

Dr. sc. Ivana Štulec

Docentica
Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Katedra za trgovinu
E-mail: istulec@efzg.hr

Dr. sc. Kristina Petljak

Docentica
Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Katedra za trgovinu
E-mail: kpetljak@efzg.hr

Jelena Rakarić, mag. oec.

Studentica
Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
E-mail: jelena.rakaric@gmail.com

UTJECAJ DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

UDK / UDC: 659.113.25:316.346

JEL klasifikacija / JEL classification: J10, M31

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 9. studenog 2016. / November 9, 2016

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 21. lipnja 2017. / June 21, 2017

Sažetak

Ponašanje potrošača u procesu kupovnog odlučivanja određeno je mnogim čimbenicima, a cilj ovog rada je istražiti utjecaj demografskih čimbenika na proces donošenja kupovne odluke. Za potrebe rada provedeno je primarno istraživanje među hrvatskim potrošačima instrumentom anketnog upitnika s ciljem ispitivanja utječu li, i na koji način, demografske karakteristike ispitanika poput spola, dobi, obrazovanja, radnog statusa i osobnih prihoda na proces donošenja odluke o kupovini. Identificiranje demografskih obilježja potrošača pomaže maloprodavačima u određivanju ciljnih tržišta te u predviđanju budućih kupovnih navika potrošača. Znanstveni doprinos rada ogleda se u tome što je kupovni proces istraživao zasebno po fazama procesa temeljem čega se mogu donijeti konkretni zaključci i preporuke maloprodavačima kako prilagoditi maloprodajnu strategiju ciljanom segmentu potrošača. U obradi rezultata

korišteni su statistički testovi, t-test i ANOVA. Rezultati pokazuju da demografske karakteristike ispitanika utječu na proces donošenja odluke o kupovini, te da se njihov utjecaj razlikuje, kako međusobno, tako i po fazama kupovnog procesa.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, proces donošenja odluke o kupovini, demografske karakteristike.

1. UVOD

Na tržištu koje obiluje različitim proizvodima i uslugama maloprodavači pri oblikovanju jedinstvene ponude moraju spoznati potrebe i želje potrošača. S obzirom da se potrebe i prioriteti različitih segmenata potrošača razlikuju, potrebno je istražiti njihovo ponašanje i osmisliti marketinšku strategiju kojom će nastupiti na tržištu. U tome maloprodavačima pomaže znanstvena disciplina ponašanja potrošača koja proučava utjecaj različitih čimbenika na ponašanje potrošača u procesu kupovnog odlučivanja. U okviru različitih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, između ostalih, proučavaju se demografski čimbenici. Demografija kao znanost proučava broj i strukturu stanovništva te otkriva promjene i trendove u društvenim kretanjima, kao što su starenje stanovništva, opadanje stope nataliteta, porast broja samačkih kućanstava, porast broja obrazovanih, porast broja zaposlenih žena i sl., koji utječu na ponudu i potražnju za proizvodima i uslugama. Identificiranje ovih demografskih obilježja maloprodavačima pomaže u određivanju ciljnih tržišta te također u predviđanju budućih kupovnih navika potrošača. Zbog toga je svrha ovog rada istražiti kupovno odlučivanje i donijeti zaključke kako dob, spol, obitelj, zanimanje, prihodi te obrazovanje utječu na svaku od faza kupovnog procesa, tj. na prepoznavanje potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovinu proizvoda i poslijekupovno vrednovanje. Dobivena saznanja mogu biti preporuka maloprodavačima i marketinškim stručnjacima kako prilagoditi maloprodajnu i marketinšku strategiju ciljanoj demografskoj skupini potrošača. U skladu s time provedeno je primarno istraživanje instrumentom anketnog upitnika među hrvatskim potrošačima. Obrada rezultata uključivala je deskriptivnu statistiku te statističke testove za ispitivanje značajnosti razlika aritmetičkih sredina između različitih demografskih skupina ispitanika (t-test i ANOVA).

Rad je strukturiran kako slijedi. U drugom dijelu rada dan je pregled postojećih istraživanja o utjecaju dobi, spola, obitelji, zanimanja, prihoda i obrazovanja na ponašanje potrošača. Treći dio rada opisuje instrument istraživanja i karakteristike uzorka ispitanika. U četvrtom dijelu rada dani su rezultati primarnog istraživanja, za cjelokupan uzorak i prema demografskim karakteristikama ispitanika. Peti dio rada donosi najvažnije empirijske zaključke, znanstveni doprinos rada, implikacije za praksu, te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Postojeća istraživanja o utjecaju demografskih karakteristika na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini mogu se podijeliti na istraživanja o: (1) utjecaju dobi, (2) spola, (3) obitelji te (4) zanimanja, prihoda i obrazovanja.

2.1. Utjecaj dobi na ponašanje potrošača

Izbor proizvoda često ovisi o dobi potrošača jer se potrebe i želje ljudi razlikuju ovisno o njihovoj dobi. Zato je struktura stanovništva prema dobi važan pokazatelj maloprodavačima prilikom osmišljavanja ponude proizvoda i usluga. Kao što ista ponuda proizvoda i usluga nije jednako privlačna ljudima različite dobi, tako ni marketinške aktivnosti kojima maloprodavači dolaze do svojih potrošača nisu jednake za sve segmente potrošača.

Potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu, u dobi od tri do četiri godine (Kosić, 2011), a proučavanje ponašanja djece kao potrošača istraživači nazivaju fazom u procesu socijalizacije potrošača. To je proces u kojem mladi ljudi stječu sposobnosti, znanja i stavove relevantne za njihovo funkcioniranje kao potrošača na tržištu (Akturan *et al.*, 2011). Proces socijalizacije se izvršava preko utjecaja obitelji i medija. Djeca uče o potrošnji promatrajući svoje roditelje i oponašajući njihovo kupovno ponašanje. Prema Solomonu *et al.* (2015) djeca do dobi od pet godina kupnju obavljaju uz pomoć roditelja, bake ili djeda, a većina ih do osme godine kupuje samostalno te su već potpuno formirani potrošači. Prema Kosić (2011) istraživanja pokazuju da djeca utječu na 60 % odluka pri odabiru marke proizvoda tijekom obiteljske kupovine, a 20 % roditelja traži njihovo mišljenje pri kupnji. Utjecaj medija se očituje kroz kontinuiranu izloženost porukama o potrošnji u oglasima na televiziji, radiju i Internetu. Pa tako Jansson-Boyd (2010) kaže da su djeca u dobi iznad tri godine sposobna prisjećati se naziva maraka koje su vidjeli na promotivnim porukama, pogotovo ako promotivne poruke sadržavaju neki upadljivi detalj koji se može povezati s proizvodom. Djeca u najvećoj mjeri odlučuju o proizvodima poput slatkiša, igračkica, bezalkoholnih pića i grickalica, a u rjeđim slučajevima i o kupovini knjiga, odjeće i sportske opreme (Milas, 2007).

Tinejdžeri su jednako tako važan segment u istraživanju ponašanja potrošača. U razdoblju odrastanja, oni formiraju svoj identitet, stavove, vrijednosti, kao i potrošačko ponašanje te vrlo rano razvijaju lojalnost prema određenim markama koju zadržavaju i kada odrastu čime stvaraju buduće tržište (Akturan *et al.*, 2011). Prema Solomonu *et al.* (2015) tinejdžeri proizvode koriste kako bi izrazili svoje identitete, istraživali svijet i kako bi se pobunili protiv autoriteta svojih roditelja i ostalih osoba u procesu socijalizacije. Imaju indirektan utjecaj na kupovne odluke kućanstva te sve više kupuju ne samo za sebe, nego i za cijelu obitelj (Kosić, 2011). Kesić (2006) smatra da se tržište za ovaj segment potrošača značajno razvilo u području modne odjeće, pića, prehrambenih

proizvoda i sportske odjeće i obuće te je razvijen veliki broj novih i inoviranih proizvoda potaknut željama i motivima ovih potrošača.

Potrošače rođene između 1977. i 1994. godine karakterizira izražena potreba za prihvaćanjem i povezivanjem s vršnjacima te za društvenim mrežama (Williams i Page, 2010). Radi se o segmentu koji je pri vrhuncu svojih fizičkih, psihičkih i kupovnih mogućnosti (Kesić, 2006) te pripadnici ovog segmenta vole isprobavati nove proizvode, preferiraju poznate marke i manje su cjenovno osjetljivi (Dickson *et al.*, 2004). Ova grupa potrošača je bolje obrazovana i više lojalna markama od prethodnih generacija te kupuje skupocjenu odjeću, računala i elektroničke uređaje. Jednako tako su vrlo posvećeni svojem imidžu, traže proizvode koji odgovaraju njihovim specifičnim potrebama te su zainteresirani za tetovaže, nakit, obuću, namještaj, sportsku opremu i zabavu. Maloprodavači moraju kontinuirano prilagođavati i modernizirati svoju ponudu za ove potrošače kojima sve ubrzo dosadi (Williams i Page, 2010).

Tržište starijih čine potrošači preko 50 godina starosti. Unatoč demografskom trendu starenja stanovništva i posljedičnom povećanju ovog segmenta kupaca, nije im posvećena dostatna pažnja u marketinškom smislu (Meneely *et al.*, 2009). Maloprodavači bi trebali pripremiti više proizvoda i usluga koje mogu koristiti stariji potrošači. Promocija tih proizvoda bi trebala biti veoma pažljivo osmišljena jer nude proizvode osobama koje su starije po svojoj dobi, ali po samopercepciji nisu toliko stare (Mumel i Završnik, 2007). Područja potrošnje u kojima ovi potrošači imaju veliki udio su blagdanske kupnje, uređivanje kuća, krstarenja i turizam, kozmetička kirurgija i tretmani kože, zdravlje te financijska i pravna pitanja (Solomon *et al.*, 2015). Pri preradi informacija, ovi potrošači imaju problema s preradom novih podataka i zato se pri odlučivanju o kupovini koriste informacijama naučenima u prošlosti te su najčešće lojalni markama koje su kupovali u mlađim godinama (Kesić, 2006).

2.2. Utjecaj spola na ponašanje potrošača

Spol je jedan od najčešćih kriterija za segmentaciju tržišta koji je značajan već u najranijoj dobi potrošača. Istraživanja pokazuju da se žene i muškarci razlikuju s obzirom na proizvode koje kupuju, način na koji reagiraju na promociju, način i vrijeme procesuiranja informacija za vrijeme kupovine, s obzirom na vrijeme koje provedu unutar prodavaonice i s obzirom na potrošnju (Anić *et al.*, 2010). Tradicionalan pogled na muškarce je da oni ne vole kupnju, vrlo su nestrpjivi kada treba sudjelovati u kupnji i manje kupuju od žena, dok žene vole kupovinu i obavljaju glavninu kupnju u kućanstvu (Anić *et al.*, 2015). Međutim, s promjenom društvenih vrijednosti mijenjaju se i tradicionalne vrijednosti te kupovne navike. Danas je sve više žena uključeno u tržište rada, veći im je dohodak i imaju manje vremena za kupnju. One ekonomiziraju vrijeme tako što kupuju rjeđe te su lojalne određenim markama i prodavaonicama, često kupuju tijekom večernjih sati i vikendom te putem Interneta i kataloga (Kosić,

2011). Istraživanja pokazuju da su žene odgovorne za gotovo 80% svih odluka o kupovini (Schiffman i Kanuk, 2004), da općenito više uživaju u kupovini od muškaraca, sklonije su impulzivnoj kupovini i da su lojalnije markama (Tifferet i Herstein, 2012) te se zato sve više maloprodavača obraća ženama kao ciljnoj skupini. S druge strane, muškarci sve više vremena posvećuju kućanskim poslovima, između ostalog kupnji koju su prije prvenstveno obavljale žene (Anić *et al.*, 2015) i uglavnom dominiraju u kupovini osiguranja i proizvoda za korištenje izvan kuće, provode manje vremena u kupovini te manje troše na izgled i pokazuju manje interesa za modne proizvode od žena (Anić *et al.*, 2010).

Trendovi se kreću u pravcu *unisex* proizvoda kod kojih nema velike razlike između ženskog i muškog segmenta potrošača. Zanimljivu kategoriju proizvoda s obzirom na uklanjanje razlike između ženskog i muškog spola predstavljaju muški parfemi. Iako muškarci sve više upotrebljavaju parfeme, procijenjeno je da je 30% muških parfema nošeno od strane žena (Schiffman i Kanuk, 2004).

Što se tiče prikupljanja i prerade informacija, prema Kesić (2006) žene detaljnije prerađuju informacije i vrednuju proizvod po svim obilježjima dok muškarci vrednuju informacije temeljem globalnog sagledavanja problema. Žene pri donošenju odluka koriste podjednako i verbalnu i vizualnu stranu uma dok muškarci više koriste verbalnu, logičnu stranu i zaključuju temeljem činjenica. U osnovi, žene najčešće uživaju u kupovini i crpe niz psiholoških i socioloških zadovoljstava dok muškarci kupovinu doživljavaju kao funkciju pribavljanja proizvoda koji im je potreban.

2.3. Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača

Obitelj je temeljna referentna skupina čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem te ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje koje uključuje i kupovno ponašanje. Utjecaj obitelji na potrošačke odluke pojedinca se ogleda kroz dva načina. Kao prvo, obitelj utječe na obilježja ličnosti, stavove i vrijednosti pojedinca (Kesić, 2006) te se mnoge potrošačke odluke donose u obiteljskom okruženju. Drugi utjecaj predstavlja stadij životnog ciklusa obitelji koji određuje vrstu kupovine koju obavljaju njezini članovi (Foxall *et al.*, 2007).

Životni ciklus obitelji predstavlja proces zasnivanja obitelji, podizanja djece i konačnog umirovljenja te osim što odražava dob i prihode te promjene u obiteljskoj situaciji, utječe i na ono što se kupuje kao i na način donošenja kupovne odluke (Kosić, 2011). Životni ciklus obitelji se sastoji od pet faza koje uključuju momaštvo, medeni mjesec, roditeljstvo, poslijeroditeljstvo i udovištvo (Foxall *et al.*, 2007). Momaštvo podrazumijeva mladu neoženjenu odraslu osobu koja živi odvojeno od roditelja. Mladi ovog stadija su skloni svoje prihode trošiti na unajmljivanje stana, osnovno pokuštvo, kupovinu i održavanje automobila, putovanja i zabavu te odjeću (Schiffman i Kanuk, 2004). Jednako tako su skloni redovnoj tjelovježbi, odlaženju u kafiće, na koncerte, u kino, restorane i na ples te

konzumiraju više alkohola (Solomon *et al.*, 2015). Iduća faza, medeni mjesec započinje vjenčanjem, a završava kada par dobije prvo dijete. Budući da mnogi mladi muževi i žene rade, ti parovi posjeduju zajedničke prihode koji im često dozvoljavaju da kupovinom udovolje svojim željama, da uštede ili da višak sredstava investiraju. Ipak, susreću se i s velikim troškovima kao što je na primjer uređenje novog doma (Schiffman i Kanuk, 2004). Stadij roditeljstva traje puno duže od prethodne dvije faze, preko 20 godina. Struktura obitelji je sada drukčija, kao i potrošnja financijskih sredstava. Glavnu riječ u obiteljskoj kupovini ima majka koja ima ulogu domaćice. Segment takve obitelji je vrlo profitabilan te poduzeća kreiraju ponudu proizvoda i usluga kao što su obiteljski automobili, obiteljska i dječja štednja, omekšivači za osjetljivo dječje rublje, obiteljske kreditne kartice, itd. (Kosić, 2011). Za ove potrošače je važno da je proizvod funkcionalan, da se njime lako rukuje i da je dostupan jer majke nemaju puno vremena za istraživanje i obilazak prodavaonica. Kako roditelji žele samo najbolje za svoju djecu, spremni su platiti više za proizvode koji im jamče veću vrijednost i kvalitetu (Kosić, 2011). U ovoj fazi izdaci uzdržavanja i obrazovanja djece smanjuju dio sredstava namijenjenih odmoru i zabavi (Kesić, 2006). Faza poslijeroditeljstva započinje kada djeca napuste obiteljski dom. Tada oba roditelja imaju vremena posvetiti se sebi, za putovanja, zabavu, preuređenje kuće ili stana ili možda za prodaju kuće ili stana i kupovinu novog. U ovoj fazi, bračni par posjeduje veće raspoložive prihode zahvaljujući uštedi, ulaganjima te manjim troškovima te ovo postaje važno tržište za luksuznu robu, nove automobile, skupi namještaj te putovanja u daleka mjesta (Schiffman i Kanuk, 2004). Posljednja je faza udovištva u kojoj se događa raspadanje obitelji smrću jednog bračnog partnera. Živuću bračni drug često odabire slijediti ekonomičniji stil života, traži osobu za druženje ili ulazi u novi brak (Schiffman i Kanuk, 2004).

2.4. Utjecaj zanimanja, prihoda i obrazovanja na ponašanje potrošača

Zanimanje osobe uvelike utječe na odluke o kupnji jer osobe s različitim zanimanjem imaju i različite potrebe za pojedinom vrstom i kvalitetom proizvoda. Zato maloprodavači prilagođavaju svoje proizvode određenim grupama zanimanja. Na strukturu i opseg potrošnje utječu i prihodi koji su često vezani uz zanimanje. S obzirom da visina primanja potrošača određuje njihovu kupovnu moć, potrošači visokih primanja si mogu omogućiti kupovinu nekretnina, police životnog osiguranja, skupe automobile, putovanja itd. Nasuprot tome, potrošači skromnijih primanja će zadovoljavati osnovne životne potrebe i odabirati cjenovno pristupačnije proizvode. Zanimanja na visokim razinama, koja donose visoke prihode, uglavnom zahtijevaju i naprednije obrazovanje, a pojedinci sa slabijim obrazovanjem se rijetko bave zanimanjima na višoj razini. Iz spomenutoga se može zaključiti da su zanimanje, dohodak i obrazovanje demografske karakteristike koje se proučavaju zajedno i to kroz pojavu društvenih klasa. Društvena klasa je skupina ljudi koji dijele slične vrijednosti,

stil života, interese i ponašanje (Previšić i Bratko, 2001). S obzirom da su pojedinci grupirani po približno sličnim zanimanjima i sličnom načinu života na temelju svojih prihoda i obrazovanja, oni dijele i slično kupovno ponašanje pa u tom smislu društveni sloj predstavlja određeni segment potrošača. Ovisno o pripadnosti društvenom sloju razlikuju se načini zadovoljenja potreba i želja potrošača jer svaki stalež ima svoj izbor proizvoda i usluga. Pojedinci se mogu svrstati u gornji, srednji i donji stalež.

Struktura potrošnje gornjeg staleža je usmjerena statusnim proizvodima, kupovini knjiga, putovanjima, investiranju u umjetnička djela, članstvu u privatnim klubovima i školovanju djece u uglednim školama (Kesić, 2006). Visoka cijena je jedan od kriterija na osnovu kojeg kupuju pripadnici ovog segmenta. Zato kupuju skupe proizvode ili odjeću s potpisom poznatih svjetskih dizajnera i sl. Ovi potrošači su skloni voditi računa o izgledu i tjelesnom imidžu pa ih više zanimaju dijetalna hrana i pića nego potrošačke radničke klase. Ovaj stalež koristi usluge sportskih trenera, masera i plastičnih kirurga. Više su usredotočeni na dugoročnije ciljeve, poput štednje za školarine ili umirovljenje (Kesić, 2006). Pripadnici srednjeg staleža kupuju na kredit kvalitetne marke s prihvatljivim cijenama. U svome se ponašanju najčešće rukovode višim staležom bilo da je riječ o kupovini pojedinih marki proizvoda ili izboru sporta. Velik broj pripadnika ovog segmenta troši u restoranima te na odmor i putovanja, na odjeću i stvari za kućanstvo (Kesić, 2006). Prema Schiffman i Kanuk (2004) potrošači iz donje srednje klase imaju snažnu sklonost prema majicama, kapama i drugim odjevnim predmetima koji pokazuju vanjsku oznaku identifikacije, kao što je ime štovane osobe ili grupe (npr. Michael Jordan), respektirana kompanija ili ime marke (npr. Heineken) ili cijenjeni zaštitni znak (npr. Nike) te su glavna meta za licenciranu robu. Potrošači radničke klase vode računa o čvrstoći i udobnosti, a ne o stilu ili modernosti te su manje skloni eksperimentiranju s novim proizvodima. Oni kupuju iz potrebe, poput novog hladnjaka ili televizora. Orijentirani su na lokalnu zajednicu, kulturu i ponašanje te tradicionalne vrijednosti, a prioritet im je održavanje izgleda vlastitog doma i imovine, bez obzira na veličinu kuće (Solomon *et al.*, 2015). Oni preferiraju domaće proizvode, a hranu najčešće pripremaju i jedu kod kuće. Proizvodi koje konzumiraju pripadnici ovog staleža su pivo, automobili srednjih klasa domaće proizvodnje, cigarete te specifični časopisi kao što je „Uradi sam“ (Kesić, 2006).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Opis instrumenta istraživanja i uzorka

Za potrebe rada provedeno je primarno istraživanje među hrvatskim potrošačima s ciljem ispitivanja utječu li, i na koji način, demografske karakteristike ispitanika na proces donošenja odluke o kupnji. Proces donošenja odluke o kupnji razmatran je po fazama procesa: prepoznavanje potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovina robe i poslijekupovno

vrednovanje. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik distribuiran Internetom. Anketni upitnik sastojao se od pet pitanja zatvorenog tipa vezanih uz demografske karakteristike ispitanika poput spola, dobi, obrazovanja, radnog statusa i visine osobnih prihoda, te niza tvrdnji vezanih uz sam kupovni proces po fazama za koje su ispitanici ocjenjivali stupanj slaganja na skali od 1 do 5 gdje 1 predstavlja „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza i rujna 2016. godine. Tijekom spomenutog razdoblja prikupljen je 71 valjani odgovor. Tablica 1. prikazuje demografske karakteristike ispitanika.

Tablica 1.

Demografske karakteristike ispitanika

Demografske karakteristike	N	%
Spol		
<i>Muški</i>	20	28,2
<i>Ženski</i>	51	71,8
Dob		
<i>19-25</i>	21	29,6
26-35	29	40,8
<i>36-45</i>	7	9,9
<i>46-65</i>	11	15,5
<i>66 i više</i>	3	4,2
Obrazovanje		
SSS i niža	24	33,8
<i>VŠS</i>	15	21,1
<i>VSS</i>	21	29,6
<i>Magisterij i doktorat</i>	11	15,5
Radni status		
<i>Student/ica</i>	25	35,2
Zaposlen/a	37	52,1
<i>Nezaposlen/a</i>	3	4,2
<i>Umirovljenik/ica</i>	6	8,5
Osobni prihodi		
Do 2.000 kn	18	25,4
<i>2.001-3.000 kn</i>	14	19,7
<i>3.001-5.000 kn</i>	15	21,1
<i>5.001-7.000 kn</i>	13	18,3
<i>7.001-10.000 kn</i>	7	9,9
<i>10.001 kn i više</i>	4	5,6
UKUPNO	71	100

Vidljivo je da je većina ispitanika ženskog spola (71,8%), mlade životne dobi od 26 do 35 godina (40,8%), srednje stručne spreme ili niže (33,8%) i zaposlena (52,1%). Što se tiče visine osobnih prihoda, većina ispitanika raspolaže prosječnim mjesečnim primanjima do 2.000 kuna (25,4%). Međutim, pri tome treba uzeti u obzir da su dohodovne skupine relativno usko postavljene. Kada bi se promatralo kumulativno 45,1% ispitanika raspolagalo bi prihodima do 3.000 kuna; 66,2% ispitanika prihodima do 5.000 kuna; 84,5% ispitanika prihodima do 7.000 kuna te 94,4% ispitanika prihodima do 10.000 kuna.

Kao ograničenja istraživanja treba istaknuti kratko vrijeme provođenja ankete te mali broj prikupljenih odgovora, što oslabljuje reprezentativnost uzorka. Način provođenja anketnog upitnika putem Interneta zanemario je ispitanike niže informatičke pismenosti. Usko kreirani dohodovni razredi su pridonijeli nemogućnosti donošenja konzistentnih zaključaka o utjecaju prihoda ispitanika na proces donošenja odluke o kupovini.

3.2. Analiza rezultata istraživanja

Za svaku fazu, odnosno korak, u procesu donošenja odluke o kupovini kreirano je nekoliko tvrdnji te je od ispitanika traženo da na skali od 1 do 5 ocijene u kojoj se mjeri slažu s navedenim tvrdnjama, gdje 1 predstavlja „u potpunosti se ne slažem“, 2 „u potpunosti se slažem“, 3 „niti se slažem niti se ne slažem“, 4 „slažem se“ i 5 „u potpunosti se slažem“. Tablica 2. prikazuje tvrdnje po fazama kupovnog procesa, njihove skraćene oznake koje će se koristiti u nastavku članka i srednje ocjene mjerene jednostavnom aritmetičkom sredinom.

Tablica 2.

Srednje ocjene tvrdnji po fazama kupovnog procesa

Faza	Tvrdnja	Oznaka	Srednja ocjena
Faza 1: Prepoznavanje potrebe	Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti kvar proizvoda kojeg posjedujem.	Faza 1: Kvar	4,20
	Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti zastarjelost proizvoda kojeg posjedujem.	Faza 1: Zastarjelost	3,30
	Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti privlačan oglas.	Faza 1: Oglas	2,41
	Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti praćenje trendova.	Faza 1: Trendovi	2,49
Faza 2: Traženje	Važna mi je informacija ili preporuka dobivena od prijatelja i članova obitelji.	Faza 2: Prijatelji i obitelj	4,01

informacija	Važne su mi informacije s Interneta (forumi i društvenih mreža).	Faza 2: Internet	3,51
	Važne su mi informacije iz TV oglasa, časopisa i promotivnih letaka.	Faza 2: Masovni mediji	2,70
	Dovoljno mi je vlastito mišljenje i iskustvo.	Faza 2: Iskustvo	3,56
	Ne tražim dodatne informacije i usredotočujem se samo na one koje su mi dostupne bez posebnih napora.	Faza 2: Ne tražim informacije	2,66
Faza 3: Vrednovanje alternativa	Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je cijena.	Faza 3: Cijena	3,85
	Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je marka odnosno proizvođač.	Faza 3: Marka	3,08
	Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je kvaliteta.	Faza 3: Kvaliteta	4,27
	Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je zemlja porijekla.	Faza 3: Zemlja porijekla	2,70
	Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je dizajn.	Faza 3: Dizajn	3,52
Faza 4: Kupnja robe	Pri odabiru prodavaonice najvažnija mi je lokacija.	Faza 4: Lokacija	3,66
	Pri odabiru prodavaonice najvažnija mi je ugodna atmosfera prodavaonice i ljubaznost osoblja.	Faza 4: Atmosfera	3,54
	Pri odabiru prodavaonice najvažniji mi je imidž prodavaonice.	Faza 4: Imidž	2,94
	Pri odabiru prodavaonice najvažniji su mi popusti.	Faza 4: Popusti	4,07
	Pri odabiru prodavaonice najvažnije su mi dodatne usluge poput dostave i sl.	Faza 4: Dodatne usluge	3,72
Faza 5: Poslijekupovno vrednovanje	Ukoliko proizvod nije ispunio moja očekivanja neću ponovno kupiti taj proizvod.	Faza 5: Neću ponoviti kupnju	4,49
	Ukoliko proizvod nije ispunio moja očekivanja reklamirati ću proizvod i tražiti povrat novca.	Faza 5: Reklamacija	3,38
	Ukoliko proizvod nije ispunio moja očekivanja ispričati ću prijateljima o negativnom iskustvu.	Faza 5: Prepričavanje negativnog iskustva prijateljima	4,15
	Ukoliko proizvod nije ispunio moja očekivanja objaviti ću svoje nezadovoljstvo putem Interneta.	Faza 5: Objava nezadovoljstva putem Interneta	2,38

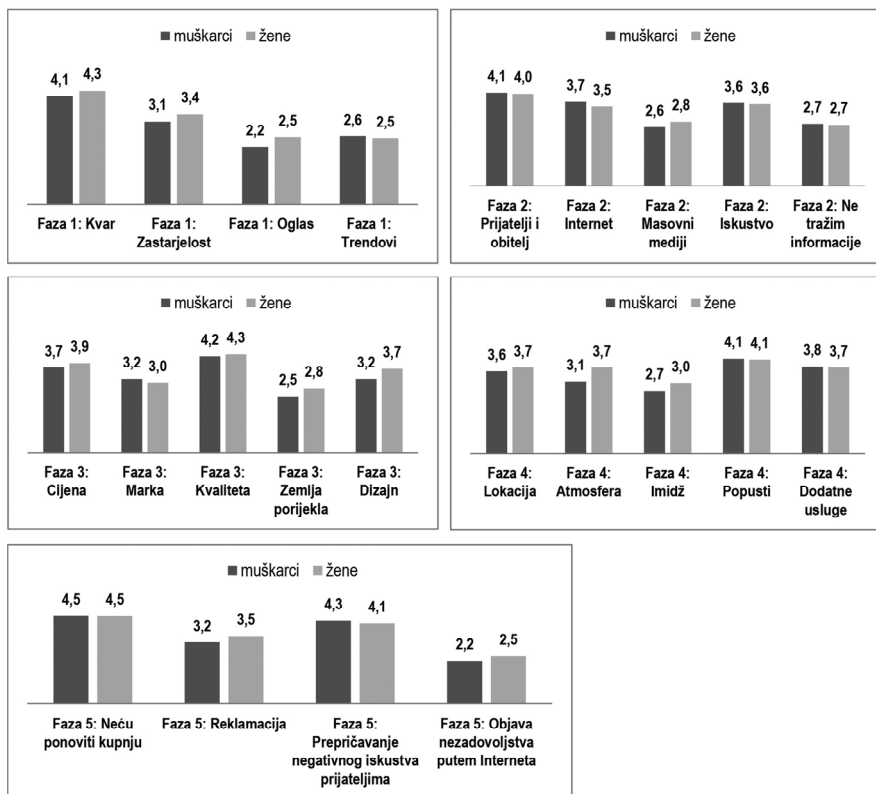
Na temelju srednjih ocjena može se zaključiti da u prvoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini većinu ispitanika na kupovinu novog proizvoda najčešće

potiče kvar proizvoda kojeg posjeduju ($M=4,20$). U drugoj fazi koja se odnosi na traženje informacija ispitanici najveću važnost pridaju informacijama i preporukama dobivenima od prijatelja i članova obitelji ($M=4,01$). U trećoj fazi u kojoj potrošači vrednuju i međusobno uspoređuju alternative, ispitanici najveću važnost pridaju kvaliteti proizvoda ($M=4,27$). U četvrtoj fazi u kojoj se događa sam čin kupovine ispitanici u najvećoj mjeri odabir prodavaonice u kojoj obavljaju kupnju temelje na popustima koje prodavaonice u tom trenutku odobravaju ($M=4,07$). U petoj, posljednjoj, fazi koja obuhvaća poslijekupovno vrednovanje proizvoda i iskustva dominantna reakcija nezadovoljnih ispitanika jest neponavljanje kupovine ($M=4,49$).

U daljnjoj analizi detaljnije je istraženo postoji li povezanost između demografskih karakteristika ispitanika i njihovog ponašanja tijekom procesa donošenja odluke o kupovini. Utjecaj spola ispitan je t-testom za utvrđivanje postojanja statistički signifikantne razlike u aritmetičkim sredinama dvaju nezavisnih uzoraka. Utjecaj preostalih demografskih karakteristika ispitan je analizom varijance odnosno ANOVA testom razlika u aritmetičkim sredinama. Svi statistički testovi rađeni su uz razinu signifikantnosti od 5 % ($p=0,05$).

3.2.1. Utjecaj spola na proces donošenja odluke o kupovini

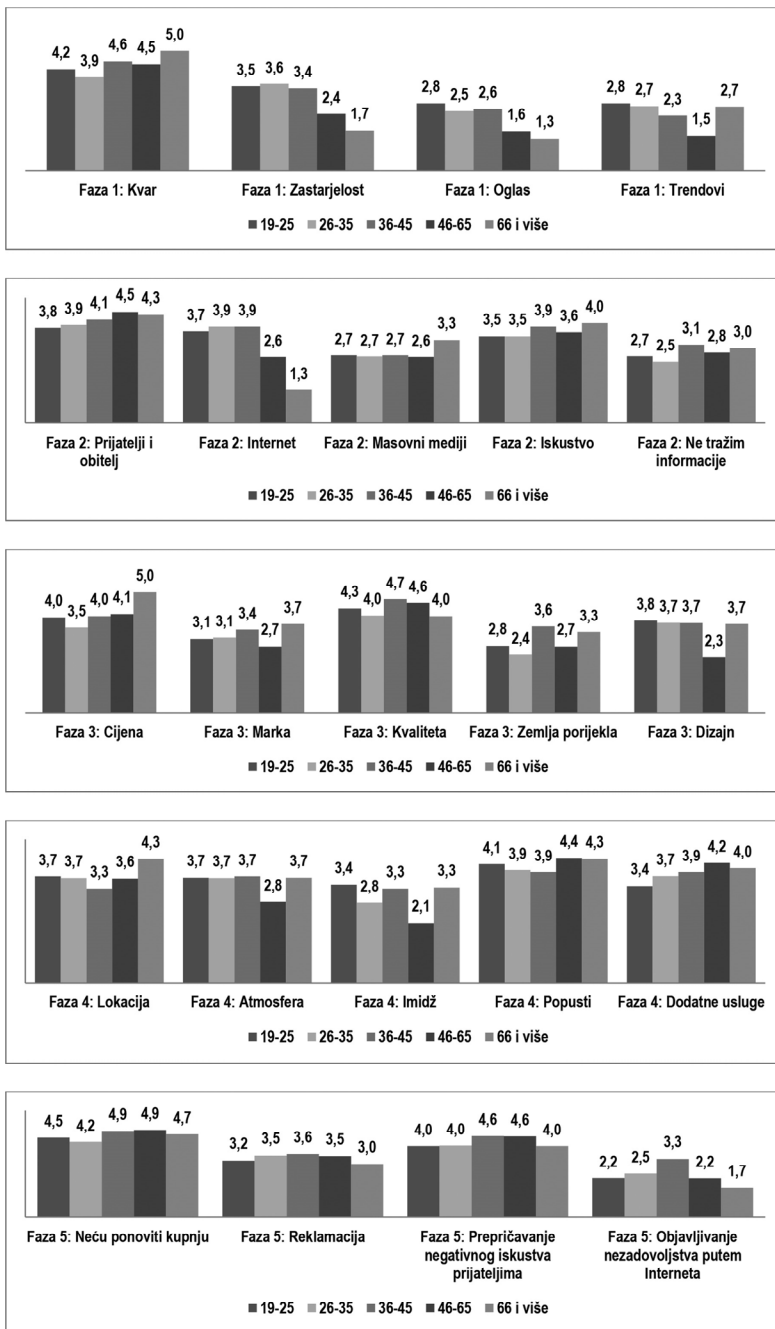
Slika 1. prikazuje srednje ocjene tvrdnji vezanih uz faze procesa donošenja odluke o kupovini prema spolu. Rezultati pokazuju kako prilikom prepoznavanja potrebe za određenim proizvodom žene veću važnost pridaju kvaru i zastarjelosti proizvoda kojeg trenutno posjeduju te privlačnim oglasima, dok muškarci veću važnost pridaju praćenju trendova. Ovakvi rezultati pomalo su iznenađujući pošto brojna istraživanja pokazuju kako su žene sklonije neracionalnom kupovnom ponašanju i impulzivnoj kupovini. Prilikom informiranja o proizvodu i maloprodavačima žene veću važnost pridaju informacijama iz masovnih medija, a muškarci preporukama prijatelja i članova obitelji. Ostali izvori informacija približno su jednako važni jednom i drugom spolu. Prilikom vrednovanja i uspoređivanja alternativnih proizvoda, žene veću važnost pridaju cijeni, kvaliteti, zemlji porijekla i dizajnu, a muškarci marki proizvoda. Nakon što su odabrali proizvod kojeg žele kupiti, potrošači odabiru prodavaonicu u kojoj će obaviti svoju kupovinu. Prilikom odabira prodavaonice žene veću važnost pridaju lokaciji, atmosferi i imidžu, a muškarci dodatnim uslugama. Popusti su jednako bitni i jednom i drugom spolu. U slučaju negativnog iskustva s proizvodom ili maloprodavačem kod kojeg su obavili kupovinu, žene veću važnost pridaju reklamaciji i objavi nezadovoljstva putem Interneta, dok muškarci preferiraju prepričavanje negativnog iskustva prijatelja. Oba spola jednaku važnost pridaju odluci da ne ponove kupovinu dotičnog proizvoda ili kod dotičnog maloprodavača. Međutim, rezultati t-testa pokazuju kako statistički signifikantna razlika u srednjim ocjenama žena i muškaraca postoji samo u četvrtoj fazi kupovnog procesa, u fazi u kojoj se odvija sam čin kupovine, i to u slučaju utjecaja atmosfere prodavaonice [$t(69)=-2,259$, $p=0,030$] koja snažnije utječe na odluku žena o kupovini proizvoda. Drugim riječima, žene su podložnije utjecaju atmosfere u prodavaonici i sklonije su obaviti kupovinu svidi li im se atmosfera i osoblje.



Slika 1. Utjecaj spola na proces donošenja odluke o kupovini, po fazama procesa

3.2.2. Utjecaj dobi na proces donošenja odluke o kupovini

Slika 2. prikazuje srednje ocjene tvrdnji vezanih uz faze procesa donošenja odluke o kupovini prema dobnim skupinama ispitanika. Iz grafičkih prikaza rezultata vidljivo je da ispitanici svih dobnih skupina kao najvažniji poticajni čimbenik na kupovinu novog proizvoda navode kvar postojećeg proizvoda kojeg već posjeduju. U drugoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini, prilikom traženja informacija, stariji ispitanici veću važnost pridaju preporukama prijatelja i obitelji, dok mlađi ispitanici uz osobne preporuke uzimaju u obzir i informacije prikupljene s internetskih foruma i društvenih mreža. U trećoj fazi prilikom uspoređivanja alternativnih proizvoda stariji ispitanici veću važnost pridaju cijeni, a mlađi kvaliteti proizvoda. U četvrtoj fazi prilikom odabira konkretne prodavaonice ispitanici svih dobnih skupina najveću važnost pridaju popustima. U petoj fazi koja slijedi nakon samog čina kupovine ispitanici svih dobnih skupina eventualno nezadovoljstvo najčešće rješavaju na način da ne ponove kupovinu dotičnog proizvoda ili kod dotičnog maloprodavača.

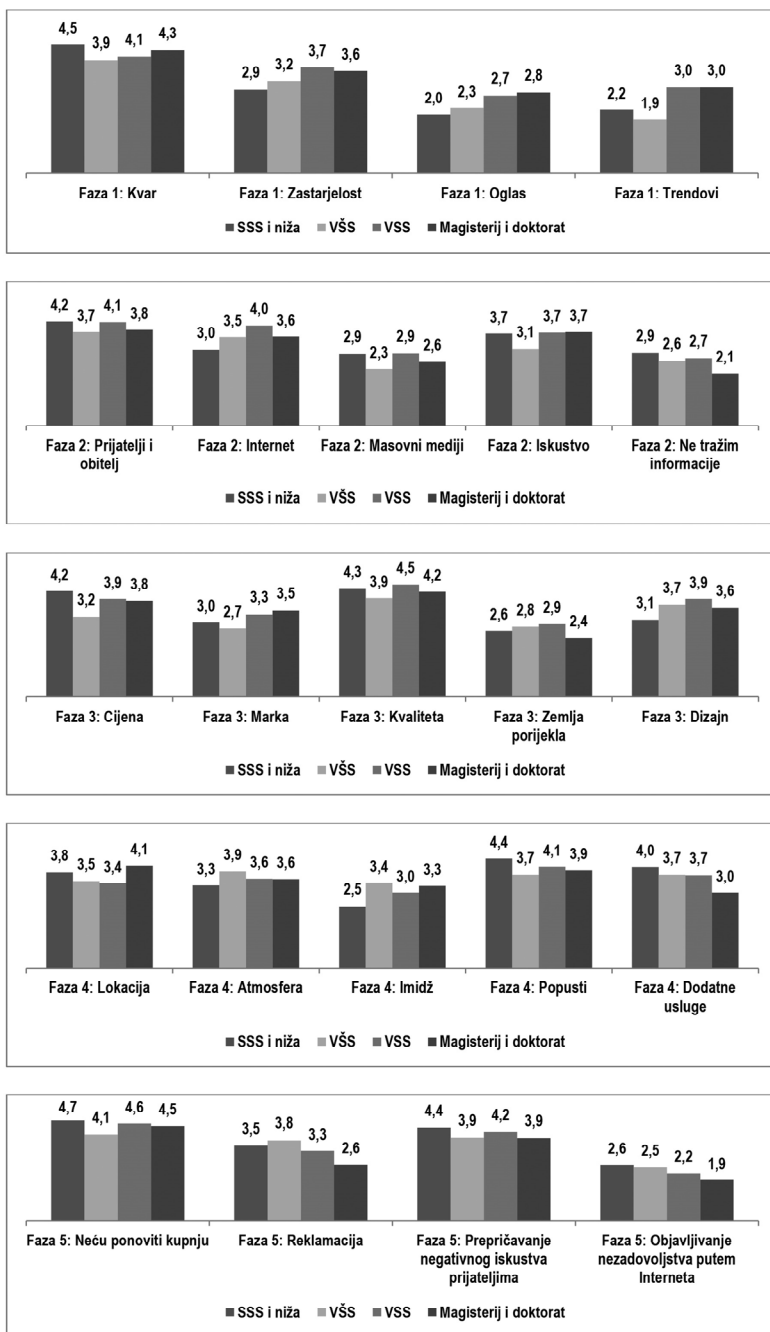


Slika 2. Utjecaj dobi na proces donošenja odluke o kupovini, po fazama procesa

Rezultati ANOVA testa pokazuju da statistički signifikantna razlika u srednjim ocjenama između različitih dobnih skupina postoji u prvoj, drugoj i četvrtoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini. Naknadno je proveden Tukeyev HSD test kako bi se točno utvrdilo koje dobne skupine pridaju statistički značajne različite važnosti pojedinim čimbenicima utjecaja. U prvoj fazi značajna razlika postoji u slučaju utjecaja zastarjelosti proizvoda [$F(4,66)=4,041$, $p=0,005$] između dobnih skupina 26 - 35 godina i 46 - 65 godina; oglasa [$F(4,66)=3,694$, $p=0,009$] između dobnih skupina 19 - 25 godina i 46 - 65 godina, te trendova [$F(4,66)=2,547$, $p=0,047$] između dobnih skupina 19 - 25 godina i 46 - 65 godina. Mlađi ispitanici spomenutim čimbenicima poticaja na kupovinu pridaju veću važnost od starijih ispitanika. U drugoj fazi značajna razlika postoji samo u slučaju informacija prikupljenih s Interneta [$F(4,66)=9,062$, $p=0,000$] i to između mlađih dobnih skupina s jedne strane (19-25, 26-35 i 36-45) i starijih dobnih skupina s druge strane (46-65, 66 i više godina). Očekivano, mlađi ispitanici veću važnost pridaju informacijama s Interneta. U četvrtoj fazi značajna razlika postoji samo u slučaju utjecaja imidža prodavaonice [$F(4,66)=3,190$, $p=0,01$] između dobnih skupina 19 - 25 i 46 - 65 godina. Mlađi ispitanici veću važnost pridaju imidžu prodavaonice prilikom odlučivanja o mjestu kupovine.

3.2.3. Utjecaj obrazovanja na proces donošenja odluke o kupovini

Slika 3. prikazuje srednje ocjene tvrdnji vezanih uz faze procesa donošenja odluke o kupovini prema stupnjevima obrazovanja ispitanika. Vidljivo je da ispitanici svih obrazovnih skupina kao najvažniji poticajni čimbenik na kupovinu novog proizvoda navode kvar postojećeg proizvoda kojeg već posjeduju. U drugoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini, prilikom traženja informacija, obrazovaniji ispitanici veću važnost pridaju informacijama prikupljenima s internetskih foruma i društvenih mreža. U trećoj fazi pri vrednovanju alternativa obrazovaniji ispitanici veću važnost pridaju dizajnu. U četvrtoj fazi prilikom odabira prodavaonice obrazovaniji ispitanici veću važnost pridaju imidžu. U posljednjoj fazi kupovine ispitanici svih dobnih skupina eventualno nezadovoljstvo najčešće rješavaju na način da ne ponove kupovinu dotičnog proizvoda ili kod dotičnog maloprodavača.

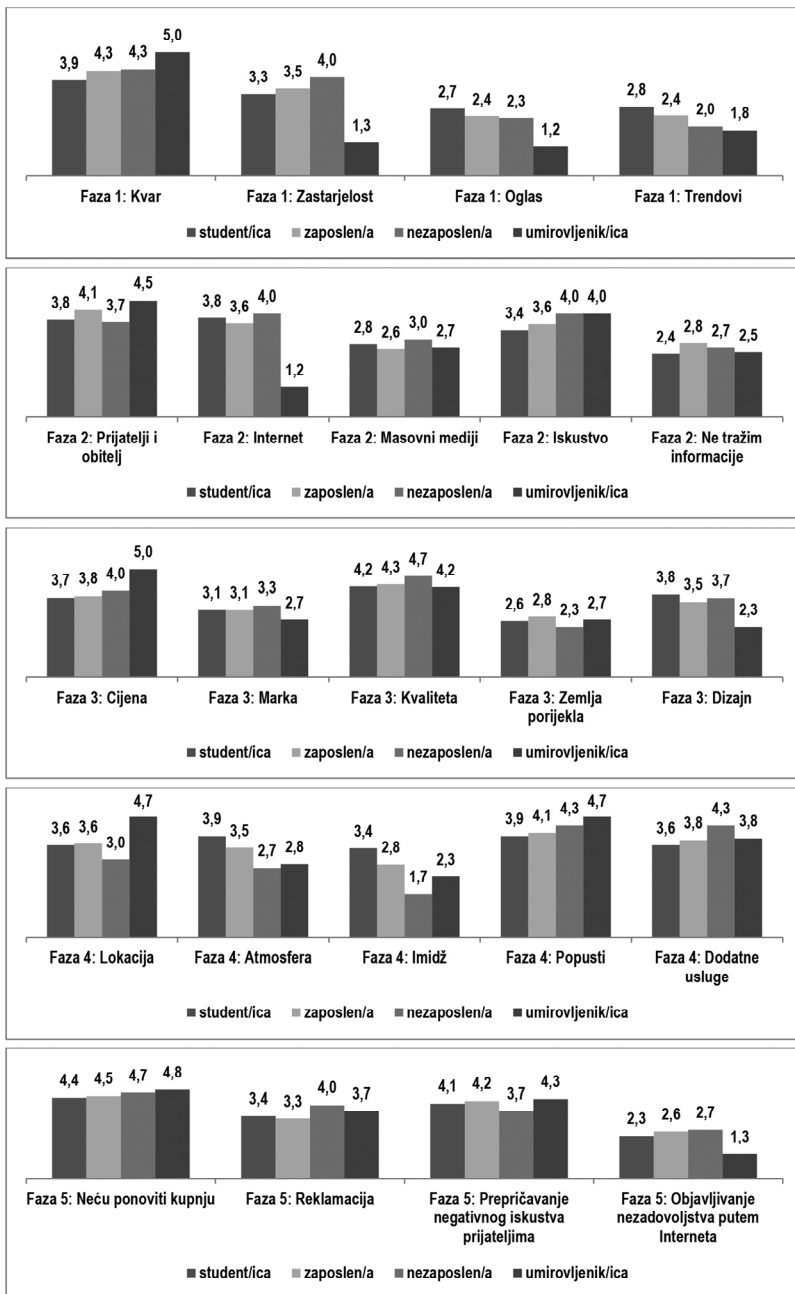


Slika 3. Utjecaj obrazovanja na proces donošenja odluke o kupovini, po fazama procesa

Rezultati ANOVA testa pokazuju da statistički signifikantna razlika u srednjim ocjenama između različitih obrazovnih skupina postoji u prvoj, drugoj, trećoj i petoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini. U prvoj fazi značajna razlika postoji u slučaju utjecaja trendova [$F(3,67)=3,597$, $p=0,018$] između obrazovne skupine s višom stručnom spremom (VŠS) s jedne strane i skupina s visokom stručnom spremom (VSS) i magisterijem i doktoratom s druge strane. Obrazovaniji ispitanici podložniji su utjecaju trendova. U drugoj fazi značajna razlika postoji u slučaju traženja informacija putem Interneta [$F(3,67)=3,421$, $p=0,022$] između obrazovne skupine srednje stručne spreme i niže (SSS) i skupine VSS. Obrazovaniji ispitanici skloniji su tražiti informacije putem Interneta. U trećoj fazi prilikom odabira prodavaonice značajna razlika postoji u slučaju utjecaja cijene [$F(3,67)=3,126$, $p=0,031$] između obrazovnih skupina SSS i VŠS. Obrazovaniji ispitanici manje su podložni utjecaju cijene pri odabiru prodavaonice. U petoj fazi poslijekupovnog vrednovanja, prilikom reagiranja na eventualno nezadovoljstvo, značajna razlika postoji u slučaju reklamacije [$F(3,67)=2,761$, $p=0,049$] između obrazovne skupine VŠS i skupine sa završenim magisterijem i doktoratom. Obrazovaniji ispitanici manje su skloni reklamirati proizvod s kojim su nezadovoljni. Moguće objašnjenje dobivenih rezultata jest da obrazovaniji ispitanici raspoložu s većim primanjima, manje slobodnog vremena i informatički su pismeniji. Međutim, potrebna su daljnja istraživanja prije nego što se takvo obrazloženje prihvati bez zadržke.

3.2.4. Utjecaj radnog statusa na proces donošenja odluke o kupovini

Slika 4. prikazuje srednje ocjene tvrdnji vezanih uz faze procesa donošenja odluke o kupovini prema radnom statusu ispitanika. Vidljivo je da u prvoj fazi prilikom prepoznavanja potrebe, u usporedbi s ostalim skupinama ispitanika, umirovljenici veću važnost pridaju kvaru, a manju zastarjelosti, oglasima i trendovima. U drugoj fazi umirovljenici značajno manju važnost pridaju prikupljanju informacija putem Interneta. U trećoj fazi umirovljenici manju važnost pridaju dizajnu proizvoda. U četvrtoj fazi uočava se da umirovljenici podosta veću važnost pridaju lokaciji prodavaonice, dok nezaposlene osobe pridaju mnogo manju važnost imidžu prodavaonice u usporedbi s ostalim skupinama ispitanika. U petoj fazi osjetnija razlika među ispitanicima vidljiva je po pitanju objavljivanja nezadovoljstva putem Interneta čemu su najmanje skloni umirovljenici.

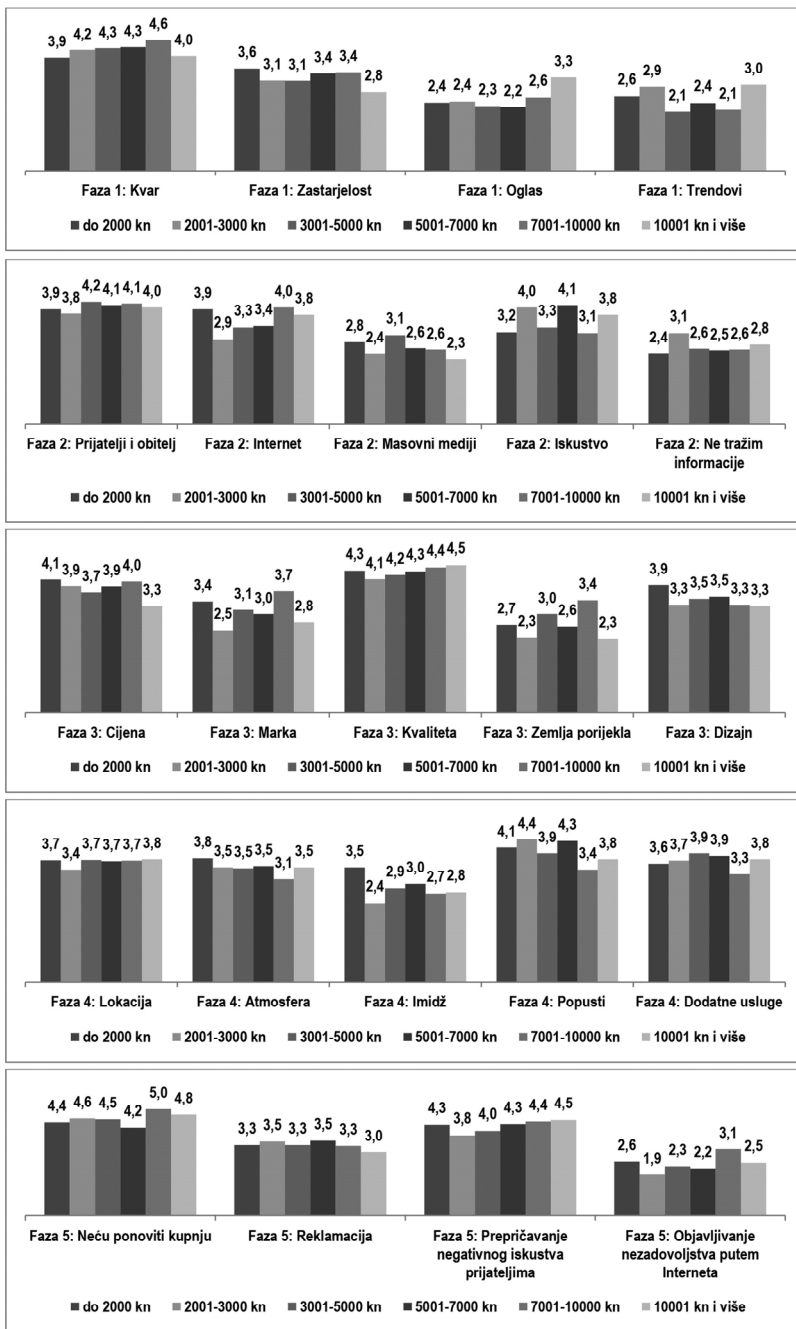


Slika 4. Utjecaj radnog statusa na proces donošenja odluke o kupovini, po fazama procesa

Rezultati ANOVA testa pokazuju da statistički signifikantna razlika u srednjim ocjenama između skupina ispitanika različitog radnog statusa postoji u prvoj, drugoj, trećoj i četvrtoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini. U prvoj fazi statistički značajna razlika postoji u slučaju utjecaja zastarjelosti [$F(3,67)=7,136$, $p=0,000$] između studenata, zaposlenih i nezaposlenih s jedne strane i umirovljenika s druge strane, te oglasa [$F(3,67)=4,116$, $p=0,010$] između studenata i zaposlenih s jedne strane i umirovljenika s druge strane. U usporedbi s ostalim ispitanicima, umirovljenici znatno manju važnost pridaju zastarjelosti i oglasima kao poticajnim čimbenicima pri kupovini novog proizvoda. U drugoj fazi značajna razlika postoji u slučaju traženja informacija putem Interneta [$F(3,67)=20,124$, $p=0,000$] između studenata, zaposlenih i nezaposlenih s jedne strane i umirovljenika s druge strane. Umirovljenici znatno manju važnost pridaju Internetu prilikom informiranja o novom proizvodu. U trećoj fazi prilikom usporedbe proizvoda značajna razlika postoji u slučaju utjecaja cijene [$F(3,67)=2,96$, $p=0,038$] između studenata i zaposlenih s jedne strane i umirovljenika s druge strane, te dizajna proizvoda [$F(3,67)=3,327$, $p=0,025$] između studenata i umirovljenika. U usporedbi s ostalim ispitanicima, umirovljenici znatno veću važnost pridaju cijeni, a manju dizajnu proizvoda. U četvrtoj fazi prilikom odabira prodavaonice značajna razlika postoji u slučaju utjecaja imidža prodavaonice [$F(3,67)=3,999$, $p=0,011$] između studenata i nezaposlenih. Studenti znatno veću pažnju pridaju imidžu prodavaonice prilikom donošenja odluke gdje će obaviti kupnju.

3.2.5. Utjecaj osobnih prihoda na proces donošenja odluke o kupovini

Slika 5. prikazuje srednje ocjene tvrdnji vezanih uz faze procesa donošenja odluke o kupovini prema dohodovnim skupinama ispitanika. Vidljivo je da razlike u srednjim ocjenama postoje, ali su izrazito male i nekonzistentne. U prvoj fazi ispitanici s višim prihodima veću važnost pridaju oglasima i trendovima prilikom donošenja odluke o kupovini novog proizvoda. U drugoj fazi ispitanici s višim prihodima pridaju veću važnost informacijama prikupljenima putem Interneta. U trećoj fazi prilikom vrednovanja alternativa ispitanici s višim prihodima veću važnost pridaju kvaliteti, a manju dizajnu proizvoda. U četvrtoj i petoj fazi rezultati nisu konzistentni, zato se ne može dati jedinstveni zaključak. Rezultati ANOVA testa pokazuju da ne postoji statistički signifikantna razlika u srednjim ocjenama tvrdnji po fazama kupovnog procesa između različitih dohodovnih skupina ispitanika.



Slika 5. Utjecaj osobnog prihoda na proces donošenja odluke o kupovini, po fazama procesa

4. ZAKLJUČAK

Statistički testovi pokazuju da demografske karakteristike ispitanika utječu na proces donošenja odluke o kupovini, no ne u svim fazama procesa jednako. Utjecaj spola statistički je značajan u četvrtoj fazi kupovnog procesa čime je potvrđeno da su žene podložnije utjecaju atmosfere u prodavaonici. Utjecaj dobi statistički je značajan u prvoj, drugoj i četvrtoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini iz čega slijedi da mlađi ispitanici veću važnost pridaju zastarjelosti proizvoda, oglasima i trendovima prilikom donošenja odluke o kupovini novog proizvoda; informacijama prikupljenima putem Interneta prilikom informiranja o proizvodu i imidžu prodavaonice prilikom odlučivanja o mjestu kupovine. Utjecaj obrazovanja statistički je značajan u prvoj, drugoj, trećoj i petoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini iz čega slijedi da su obrazovaniji ispitanici podložniji utjecaju trendova prilikom prepoznavanja potrebe za novim proizvodom; da su skloniji tražiti informacije putem Interneta; da su manje podložni utjecaju cijene prilikom uspoređivanja proizvoda i da su manje skloni reklamirati proizvod s kojim su nezadovoljni. Utjecaj radnog statusa statistički je značajan u prvoj, drugoj, trećoj i četvrtoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini. Umirovljenici se od ostalih ispitanika izdvajaju po tome što znatno manju važnost pridaju zastarjelosti i oglasima kao poticajnim čimbenicima pri kupovini novog proizvoda te Internetu prilikom informiranja o novom proizvodu. Prilikom usporedbe proizvoda, umirovljenici znatno veću važnost pridaju cijeni, a manju dizajnu proizvoda. Prilikom donošenja odluke gdje obaviti kupovinu studenti znatno veću pažnju pridaju imidžu prodavaonice u usporedbi s ostalim ispitanicima. Utjecaj osobnog prihoda ispitanika na proces donošenja odluke o kupnji nije statistički potvrđen.

Ponašanje potrošača i proces donošenja odluke o kupnji često su istraživane teme. Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u sveobuhvatnom pristupu prilikom istraživanja utjecaja demografskih karakteristika potrošača na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini. Provedeno istraživanje razlikuje se od istraživanja drugih autora po tome što je svaka faza procesa donošenja odluke o kupovini razmatrana zasebno. Na taj način moguće je bilo istražiti i donijeti zaključke utječu li, i kako, različiti demografski čimbenici na pojedine faze procesa donošenja odluke o kupovini. Uz znanstvenu vrijednost, dobiveni rezultati nude i važne implikacije za praksu tako što menadžerima u marketingu i trgovini na malo nude važna saznanja kako prilagoditi marketinšku i maloprodajnu strategiju ciljanoj demografskoj skupini potrošača.

Nekoliko je ograničenja postojećeg istraživanja koje je potrebno istaknuti. Prikupljen je relativno mali broj odgovora zbog čega je nemoguće generalizirati rezultate istraživanja na čitavu potrošačku populaciju u Republici Hrvatskoj. S druge strane, s obzirom da je prema saznanjima autora riječ o prvom istraživanju utjecaja demografskih karakteristika ispitanika na proces donošenja odluke o kupovini po faza procesa kupovine, rezultati nude važna preliminarna saznanja. Sljedeće ograničenje je sam način distribucije anketnog upitnika. S obzirom da je upitnik distribuiran putem Interneta samim time eliminirani su

ispitanici niže informatičke pismenosti. U budućim pokušajima provođenja istraživanja slične tematike svakako bi trebalo obratiti pozornost na način prikupljanja odgovora ispitanika. I kao posljednje ograničenje mogu se istaknuti usko kreirani dohodovni razredi zbog čega nije bilo moguće donijeti konzistentne zaključke o utjecaju prihoda ispitanika na proces donošenja odluke o kupovini.

Kao preporuka za buduća istraživanja slične tematike može se navesti proširenje opsega istraživanja na ispitivanje utjecaja socio-demografskih karakteristika ispitanika na proces donošenja odluke o kupovini, te razmotriti razlikuje li se njihov utjecaj ovisno o složenosti kupovne situacije, tj. ovisno o tome je li riječ o rutinskoj kupovini, limitiranom rješavanju problema ili ekstenzivnom rješavanju problema.

LITERATURA

Akturan, U., Tezcan, N. i Vignolles, A. (2011) Segmenting young adults through their consumption styles: a cross cultural study, *Young Consumers*, 12 (4), str. 348-360.

Anić, I.D., Jelenc, L. i Šebetić, N. (2015) Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji, *Ekonomski misao i praksa*, 24 (2), str. 367-388.

Anić, I.D., Piri-Rajh, S. i Rajh, E. (2010) Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku, *Tržište*, 22 (1), str. 29-42.

Dickson, M., Lennon, S.J., Montalto, C.P., Shen, D., Zhang, L. (2004) Chinese consumer market segments for foreign apparel products, *Journal of Consumer Marketing*, 5 (21), str. 301-317.

Foxall, G., Goldsmith, R. E. i Brown S. (2007) Psihologija potrošnje u marketingu. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Jansson-Boyd, C.V. (2010) Consumer psychology. Maidenhead: Open University Press.

Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio.

Kosić, L. (2011) Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, *Tržište*, 22(1), str. 105-119.

Meneely, L., Burns, A., Strugnell, C. (2009) Age associated changes in older consumers retail behaviour, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (12), str. 1041-1056.

Milas, G. (2007) Psihologija marketinga, Zagreb: Target.

Mumel, D., Završnik, B. (2007) Utjecaj percepcije vlastite starosne dobi na ponašanje žena kao potrošača, *Tržište*, 19 (1), str.7-22.

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

Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2004) Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate d.o.o.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015) Ponašanje potrošača: Europska slika. Zagreb: Mate d.o.o.

Tifferet, S., Herstein, R. (2012) Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption, *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), str. 176-182.

Williams, K.C., Page, R.A. (2010) Marketing to the generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, (3), str. 1-17.

Ivana Štulec, PhD

Assistant Professor
University of Zagreb
Faculty of Economics and Business
Department of Trade
E-mail: istulec@efzg.hr

Kristina Petljak, PhD

Assistant Professor
University of Zagreb
Faculty of Economics and Business
Department of Trade
E-mail: kpetljak@efzg.hr

Jelena Rakarić, MA

Student
University of Zagreb
Faculty of Economics and Business
E-mail: jelena.rakaric@gmail.com

THE IMPACT OF CONSUMER DEMOGRAPHICS ON CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS

Abstract

*Consumer behaviour in the decision-making process is determined by many factors, and the aim of this paper is to explore the impact of demographic factors on the decision-making process. A primary research was conducted among Croatian consumers by submitting an online questionnaire. The purpose was to investigate whether and how consumer demographics such as gender, age, education, employment status and personal income affect the process of consumer decision-making. Scientific contribution of the paper is reflected in the fact that the buying process is studied by stages on the basis of which concrete conclusions and recommendations for retailers can be drawn how to adjust their retail strategy to targeted consumer segment. In the analysis, statistical tests *t*-test and ANOVA were used. The results show that the demographic characteristics of respondents influence the process of consumer decision-making, and that the impact differs not only between the characteristics but also between different phases of the buying process.*

Keywords: consumer behaviour, consumer decision-making process, consumer demographics

JEL classification: J10, M31

