovina posjećenih pri kupnji patika kod žena



Izvor: prikaz autora

Prethodno je navedeno kod 7. pitanja kako niti jedna osoba u ženskoj populaciji nije odgovorila da razmatra proizvode samo jedne marke, dok je 12,5% muške populacije odgovorilo da

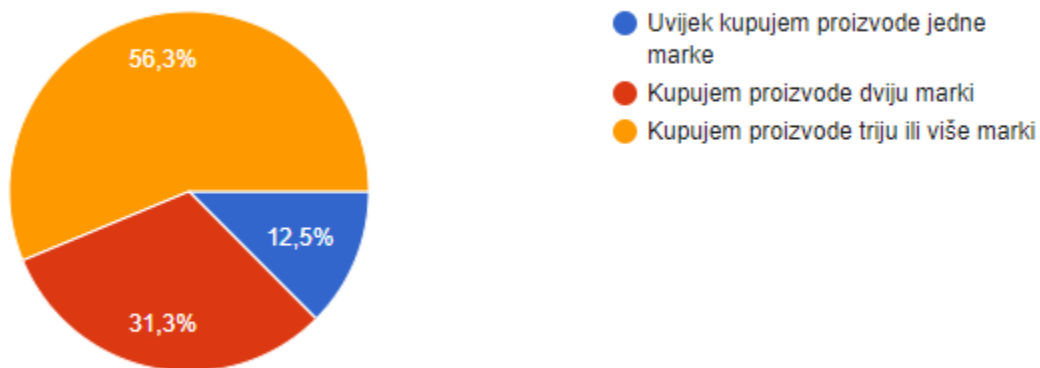
razmatra proizvode samo jedne marke. Identične rezultate možemo vidjeti u 8. pitanju, tj. isti broj onih koji razmatraju samo jednu marku posjećuje i samo jednu trgovinu. Također, mnogo veći postotak muškog dijela populacije je odgovorio da kupuje proizvode dvije do tri marke nasuprot ženskom dijelu populacije, što prati isti trend u broju posjećenih trgovina- 62,5% muškaraca posjećuje dvije do tri trgovine, a to čini samo 31,8% žena. S druge strane, ženski dio populacije pretežito posjećuje tri do četiri trgovine, premda tri do četiri marke nisu bile dominantan odgovor. To se može objasniti time što različite trgovine prodaju različite marke te marke koje osoba razmatra može pronaći u više trgovina, što znači da će imati i više izbora. Nadalje, posjećivanje pet i više trgovina također prati odgovor o uzimanju na razmatranje pet i više marki.

Pitanje 9: Ocijenite važnost ovih komponenti patika pri odabiru alternativa

Priložene opcije za rangiranje na ljestvici od 1 do 5 su bile: cijena, kvaliteta, udobnost, materijal, marka obuće te izgled/dizajn, gdje ocjena 1 znači da osobi ta komponenta nije nimalo važna, 2 da nije važna, 3 da nije niti bitna niti nebitna, 4 da je osobi komponenta važna, a 5 da je osobi komponenta veoma važna. Bitno je naglasiti da je svaka komponenta u prosjeku veoma važna pri odabiru alternativa svim ispitanicima te da nijedna komponenta nije dobila prosječnu ocjenu ispod 4, osim komponente marke obuće koja je dobila prosječnu ocjenu 3. U muškoj populaciji najvažnija komponenti patika jest udobnost, gdje je 56,3% ispitanika ocijenilo udobnost ocjenom 5, a 25% ocijenom 4. Udobnost ženskom dijelu populacije je prosječno najbolja ocijenjena komponenta, gdje nitko nije dao ocjenu ispod 4, no komponenta koja je dobila najviše ocjena 5 jest izgled/dizajn, sa 63,6% ocjena 5. Nakon udobnosti i dizajna, najvažnije komponente su cijena pa kvaliteta, komponente koje su podjednako bitnim ocijenili svi ispitanici. Materijal ima prosječnu ocjenu 4 u ženskom dijelu populacije, no prosječnu ocjenu 3 u muškom dijelu. Marka obuće je ocijenjena kao najmanje bitna komponenta pri odabiru alternativa, ali još uvijek nije nebitna većini ispitanika, premda je ovo jedina komponenta koju su kojoj su neki ispitanici dodijelili ocjenu 1.

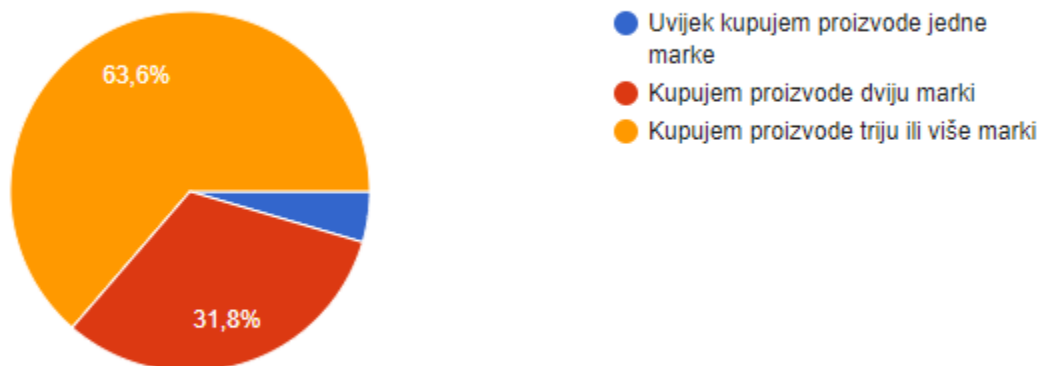
Pitanje 10: Proizvode koliko marki najčešće kupujete

Grafikon 15. Broj različitih marki koje kupuju muškarci



Izvor: prikaz autora

Grafikon 16. Broj različitih marki koje kupuju žene



Izvor: prikaz autora

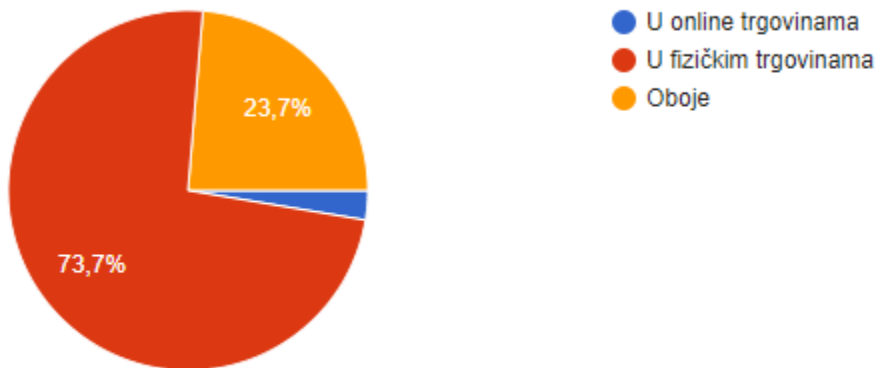
Sukladno broju marki koje ispitanici uzimaju na razmatranje (vidjeti str. 26.), broj različitih marki koje zapravo kupuju prati isti trend- veći postotak razmatranih marki prati i veći postotak kupljenih marki.

Pitanje 11: Način plaćanja kupljenih patika

Kao preferirani način plaćanja još uvijek prevladava gotovina, koja čini 42,1 % ukupnih odgovora. Nakon preferirane gotovine, slijedi odgovor „nemam preferencije“, koji čini 36,8% ukupnih odgovora. Na kraju dolazi preferencija plaćanja karticom, što čini 21,1% ukupnih odgovora. Nema znatnih razlika u odgovorima muške i ženske populacije ispitanika, osim što je veći postotak muškaraca odgovorio da nema preferencije, dok je veći postotak žena odgovorio da preferira gotovinu.

Pitanje 12: Kako obavljate kupnju patika

Grafikon 17. Mjesto obavljanja kupnje patika



Izvor: prikaz autora

Obavljanje kupnje patika još uvijek se dominantno odvija u fizičkim trgovinama, što je odgovorilo 73,7% ispitanika. Razlog toga je što su patike takav proizvod kakav jednostavno treba osobno isprobati da bi znali paše li veličina, udobnost, kvaliteta i slično. To se može reći za bilo koji odjevni proizvod, ali u slučaju obuće to pravilo je mnogo izraženije nego kod drugih odjevnih proizvoda. Stoga nije ni čudno da je samo jedna osoba odgovorila da preferira kupnju patika u online trgovinama. 23,7% ispitanika je reklo da koristi i online i fizičke trgovine za kupnju patika.

Pitanje 13: slaganje s tvrdnjama

Ispitanicima su ponuđene četiri tvrdnje gdje su trebali ocijeniti slažu li se s tvrdnjom ili ne na ljestvici od 1 do 5, gdje 1 znači u potpunosti se ne slažem; 2- ne slažem se; 3- niti se slažem niti se ne slažem; 4- slažem se; 5- u potpunosti se slažem. Ponuđene tvrdnje su: U prosjeku sam zadovoljan/na patikama nakon obavljene kupnje, Kada sam zadovoljan/na kupljenim patikama, sklon/na sam preporučiti taj proizvod prijateljima, Kada sam zadovoljan/na kupljenim patikama, sklon/na sam preporučiti tu marku prijateljima te Ako me jednom razočara proizvod marke patika, više neću kupovati proizvode te marke. U prosjeku može se reći da je muški dio populacije zadovoljniji kupljenim proizvodima nego ženski dio- oba dijela ispitanika su dali prosječnu ocjenu 4, no muški dio populacije ima znatno veći udio odgovora s ocjenom 5 (43%), nasuprot ženskom dijelu (31%). No, kada su u pitanju preporuke dobrih proizvoda prijateljima, primjećuju se znatne razlike. Kao što je iz prethodnih odgovora zaključeno, muškarci nisu skloni razgovarati o obući s prijateljima, dok žene jesu. To i potvrđuju rezultati odgovora na ovo pitanje- preko 60% muškog djela ispitanika ocijenilo je sklonost preporuke proizvoda prijateljima ocjenom 1 ili 2, premda su u prosjeku osobno zadovoljniji kupljenim patikama nego žene. S druge strane, ženski dio populacije ima preko 80% ispitanika koji su preporuci proizvoda prijateljima dali ocjenu 4 ili 5. Na pitanje jesu li voljni preporučiti marku prijateljima ako su zadovoljni proizvodom, odgovori su sličnog karaktera. Prosječna ocjena muškog djela populacije je 3, što znači da su skloniji preporučiti neku marku prijateljima nego sam proizvod marke, dok

su kod ženskog dijela populacije odgovori identični kao i kod pitanja preporuke proizvoda. Posljednje pitanje upitnika odnosi se na razočaranje osobe nakon obavljene kupnje te se odgovori i muškog i ženskog dijela populacije poklapaju. Preko 50% ispitanika ocijenilo je s ocjenom 3, što znači da su ispitanici veoma neodređeni po pitanju prestanka korištenja marke u slučaju razočaranja proizvodom. Ostali odgovori su simetrično raspoređeni (jednak broj ocjena 2 i 4 – 18% te jednak broj ocjena 1 i 5- 7%).

Zaključak

Svaka tvrtka želi privući i zadržati što veći broj potrošača. Konkurencija je sve veća i tvrtke moraju uložiti veliki napor kako bi potrošači izabrali baš njih. Iz tih razloga izučava se ponašanje potrošača, među kojem je proces donošenja odluke o kupnji najvažniji dio. Svi donose odluke na različiti način, ali određeni redosljed prati proces razmišljanja sviju ljudi. Proces donošenja odluke o kupnji govori kako se potrošači odnose tijekom kupovine te koje sve faze moraju proći kako bi obavili potrebnu kupovinu. Faze procesa donošenja odluke o kupnji su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje.

Spoznaja potrebe označava početak procesa donošenja odluke o kupnji. Sama spoznaja uzrokovana je podražajem potrebe za nečim, što dovodi do zaključka da je nužno kupiti stvar koja može zadovoljiti te potrebe. Podražaj je uzrokovan sadašnjim stanjem u kojem se osoba nalazi te sukladno tome poduzima akcije kako bi dosegla drugačije, poželjno stanje. Ovisno o intenzitetu osjećaja potrebe za promjenom, osoba može odlučiti da nije potrebno mijenjati svoju sadašnju situaciju. Ako ipak odluči da je potrebna promjena, prelazi na fazu pretraživanja informacija.

Pri kupnji patika, prema dobivenim odgovorima ankete može se zaključiti da se spoznaja potrebe znatno razlikuje kod muškaraca i žena, gdje muškarci imaju znatno manju varijaciju podražaja koji ih potiču na potrebu promjene stanja nego žene.

Pretraživanje informacija je faza u kojoj osoba nastoji pronaći što više potrebnih informacija o proizvodu, konkurentnoj situaciji proizvoda te komponentama proizvoda, koristeći sve izvore na

raspolaganju. Tradicionalni izvori informacija doživljavaju drastičnu promjenu pojavom interneta, koji dopušta lagan pristup informacijama udaljenih nekoliko klikova, kao i direktnu komunikaciju s distributerima koji mogu biti vrijedan izvor informacija. Kada osoba postavi kriterije prema kojim pretražuje informacije te odluči koji atributi su važniji od drugih, koristi pet izvora informacija kako bi doznala više o proizvodu. Ti izvori su: sjećanje prošlih pretraživanja, osobni izvori, neovisni izvori, marketinški izvori te iskustveni izvori. Kada je osoba prikupila sve potrebne informacije, započinje vrednovati alternative. Analizirajući izvore informacija o kupnji patika, ispitanici još uvijek kao primarni izvor informacija koriste vlastito iskustvo, dok internet kao izvor informacija doživljava veliki porast. Glavna razlika muškog i ženskog dijela ispitane populacije jest što muškarci znatno manje koriste prijatelje kao izvor informacija.

Faza vrednovanja alternativa moguća je samo kada osoba raspolaže s dovoljno informacija o proizvodu da bi mogla usporediti razne alternative te eventualno donijeti odluku. Način na koji osoba donosi odluku je drugačiji za sve- svi odluke donose bazirajući se na vlastitim emocijama, nastojeći donijeti racionalno opravdanu odluku. Izbor alternative može biti u potpunosti afektivan, ignorirajući sve objektivne aspekte proizvoda. Nasuprot tome, izbor može biti atributni- odluka donesena detaljnom analizom atributa proizvoda te biranje najpovoljnije alternative. Najčešći način donošenja odluke jest kombinacija afektivnog i atributnog načina odlučivanja- nakon detaljne analize, osoba će donijeti odluku ovisno o tome kako se osjeća o kupnji. Osoba procjenjuje isplativost kupnje proizvoda koristeći postavljene evaluacijske kriterije- kriteriji prema kojima osoba ocjenjuje određene aspekte proizvoda. Kada je odluka donošena, kreće sam čin kupnje. Rezultati upitnika govore da muškarci uzimaju znatno manji broj marki na razmatranje nego žene te popratno tome, veća je vjerojatnost da kupuju proizvode manje različitih marki.

Kada je potrošač donio izbor o alternativu koju želi kupiti, slijedi i sama kupnja. Kupnja podrazumijeva razmjenu proizvoda i usluga za odgovarajuću kompenzaciju izraženu u novčanim sredstvima (novac, ček, kreditne kartice i dr.). Glavne elemente kupnje čine odluke iz prethodnih fazi, promocijske ponude, atmosfera trgovine te transakcija. U principu preferirani način plaćanja je još uvijek gotovina te dok je način plaćanja karticom manje zastupljen, još uvijek nije

zanemariv. Nadalje, fizičke trgovine znatno dominiraju naspram online trgovina pri kupnji patika, dok sve češća postaje kombinacija obje vrste trgovina.

Posljednja faza procesa donošenja odluke o kupnji proizvoda jest poslijekupovno ponašanje. Nakon kupovine i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja. Ako je potrošač zadovoljan proizvodom, vjerojatnost je da će pri sljedećoj kupnji prednost dati proizvodu marke koje je zadovoljila ili nadmašila očekivanja. Suprotno tome, ako osoba nije zadovoljna kupnjom ili je razočarana, vjerojatno više neće kupovati proizvode iste marke. Iz rezultata istraživanja vidljivo je da u prosjeku muški dio populacije je zadovoljniji kupljenim proizvodima nego ženski dio. S druge strane, muški dio populacije nije sklon preporučiti dobre proizvode patika prijateljima, kao ni marke s kojima su zadovoljni, dok je ženski dio izrazio da je vrlo sklon preporučiti marke patika prijateljima, pa tako i same proizvode patika, premda u manjoj mjeri nego marke.

Iz anketnog upitnika može se zaključiti da muškarci i žene imaju veoma slične kriterije ocjenjivanja proizvoda obuće te da daju približno iste prioritete vrijednosti atributima patika. S druge strane, vidljiva je velika razlika u motivaciji na kupnju, izvorima informacija te postkupovnom ponašanju.

LITERATURA

- Abrar K., Zaman S., Satti Z. W. (2017.) Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention, (internet) <raspoloživo na https://www.researchgate.net/publication/330934821_Impact_of_Online_Store_Atmosphere_Customized_Information_and_Customer_Satisfaction_on_Online_Repurchase_Intention>
- Boldbaatar G., A neuromarketing study on Mongolian consumes' buying decision process, (internet) < raspoloživo na https://www.researchgate.net/publication/322511471_A_NEUROMARKETING_STUDY_ON_MONGOLIAN_CONSUMERS%27_BUYING_DECISION_PROCESS >
- Credence research, Footwear Market Size, Share, Trend, Growth And Forecast To 2026, 2019. (internet) <raspoloživo na <https://www.credenceresearch.com/report/footwear-market>>
- Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston, (internet) <raspoloživo na <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>>
- Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, datum pristupa 26.6.2019., (internet) <raspoloživo na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57912>> (26.6.2019.)
- Kesić T. (1999.), Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb
- Kivetz R., Simonson I., "Self-Control for the Righteous," Journal of Consumer Research (internet) < raspoloživo na <https://pdfs.semanticscholar.org/0a14/ea4f6affdd8c9cdf8d4693a850664c8898.pdf>>
- Khan M., (2006.), Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age international publishers, (internet) <raspoloživo na http://dl4a.org/uploads/pdf/consumer_behaviour_and_advertisement_mgmt.pdf>
- Kotler P., Keller K. (2012.), Marketing Management, F.E., Prentice Hall

L. G. Schiffman, L. L. Kanuk. Ponašanje potrošača, S.E., Prentice Hall, 2000.

POPAI, Mass merchant shopper engagement study, 2014., (internet) <raspoloživo na <http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>>

Richter F., Statista, 2019. (internet) <raspoloživo na <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>>

Sažetak

Proces donošenja odluke o kupnji je jedan od najvažnijih procesa u marketingu kroz koji prolazi svaki potrošač pri kupnji nekog proizvoda. U radu se postavlja teoretski okvir u kojem se istražuje svih 5 fazi procesa, a zatim u praktičnom dijelu rada provedeno je istraživanje na terenu na temu odlučivanja o kupnji sportske obuće. Na prigodnom uzorku studentske populacije s odazivom od 39 studenata, odgovori su podijeljeni prema spolu te kao takvi uspoređeni kako bi se prepoznale razlike u odlučivanju o kupnji patika kod muškaraca i žena. Na temelju odgovora ispitanika na postavljena 13 pitanja, doneseni su zaključci o razlikama i sličnostima u odlučivanju o kupnji patika kod muškaraca i žena.

Ključne riječi: *odlučivanje, patike, potrošači*

Summary

The decision-making process is one of the most important processes in marketing, which each consumer goes through when buying a certain product. The paper sets up a theoretical framework in which all 5 phases of the process are being researched, and then in the practical part of the paper a field research is made on the topic of sports footwear buying decision process. On the appropriate sample of the student population with 39 respondents, the answers are divided by sex and are compared so that the differences in footwear buying decision process of men and women can be recognised. Based on the respondent's answers on 13 questions, conclusions about the differences and similarities in footwear decision making of men and women are made.

Key words: decision making, sneakers, consumers

Popis grafikona

Grafikon 1. Spolna struktura	20
Grafikon 2. Dobna struktura	20
Grafikon 3. Učestalost kupnje patika kod muškaraca	21
Grafikon 4. Učestalost kupnje patika kod žena	21
Grafikon 5. Poticaj muškaraca na kupnju	22
Grafikon 6. Poticaj žena na kupnju	23
Grafikon 7. Načini dolaženja do informacija o patikama kod muškaraca	24
Grafikon 8. Načini dolaženja do informacija o patikama kod žena	24
Grafikon 9. Najčešći izvori informacija kod muškaraca	25
Grafikon 10. Najčešći izvori informacija kod žena	26
Grafikon 11. Broj marki uzetih u razmatranje kod muškaraca	26
Grafikon 12. Broj marki uzetih u razmatranje kod žena	27
Grafikon 13. Broj trgovina posjećenih pri kupnji patika kod muškaraca	28
Grafikon 14. Broj trgovina posjećenih pri kupnji patika kod žena	28
Grafikon 15. Broj različitih marki koje kupuju muškarci	30
Grafikon 16. Broj različitih marki koje kupuju žene	30
Grafikon 17. Mjesto obavljanja kupnje patika	31

Prilog- Anketa

Upitnik o procesu donošenja odluke o kupnji sportske obuće

Obrazac se odnosi na proces donošenja odluke o kupnji sportske obuće.

Pod sportskom obućom misli se na obuću sportskog tipa za svakodnevnu upotrebu (npr. patike).

1. Spol*

Muško

Žensko

2. Dobna skupina*

15-20

21-25

26-30

31-35

Više od 35

3. Koliko često kupujete nove patike?*

Jednom mjesečno

Više puta mjesečno

Jednom godišnje

Više puta godišnje

Svakih nekoliko godina

4. Što vas obično potakne na razmišljanje o kupnji patika?*

Stare patike su se poderale

Kupljene patike nisu udobne

Oglas na internetu

Oglas na TV-u ili radiju

Reklamni letak (u pošti, mailu)

Vidio/la sam nove patike kod prijatelja

Ostalo...

5. Do informacija o patikama dolazim putem:*

Internet stranica trgovina koja ih prodaje

Forumima o patikama

Obilaskom trgovina

Informacija od prijatelja

6. Najčešći izvori informacija o patikama:*

Osobni (prijatelji, obitelj, susjedi, kolege...)

Komercijalni (reklame, brošure, web stranice...)

Javnost (medij)

Iskustvo (isprobavanje patika, prijašnje iskustvo...)

7. Kada uspoređujete marke patika, koliko marki uzmete u razmatranje?*

Samo jednu

Dvije do tri

Tri do četiri

Pet i više

8. Koliko trgovina obično posjetite pri kupnji patika?*

Samo jednu trgovinu

Dvije do tri trgovine

Tri do četiri trgovine

Pet i više trgovina

9. Ocijenite važnost ovih komponenti patika pri odabiru alternativa:*

1- Nimalo mi nije važno; 2- Nije mi važno; 3- Niti važno, ali nije ni nebitno; 4- Važno mi je; 5-

U potpunosti mi je važno

Cijena*

1 2 3 4 5

Kvaliteta*

1 2 3 4 5

Udobnost*

1 2 3 4 5

Materijal*

1 2 3 4 5

Marka obuće*

1 2 3 4 5

Izgled / Dizajn*

1 2 3 4 5

10. Što od dolje navedenog najbolje odražava vaš način kupovanja patika:*

Uvijek kupujem proizvode jedne marke

Kupujem proizvode dviju marki

Kupujem proizvode triju ili više marki

11. Kupljene patike najčešće plaćate:*

Gotovinom

Karticom

Nemam preferencije

12. Kupnju patika najčešće obavljate:*

U online trgovinama

U fizičkim trgovinama

Oboje

13. Ocijenite koliko se slažete s dolje navedenim tvrdnjama:*

1- u potpunosti se ne slažem; 2- ne slažem se; 3- niti se slažem niti se ne slažem; 4- slažem se; 5- u potpunosti se slažem

U prosjeku sam zadovoljan/na patikama nakon obavljene kupnje.*

1 2 3 4 5

Kada sam zadovoljan/na kupljenim patikama, sklon/na sam preporučiti taj proizvod prijateljima.*

1 2 3 4 5

Kada sam zadovoljan/na kupljenim patikama, sklon/na sam preporučiti tu marku prijateljima.*

1 2 3 4 5

Ako me jednom razočara proizvod marke patika, više neću kupovati proizvode te marke.*

1 2 3 4 5