# TRANZICIJA/TRANSITION Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije / Journal of economic and politics of Transition odina XIX Vitez-Tuzla-Zagreb-Beograd-Bukurešt, 2017. Br. 40

*Predhodno priopćenje*

*Preliminary communication*

***JEL Clasification****:**C30, D12, J11*

**Puška Adis, Selma Berbić, Jasmin Stovrag[[1]](#footnote-1)\***

**ISPITIVANJE UTICAJA DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA NA KUPOVNO ODLUČIVANJE**

**EXAMINING THE IMPACT OF CONSUMER DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON THE BUYING DECISION-MAKING**

***Apstrakt:***

*U posljednje vrijeme se sve više pažnje pridaje izučavanju ponašanju potrošača. Kupovno odlučivanje je jedan od segmenata kod proučavanja ponašanja potrošača koji je bio predmet ovoga rada. U ovom radu se ispituje kako i na koji način demografske karakteristike potrošača utiču na kupovno odlučivanje. Ovdje se posmatra kupovno odlučivanje potrošača u procesu kupovine tehničkih proizvoda. Pod tehničkim proizvodima se podrazumijevala bijela tehnika, kompjuteri, televizori i sl. čija je cijena veća od 400 KM. Istraživanje je provedeno na području Sjeverne Bosne korištenjem namjernog prigodnog uzorka. Korišten je online anketni upitnik koji je distribuiran putem Facebook stranice informativnih portala na ovom području. Anketni upitnik je popunilo 201 ispitanik. Korištenih 17 tvrdnji vezanih za kupovno odlučivanje su faktorskom analizom grupisane u četiri faktora. Ispitivanje hipoteza je vršeno putem multivarijacione analize varijanse (MANOVA). Rezultati ove analize su pokazali da spol i visina primanja ispitanika utiču na kupovno odlučivanje kod potrošača, dok starosna dob, školska sprema i broj članova domaćinstva ne utiču na kupovno odlučivanje.* ***Ključne riječi:*** *Kupovno odlučivanje potrošača, demografske karakteristike potrošača, faktorska analiza, multivarijaciona analiza varijanse, analiza varijanse.*

***Abstract:***

*Nowadays, more and more attention is paid to the study of consumer behavior. The buying decision-making is one of the segments in the study of consumer behavior that was subject of this paper. This paper examines how and in what way demographic characteristics of consumers influence the buying decision-making. Consumer buying decisions are taken into consideration in a process of purchasing technical products. Technical products include white goods, computers, televisions, etc. whose price is more than 400 KM. Research was conducted in the area of Northern Bosnia using a deliberate random sample. An online questionnaire was used, distributed through the Facebook page of information portals in the area. The survey questionnaire was completed by 201 respondents. The 17 claims related to the buying decision-making were grouped into four factors by factor analysis. Hypothesis testing was performed using a multivariate analysis of variance (MANOVA). The results of this analysis have shown that the gender and amount of cash receipts influence the buying decision-making, while age, education and number of household members do not.* ***Keywords****: the buying decision-making, demographic characteristics of consumers, factor analysis, multivariate analysis of variance, variance analysis.*

**UVOD**

Sve veća pažnja se u 21 vijeku pridaje izučavanju ponašanja potrošača. Preduzeća djeluju u okruženju u koji se mijenja i na kojem je prisutna „borba“ za kupce i udio na tržištu (Khaniwale, 2014). Preduzeće se mora prilagoditi okruženju kako bi opstalo na tržištu. Marketari u svakom preduzeću moraju upoznati navike potrošača i način kako se ponašaju u kupovini. Ponašanje potrošača je složen proces koji uključuje različite aktivnosti: traženje alternativa, odabir jedne od alternativa, kupovina, korištenje proizvoda i post prodajno vrednovanje proizvoda i usluga (Belch & Belch, 2004). Marketinški stručnjaci moraju razumjeti dinamiku unutrašnjih faktora koji utiču na odlučivanje potrošača. Ovi faktori se razlikuju od osobe do osobe, od situacije do situacije te se zbog toga pokušavaju izvući određene generalizacije kako se ponašaju potrošači (Komal Prasad & Jha, 2014). Glavne odluke potrošača su slijedeće: šta kupiti (koje proizvode i usluge), koliko kupiti (količinu), gdje kupiti (mjesto kupovine), kada kupiti (vrijeme kupovine) i kako kupiti (način plaćanja) (Khaniwale, 2014). Sve veća konkurencija otežava odluku o kupovini te sada kupac ima daleko više alternativa. Kupac sada može kupovati i od kuće što sve više usložnjava posao marketara da istraži šta kupac kupuje gdje to kupuje gdje se donosi odluka i sl. Internet kao medij je olakšao traženje alternativa i omogućio potrošačima da uporedi te alternative što je posebno izraženo kod kupovine tehničkih uređaja. Ponašanje potrošača uključuje proučavanje pojedinaca, koje metoda upotrebljava dok biraju, te kako koriste proizvode i usluge kako bi ispunili svoje potrebe i želje. Ponašanje potrošača odnosi se na misli, osjećanja i radnje koje pojedinac ima ili je imao prije ili u toku kupovine proizvoda, usluga ili ideja. Ključna aktivnost kod proučavanja ponašanja potrošača je proces kupovnog odlučivanja. Čitav proces kupovnog odlučivanja uključuje razmišljanje o tome šta treba kupiti, koja marka je dobra ili odgovarajuća, odakle obaviti kupovinu, kada kupiti, koliko vremena provesti i u kojim intervalima. Zbog toga je krajnji rezultat ponašanja kupca donošenje konačne odluke kupca o izboru proizvoda, izboru brenda, izboru trgovaca, vremenu kupovine, iznosu kupovine i učestalost kupovine (Khaniwale, 2014). Ovo istraživanje je usmjereno na proučavanje kupovnog odlučivanje potrošača na primjeru kupovine tehničke robe. Zadatak ovog istraživanja je saznati koji demografski faktori najviše utiču na kupovno ponašanje potrošača i kako oni utiču na kupovno odlučivanje. Osim uvodnog dijela u ovom radu će se napraviti teorijski okvir te postaviti hipoteze istraživanja u drugom dijelu rada, postaviti metodologija istraživanja u trećem dijelu, obraditi dobivene rezultate u četvrtom dijelu te dobivene rezultate kroz diskusiju obrazložiti u petom dijelu te izvući zaključak u šestom dijelu.

1. **Teorijski okvir i hipoteze istraživanja**

Da bi se razumjeli potrošači i njegove potrebe marketarima pomažu demografski, bihevioralni i psihografski faktori (Kotler & Armstrong, 2007). U marketinškim istraživanjima se intenzivno koriste demografske faktori, kao što su npr.: dob, broj članova domaćinstva, spol, nivo dohotka i socijalna klasa (Iqbal, Ghafoor & Shahbaz, 2013). Bihevioralni faktori se odnose na načine ponašanja potrošača, na koji način oni prihvaćaju određene proizvode i zbog čega ih prihvaćaju, a pshihografski faktori se koriste za određivanje i ocjenjivanje načina života potrošača, načine na koje oni koriste svoje aktivnosti, interese te mišljenja (Tam & Tai, 1998). Prilikom odlučivanja o kupovini različitih proizvoda potrošači ulažu različite napore. Najmanje napora se ulaže u kupovinu prehrambenih proizvoda te se pri kupovini ovih proizvoda odlučivanje vrši automatizovano i bez velikog razmišljanja. Kod kupovine nekih proizvoda poput automobila i nekih tehničkih uređaja kupovini prethodi duže odlučivanje i razmatranje različitih opcija i na kraju donošenje konačne kupovne odluke (Markovina, et al, 2004). Zbog toga je u ovom radu i uzeto da se istraži na koji način demografski faktori potrošača utiču na kupovinu tehničkih uređaja koje su skuplji od 400 KM. Prijašnjim istraživanjima utvrđeno je da uključenosti potrošača određuje njihovo ponašanje potrošača pri kupovini (Beatty & Smith, 1987). Proces kupovnog odlučivanja prolazi kroz sljedeće faze (Engel & Blackwell, 1978):

1. prepoznavanje problema,
2. traženje informacija,
3. procjena alternativa,
4. odluka o kupovini i
5. ponašanje poslije kupovine.

Prva faza počinje sa potrebom ili prepoznavanjem problema. Svaki pojedinac prilikom potrage za alternativama, koja uključuje traženje informacija iz različitih izvora, suočava se sa mrežom stimulansa koji dolaze simultano kao rezultat kontakata sa drugim ljudima i potrošačkog ponašanja. Rastući broj proizvoda, tehnologija, dužnosti, socijalnih odnosa i količina informacija nisu izbalansirani sa vremenom potrebnim da se međusobno povežu. Teorija iskustvene ekonomije smatra da su potrošačima smoreni tržišnim ponudama te predlaže da im pruži dodatna iskustva i poticaje prilikom kupovine (Pine & Gilmore, 2011). Ovaj trend podstiče kompaniju da ulaže u društvene medije kako bi povećala potrošački angažman i iskoristili razvoj proizvoda i brenda (Korfiatis & Poulos, 2013). Treća faza uključuje vrednovanje alternativa kojima je podvrgnut potrošački kriterij u izračunavanju prednosti. Hajli (2015) ističe da određeni elementi trgovine kao što su preporuke, mehanizmi upućivanja, ocjene i recenzije generiraju vrijedne informacije koje snažno utječu na izbor alternativa i donošenje odluke o kupovini. Kada se donese odluka, potrošač prelazi u četvrtu fazu u kojoj se kupovina odabranih alternativa odvija. Konačni korak uključuje post-kupovnu evaluaciju te ponašanje potrošača poslije kupovine (SueLin, 2010). Drugim riječima, kupac nema ideju o kvalitetu proizvoda koji kupuje i jedini način da sazna jeste poslije kupovine. Procjena iskustva može uticati o vremenskim zavisnim parametrima koji ne moraju biti direktno vezani sa uslugom, ali će dovesti do akumulacije iskustva koristeći taj proizvod ili uslugu (Dulleck & Kerschbamer, 2006). U posljednjih nekoliko godina, iz više razloga, vrijednost iskustva korisnika javlja se kao važan problem u istraživanju marketinga. Stvaranje iskustvene vrijednosti presudno je za zadovoljstvo kupca i lojalnosti (Echchakoui, 2016). U uslužnom sektoru, iskustvo kupaca pomaže maloprodajnim okruženjima da kreiraju održivu konkurentsku poziciju (Srivastava & Kaul, 2014). Mnogi faktori utiču na kupovno odlučivanje. Demografski faktori igraju važnu ulogu u procesu kupovine. Statistički testovi pokazuju da demografske karakteristike ispitanika utječu na proces donošenja odluke o kupovini (Štulec, et al, 2017). Prihod, dob, zanimanje, i drugi demografski faktori mogu uticati na donošenje odluka (Andersone & Gaile-Sarkane, 2008). Iqbal, Ghafoor & Shahbaz, (2013) su u svome radu pokazali da sljedeći demografski faktori imaju uticaj na izbor trgovine u kojoj će se obaviti kupovina: nivo obrazovanja, zanimanje, visina primanja, broj članova domaćinstva. Sharma & Kaur (2015) su u svom radu dokazali da spol i bračni status značajno utiču na način obavljanja kupovine. Alooma & Lawan (2013) su u svom istraživanju dokazali da demografski faktori: dob, spol, bračni status, zanimanje, obrazovanje i prihodi su ključne varijable koje utiču na ponašanje potrošača. Mazloumi, Efteghar, Ghalandari, Saifi, & Aghandeh, (2013) su u svom istraživanju dokazali da spol, obrazovanje, bračni status, aktivnost i godine imaju značajnu ulogu na kupovno ponašanje potrošača. Veliki broj studija se bavilo individualnim vrijednostima, ličnim stavovima, etničkom pripadnošću, normativnim pritiskom i kognitivnim osnovama, uključujući funkcionalnu pozadinu i obrazovne kvalifikacije, kao i njihov uticaj na kupovinu (Mansi, Pandey 2016). Na osnovu toga se daje snažnu indikaciju da demografske karakteristike, društvene i individualne vrijednosti i lični stavovi utiču na pojedince u njihovom odlučivanju u vezi sa kupovinom roba i usluga.

**2.1. Razlika u kupovnom odlučivanju s obzirom na spol ispitanika**

Već od najranije dobi potrošača, spol je jedan od najčešćih kriterija za segmentaciju tržišta. 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 nestrpljivi kada treba sudjelovati u kupnji i manje kupuju od žena, dok žene vole kupovinu i obavljaju glavninu kupnji u domaćinstvu (Anić et al., 2015). Obzirom da savremeni tržišni uslovi udaljavaju od ovakvih tradicionalnih razmišljanja, vrlo je lako uočljivo da su žene sve više uključene u tržište rada te da imaju sve veće dohotke a samim time i manje vremena namjenjenog za kupovinu. 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. Prilikom vrednovanja i uspoređivanja alternativnih proizvoda, žene veću važnost pridaju cijeni, kvaliteti, zemlji porijekla i dizajnu, a muškarci marki proizvoda (Štulec, et al, 2017). Multidisciplinarna istraživanja su došla do zaključka da postoje rodne razlike u kupovinom ponašanju i društveno odgovornom ponašanju (Homburg & Giering, 2001). Istraživanja su pokazala da su žene sklonije impulzivnoj kupovini i da su lojalnije markama (Tifferet & Herstein, 2012) te se zato sve više maloprodavača obraća ženama kao ciljnoj skupini. U nekim studijima ženski uzorak je skloniji usvajanju ekološki prihvatljivih kupovnih praksi (Mainieri, et al., 1997, Liu et al., 2012). Utjecaj spola statistički je značajan u četvrtoj fazi kupovnog procesa čime je potvrđeno da su žene podložnije utjecaju atmosfere u prodavaonici (Štulec, et al, 2017). Marketinški stručnjaci prepoznaju žene kao posebno atraktivnu ciljnu skupinu, jer u razvijenim zemljama one sudjeluju s oko 40% u realizaciji ukupnog BDP-a te su odgovorne za gotovo 80% svih odluka o kupovini (Schiffman & Kanuk, 2004). Zaposlene žene posebno su zanimljiv segment marketinškim stručnjacima jer pospješuju prodaju jednokratnih proizvoda i svih proizvoda koji su dizajnirani kako bi uštedjeli vrijeme. Na osnovu toga se postavlja prva hipoteza ovoga istraživanja koja glasi:

* H1: Spol ispitanika utiče na kupovno odlučivanje.
  1. **Razlika u kupovnom odlučivanju s obzirom na starosnu dob ispitanika**

Istraživanja su pokazala da starosna dob ima uticaja u relaciji na održivu kupnju i ekološke namjere (Anderson i Cunningham, 1972., Samdahl i Robertson, 1989). Prema Carlsson i Karlsson (1970), svaka starosna dob drugačije reaguje na sile pod nazivom „stimulativni pritisak“ te mlađi ljudi se mijenjaju brže od starijih ljudi. Prethodnim istraživanjima (Parment, 2013., Kacprzak i Pawłowska, 2017), pokazuju da mlađe generacije lakše mogu obraditi veliku količinu informacija. Prilikom prepoznavanja potrebe penzioneri predaju veću važnost pridaju kvaru, a manju zastarjelosti, oglasima i trendovima. Oni značajno manju važnost pridaju prikupljanju informacija putem Interneta te dizajnu proizvoda. Penzioneri veću važnost pridaju lokaciji prodavnice. 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 (Štulec, et al., 2017). Na osnovi toga postavlja se druga hipoteza istraživanja koja glasi:

* H2: Starosna dob ispitanika utiče na kupovno odlučivanje.
  1. **Razlika u kupovnom odlučivanja s obzirom na školsku spremu ispitanika**

Istraživanja su pokazala da postoji razlika između ponašanja kupaca ispitanika s različitom stručnom spremom (Chan, 1996). Hambrick i Mason (1984) tvrde da je obrazovna pozadina koristan pokazatelj znanja i vještine. Meta-analizu koju su proveli Hines, et al. (1987) navode da postoji razlika između visokoobrazovanih i manje obrazovanih pojedinaca u njihovu ponašanju, za razliku njega, Olli, et al, (2001), ne nalazi takve značajne razlike između visokoobrazovanih i manje obrazovanih pojedinaca. Zaključak koji je konstantno prisutan jeste da je nivo obrazovanja pozitivno povezan sa prihvatljivošću prema inovacijama (Kimberly & Evanisko, 1981) što nam govori i prihvatljivosti kupaca nekih novih tehnologija. Prilikom traženja informacija, obrazovaniji ispitanici veću važnost pridaju informacijama prikupljenima s internetskih foruma i društvenih mreža, veću važnost pridaju dizajnu te veću važnost pridaju imidžu (Štulec, et al., 2017). Na osnovu toga postavlja se treća hipoteza ovoga rada koja glasi:

* Školska spremu ispitanika utiče na kupovno odlučivanje.
  1. **Razlika u kupovnom odlučivanja s obzirom na visinu primanja domaćinstva**

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 (Štulec, et al., 2017). Što više zaposlenik zarađuje, to je veći nivo obavljenog posla na radnom mjestu. Profesionalci utiču na društveno odgovorno kupovine, a naročito da bi kvalifikacije i ovlasti stručnjaka za nabavku vjerojatno imali snažan utjecaj na okolišne, sigurnosne i filantropske aktivnosti (Kacprzak i Pawłowska, 2017) Ispitanici s višim prihodima veću važnost pridaju oglasima i trendovima prilikom donošenja odluke o kupovini novog proizvoda te veću važnost pridaju informacijama prikupljenima putem Interneta. Oni pridaju veću važnost kvalitetu, a manju dizajnu proizvoda (Štulec, et al., 2017). Na osnovu toga se postavlja četvrta hipoteza ovoga istraživanja koja glasi:

* Visina primanja domaćinstva ispitanika utiče na kupovno odlučivanje.
  1. **Razlika u kupovnom odlučivanju s obzirom na broj članova domaćinstva**

Obitelj je kao jedinica potrošnje često najzanimljivija marketinškim stručnjacima, i to zbog najveće potrošnje i uloge žene u obitelji, koja donosi odluku o kupovini. Vrlo važan utjecaj na potrošačko ponašanje obitelji imaju promjene koje se događaju i u privredi i u društvu. Neke od njih su promjene u zapošljavanju žena, uloga muškarca u kućanstvu, trend sve kasnijeg rađanja djece i manji broj djece po obitelji (Kosić, 2011). Djeca utječu na 60% odluka pri odabiru marke proizvoda tokom kupovine, a 20% roditelja traži njihovo mišljenje (Bravo Gil, et al., 2007). Nordstroem i Ridderstrale (2002) kažu da su stvari postale vrlo lične i da je sloboda izbora postala ključni element današnjega vremena. Djeca, mlađa i tinejdžeri, mogu imati znatan utjecaj na raspodjelu budžeta i odluke o kupovini proizvoda koje donosi obitelji. Rođenje djeteta također je veliki događaj koji stvara potrebe za novim i širokim asortimanom proizvoda koje budući roditelji do tada nisu kupovali. (Peter, 2005). U skladu sa ovim navedenim postavlja se peta hipoteza istraživanja koja glasi:

* Broj članova domaćinstva kod ispitanika utiču na kupovno odlučivanje.

1. **Metodologija istraživanja**

Istraživanje za potrebe ovoga rada provedeno je na području Sjeverne Bosne u periodu od januara do maja 2016. godine. Cilj ovoga istraživanja je bilo da se ispita na koji način ispitanici donose kupovnu odluku o nabavci tehničkih proizvoda. Za prikupljanje podataka korišten je prigodni uzorak. Kod realizacije ovoga istraživanja primjenjen je online anketni upitnik postavljen na naučnom portalu 1ka.si. Link istraživanja je proslijeđen posjetiocima Facebook stranica najvećih informativnih portala u ovoj regiji. Ukupno je pristupilo online upitniku 2101 ispitanika dok je 201 ispitanika popunilo upitnik što iznosi 9,57%. Anketni upitnik koji se sastojao iz dva dijela. U prvom dijelu su postavljena pitanja koje se tiču demografskih karakteristika ispitanika i to: pol, visina primanja domaćinstva, školska sprema, starosna dob te broj članova u domaćinstvu. U drugom dijelu anketnog upitnika su postavljeno 17 tvrdnji na koje su ispitanici trebali da odgovore u rasponu od „uopšte se ne slažem“ do „potpuno se slažem“ pri čemu je korištena Likertova skala od 5 nivoa. Tvrdnje korištenje u ovoj grupi pitanja su prilagođene iz sljedećih radova: Beatty i Smith (1987), Jeyakumar i Paul Robert (2010), Bui, Krishen i Bates (2011) te Waheed, Mahasan i Sandhu (2014). Na osnovu ovih radova izvršeno je prilagođavanje tvrdnji za ponašanje potrošača pri kupovini tehničkih uređaja. Statistička obrada podataka dobivena ovim istraživanjem je provedena pomoću programskog alata SPSS 20. Pošto su korištene različite tvrdnje one su putem fakorske analize grupisane. Da bi se ispitali rezultati faktorske analize koristiti će se pokazatelji Kaiser-Meyer-Olkinova (KMO) adekvatnost uzorka te Bartletov test sferičnosti. Vrijednost KMO se kreće u zatvorenom intervalu od nula do jedan. Ako je vrijednost njega manja od 0.6 korelacijska matrica nije prihvatljiva za faktorsku analizu. Kod Bartletovog testa poželjno da je nivo značajnosti manji od 0,05 (p<0,05). (Puška, Maksimović i Fazlić, 2015). Prilikom provođenja faktorske analize biti će korištena varimax rotacija faktora te Kaiserova normalizacija. Pouzdanost mjerne skale prikupljenih podataka ispituje se pomoću koeficijenta Cronbach's alpha (α) čiji su rezultati kreću od nula do jedan. Ako su vrijednosti ovoga pokazatelja blizu nule onda su ti podaci nepouzdani, a ako su blizu jedan onda su oni veoma pouzdani (Kozarević i Puška, 2015). Za prihvaćanje nekog faktora potrebno je da vrijednosti Cronbach's alpha bude veća od 0,7 (Tavakol i Dennick, 2011). MANOVA je statistički test za poređenje varijansi aritmetičkih sredina nekoliko grupa, za razliku od ANOVA analize koja vrši poređenje varijansi aritmetičkih sredina samo za jednu grupu odnosno faktor. Ovom analizom će se ispitati postavljene hipoteze istraživanja koje se koriste da bi se odgovorilo na pitanje: Da li promjene u nezavisnoj/im varijabli/ama imaju značajne efekte na promjene u zavisnim varijablama (Grbić i Puška 2015)? Prilikom provođenja ovih analiza ispitati će se kako demografske karakteristike ispitanika utiču na kupovno odlučivanje pri kupovini tehničkih proizvoda. Testiranje hipoteza istraživanja će se vršiti na nivou inferentne statisike od 0,05 (p < 0,05), što znači da ukoliko je nivo značajnosti manji od postavljenog nivoa prihvata se nulta hipoteza u suprotnom slučaju se prihvata alternativna hipoteza te se odbacuje nulta hipoteza.

1. **Rezultati istraživanja**

Prilikom predstavljanja rezultata istraživanja najprije će se predstaviti osnovne karakteristike ispitanika obuhvaćenih ovim rezultatima koje su predstavljeni u Tabeli 1.

***Tabela 1. Rezultati demografskih karakteristika ispitanika***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Demografske varijable | | Frekvencija | Postotak |
| Spol ispitanika: | 1. Muški | 118 | 58,7 |
| 1. Ženski | 83 | 41,3 |
| Starosna dob ispitanika: | 1. 15-24 | 70 | 34,8 |
| 1. 25-40 | 106 | 52,7 |
| 1. 41-54 | 22 | 10,9 |
| 1. 55 i više | 3 | 1,5 |
| Školska sprema: | 1. Niža | 6 | 3,0 |
| 1. srednja | 90 | 44,8 |
| 1. viša | 33 | 16,4 |
| 1. visoka | 72 | 35,8 |
| Visina primanja domaćinstva u KM: | 1. do 400 | 25 | 12,4 |
| 1. 401-800 | 58 | 28,9 |
| 1. 801-1200 | 47 | 23,4 |
| 1. više od 1201 | 71 | 35,3 |
| Broj članova u domaćinstvu: | 1. 1-2 | 43 | 21,4 |
| 1. 3-4 | 112 | 55,7 |
| 1. 5-6 | 40 | 19,9 |
| 1. 7 i više | 6 | 3,0 |

Izvor: Rezultati istraživanja

Od ukupno 201 ispitanika 58,7% ispitanika su osobe muškog spola, dok je 41,3% ispitanika ženskog spola. Kada se posmatra starosna dob ispitanika najviše je zastupljeno ispitanika koji imaju između 25 i 40 godina sa 52,7%, potom slijede ispitanici koji imaju između 15 i 24 godine sa 34,8%, nakon toga slijede ispitanici koji imaju između 41 i 54 godine sa 10,9% dok su najmanje zastupljeni ispitanici koji imaju više od 55 godina sa 1,5%. Posmatrajući školsku spremu najviše je zastupljeno ispitanika koji imaju srednju stručnu spremu sa 44,8%, potom slijede ispitanici koji imaju visoku stručnu spremu sa 35,8%, nakon toga slijede ispitanici sa višom stručnom spremom koji su zastupljeni sa 16,4%, dok su najmanje zastupljeni ispitanici koji imaju nižu stručnu spremu koji su zastupljeni sa 3,0%. Kod visine primanja ispitanika najviše je zastupljeno ispitanika koji imaju mjesečne prihode domaćinstva veće od 1200KM i to 35,3% ispitanika, potom slijede ispitanici koji imaju mjesečni prihode domaćinstva između 401 i 800 KM i to 28,9%, nakon toga slijede ispitanici koje imaju mjesečne prihode domaćinstva između 801 i 1200KM sa 23,4% i na kraju su najmanje zastupljeni ispitanici koji imaju mjesečne prihode domaćinstva manje od 400KM sa 12,4%. Posmatrajući broja članova u domaćinstvu najviše je zastupljeno ispitanika koji imaju 3 ili 4 člana sa 55,7%, slijede ispitanici koji imaju 1 ili 2 člana sa 21,4% potom slijede ispitanici koji imaju 5 ili 6 članova sa 19,9%, a su najmanje zastupljeni ispitanici koji imaju 7 i više članova u domaćinstvu sa 3,0% ispitanika. Nakon što je predstavljena demografska obilježja ispitanika, izvršit će se grupisanje i analiziranje prikupljenih podataka te utvrditi da li su oni prihvatljivi za daljnju analizu. Grupisanje tvrdnji koje su zastupljene u drugom dijelu anketnog upitnika vršiti će se pomoću faktorske analize (tabela 2). Osim ove analize u ovoj tabeli će biti izračunate vrijednosti Cronbach's Alpha pokazatelja sa kojima će se utvrditi pouzdanost mjerne skale prikupljenih podataka.

***Tabela 2. Faktorska analiza prihvatljivosti prikupljeni podataka***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Faktor | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Siguran sam u svoju odluku i nju ne mijenjam | 0,764 |  |  |  |
| Sav trud koji sam uložio u proces odlučivanja o kupovini tehničkog uređaja se isplatio | 0,742 |  |  |  |
| Kada kupim uređaj osjećam se veoma zadovoljno | 0,686 |  |  |  |
| Poslije kupovine ne osjećam grižnju savjesti da sam mogao/la kupiti drugi uređaj | 0,668 |  |  |  |
| Prilikom kupovine tačno znam koji ću uređaj kupiti | 0,666 |  |  |  |
| **Faktor 1. Zadovoljstvo odlukom, % varijance = 29,831, α = 0,786, prosjek = 3,76, SD = 1,00** | | | | |
| Prihvaćam savjete koje mi daje prodavač tehničkih uređaja |  | 0,780 |  |  |
| Prodavač igraju značajnu ulogu kod kupovine tehničkih uređaja |  | 0,746 |  |  |
| Kada se ne mogu odlučiti šta kupiti pitam prodavača |  | 0,717 |  |  |
| Konzultiramo prodavce za dodatne informacije |  | 0,688 |  |  |
| Posjećujem prodavnice i tako tražim alternative |  | 0,562 |  |  |
| **Faktor 2. Uloga prodavača, % varijance = 13,677, α = 0,775, prosjek = 3,38, SD = 1,08** | | | | |
| Moguće alternative o tehničkim uređajima dobijam pretraživanjem Interneta |  |  | 0,682 |  |
| Danima se odlučujem o kupovini tehničkog uređaja |  |  | 0,659 |  |
| Konzultiramo prijatelje i poznanike za pomoć pri kupovini tehničke robe |  |  | 0,652 |  |
| Kada prikupim moguće alternative kod kuće donosim odluku |  |  | 0,549 |  |
| **Faktor 3. Traženje alternativa, % varijance = 8,548, α = 0,708, prosjek = 3,68, SD = 1,09** | | | | |
| Obično odluku o kupovinu tehničkog uređaja ne donosim sam/a |  |  |  | 0,806 |
| Odluku o kupovini tehničkih uređaja donosim kod kuće |  |  |  | 0,723 |
| Kupujem novi tehnički uređaj tek kada mi se stari pokvari ili zastari |  |  |  | 0,684 |
| **Faktor 4. Odluka o kupovini, % varijance = 6,728, α = 0,737, prosjek = 3,59, SD = 1,15** | | | | |
| KMO = 0,824, χ2 = 1152,567, Bartlett's Test of Sphericity = .000, Objašnjeno varijace = 58,794 | | | | |

Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati faktorske analize (tabela 2.) su grupisali tvrdnje u četiri faktora. Ovim faktorima je objašnjeno 58,794% varijance osnovnog skupa što predstavlja uobičajan postotak koji je prisutan u društvenim istraživanjima (Kurnoga Živadinović, 2004). Vrijednost KMO pokazatelja je veći od traženih 0,6 (KMO = 0,824) dok je vrijednost Bartletovog testa manja od postavljenog nivoa značajnosti (p = 0,000) čime se potvrđuju rezultati faktorske analize. Ovom faktorskom analizom su izdvojeni sljedeći faktori: zadovoljstvo odlukom (α = 0,786, prosjek = 3,76, SD = 1,00) gdje je objašnjeno 29,831% varijance, uloga prodavača (α = 0,775, prosjek = 3,38, SD = 1,08) gdje je objašnjeno 13,677% varijance, traženje alternativa (α = 0,708, prosjek = 3,68, SD = 1,09) gdje je objašnjeno 8,548% varijance i odluka o kupovini (α = 0,737, prosjek = 3,59, SD = 1,15) gdje je objašnjeno 6,728% varijance. Najviše su ispanici bili saglasni sa odgovorima na tvrdnje unutar faktora zadovoljstvo odlukom (prosjek = 3,76), dok su najmanje bili saglasni sa tvrdnjama unutar faktora uloga prodavača (prosjek = 3,38). Najviše disperzije u ponuđenim odgovorima je kod faktora odluka o kupovni (SD = 1,15), dok je najmanje disperzije u odgovorima kod faktora zadovoljstvo odlukom (SD = 1,00). Rezultati Cronbach's alpha se kreću u intervalu 0,708-0,786 čime je dokazano validnost mjerne skale kod prikupljenih podataka. Nakon što su grupisane tvrdnje i ispitane mjerne skale putem MANOVA analize ispitati postavljene hipoteze u ovom radu. Rezultati provedenih MANOVA analiza (tabela 3) pokazuju da su dvije hipoteze prihvaćene a tri hipoteze nisu prihvaćene. Ovom analizom je potvrđeno da spol (F = 5,317, p = 0,000) i visina primanja domaćinstva (F = 2,058, p = 0,018) igraju značajnu ulogu u kupovnom odlučivanju ispitanika, starosna dob ispitanika (F = 0,970, p = 0,476), školska sprema ispitanika (F = 1,124, p = 0,338) i broj članova u domaćinstvu ispitanika (F = 1,046, p = 0,405) ne igraju značajnu ulogu u kupovnom odlučivanju kod ispitanika.

**Tabela 3. Ispitivanje hipoteza pomoću MANOVA analize**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Karakteristika ispitanika | Vrijednost | F-test | Sig. | Status hipoteze |
| **Spol** | **0,902** | **5,317** | **0,000** | **prihvaćena** |
| Starosna dob | 0,942 | 0,970 | 0,476 | odbačena |
| Školska sprema ispitanika | 0,934 | 1,124 | 0,338 | odbačena |
| **Visina primanja domaćinstva** | **0,883** | **2,058** | **0,018** | **prihvaćena** |
| Broj članova domaćinstva | 0,938 | 1,046 | 0,405 | odbačena |

Izvor: Rezultati istraživanja

Pomoću ANOVA analize (tabela 4) ispitati će se koliki je pojedini uticaj faktora na donošenje odluke o kupovini tehničke robe.

***Tabela 4. Zavisnost faktora u odnosu na osnovne karakteristike ispitanika***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Karakteristika ispitanika | Posmatrani faktor | Varijanca | F-test | Sig. | Odnos |
| Spol | Zadovoljstvo odlukom | 0,291 | 1,064 | 0,303 | 1>2 |
| **Uloga prodavača** | **2,856** | **9,976** | **0,002** | **2>1** |
| Traženje alternativa | 0,144 | 0,551 | 0,459 | 2>1 |
| **Odluka o kupovini** | **3,333** | **7,243** | **0,008** | **2>1** |
| Starosna dob | Zadovoljstvo odlukom | 0,263 | 0,959 | 0,413 | 3<2<1<4 |
| Uloga prodavača | 0,592 | 2,008 | 0,114 | 4<2<3<1 |
| Traženje alternativa | 0,075 | 0,285 | 0,836 | 3<4<2<1 |
| Odluka o kupovini | 0,649 | 1,376 | 0,251 | 2<3<1<4 |
| Školska sprema ispitanika | Zadovoljstvo odlukom | 0,132 | 0,478 | 0,698 | 4<2<3<1 |
| Uloga prodavača | 0,430 | 1,446 | 0,231 | 4<2<3<1 |
| Traženje alternativa | 0,440 | 1,708 | 0,167 | 3<2<4<1 |
| Odluka o kupovini | 0,901 | 1,926 | 0,127 | 3<4<2<1 |
| Visina primanja domaćinstva | Zadovoljstvo odlukom | 0,171 | 0,622 | 0,601 | 3<4<2<1 |
| **Uloga prodavača** | **1,445** | **5,130** | **0,002** | **4<3<2<1** |
| Traženje alternativa | 0,666 | 2,622 | 0,052 | 2<3<4<1 |
| **Odluka o kupovini** | **1,377** | **2,988** | **0,032** | **2<3<4<1** |
| Broj članova domaćinstva | Zadovoljstvo odlukom | 0,020 | 0,072 | 0,975 | 4<2<1<3 |
| Uloga prodavača | 0,148 | 0,490 | 0,690 | 3<2<4<1 |
| Traženje alternativa | 0,643 | 2,530 | 0,058 | 4<2<3<1 |
| Odluka o kupovini | 0,360 | 0,755 | 0,521 | 2<4<1<3 |

Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati provedene ANOVA analize (Tabela 4) za osnovnu spol ispitanika pokazuje da kod dva faktora postoji značajna statistička razlika i to kod faktora: Uloga prodavača (F = 9,976, p = 0,002) i Odluka o kupovini (F = 7,243, p = 0,008). Odnos predstavlja aritmetičke sredine u ponuđenim odgovorima pojedinih dimenzija osnovnih karakteristika ispitanika, u ovom slučaju to su pripadnici muškog (1) i ženskog spola (2). Ovi odnosi kod faktora su takvi da su ispitanici ženskog spola više saglasni sa tvrdnjama vezani za faktore uloga potrošača, traženje alternativa i odluke o kupovini a ispitanici muškog spola su više saglasni sa tvrdnjama vezani za faktor zadovoljstvo odlukom. Dobiveni rezultati za demografsku karakteristiku starosnu dob pokazuju da ne postoji uticaj ove karakteristike pojedinačno ni na jedan faktor. Najviše su bili saglasni sa tvrdnjama kod faktora zadovoljstvo odlukom i odluka o kupovini ispitanici koji su stariji od 55 godina dok su ispitanici mlađi od 25 godina najviše saglasni sa tvrdnjama kod faktora uloga prodavača i traženje alternativa. Posmatrajući školsku spremu ispitanika dobiveni su rezultati koji pokazuju da ne postoji značajan pojedinačan uticaj ove karakteristike na posmatrane faktore. Ispitanici koji imaju nižu stručnu spremu su najviše saglasni sa tvrdnjama dok su ispitanici sa višom i visokom stručnom spremom najmanje saglasni sa tvrdnjama. Kod visine primanja rezultati su pokazali da postoji značajan uticaj ove karaktristike na dva faktora i to uloga prodavača (F = 5,130, p = 0,002) i odluku o kupovini (F = 2,988, p = 0,032). Najviše su saglasni sa tvrdnjama u posmatranim faktorima ispitanici koji imaju visinu primanja manju od 400 KM mjesečno. Rezultati koji su dobiveni za demografsku karakteristiku broj članova domaćinstva su pokazali da ne postoji značajan pojedinačni uticaj ove karakteristike na posmatrane faktore. Najviše su saglasni sa ovim faktorima ispitanici koji imaju do dva člana u domaćinstvo kod faktora uloga prodavača i traženje alternativa a ispitanici oni koji imaju pet ili šest članova su saglasni sa tvrdnjama u faktorima zadovoljstvo odlukom i odlukom o kupovini.

1. **Diskusija**

Istraživanje za potrebe ovoga rada je provedeno na područje Sjeverne Bosne. Putem online anketnog upitnika postavljen na portal 1ka.si je prikupljeno 201 ispitanik koji je popunio ovaj upitnik. Putem Facebook stranica informativnih portala proslijeđen je ovaj upitnik njihovim posjetiocima. Procenat popunjenosti ovoga upitnika je 9,57%. Specifičnost ovakvog istraživanja je da anketi pristupi veći broj ljudi ali svega do 10% popuni upitnik. Ovo je jedan od nedostataka ovoga istraživanja što nije obuhvaćeno više ispitanika u istraživanju i što nije obuhvaćena veća regija. Još jedan od ograničenja ovoga istraživanja je korištenih 17 tvrdnji vezani za kupovno odlučivanje. Ove tvrdnje nisu najprije bile podijeljene u odgovarajuće dimenzije istraživanja odnosno u podvarijable već su putem faktorske analize grupisane. Da je korišteno još više tvrdnji moglo se posmatrati više faktora koje utiče na kupovno odlučivanje a ovako je putem faktorske analize izdvojeno četiri faktora. Vrijednosti Cronbac'h alpha pokazatelja su utvrdili da su pouzdane mjerne skale u ovim faktorima a vrijednosti KMO i Barttletovog testa su dokazali da su adekvatne tvrdnje korištene za faktorsku analizu. Ispitivanje hipoteza je vršeno putem MANOVE analize. Ovom analizom je dokazano da spol i visina primanja domaćinstva utiču na kupovno odlučivanje dok starosna dob, školska sprema i broj članova u domaćinstvu ne utiču na kupovno odlučivanje. Ovi rezultati su pokazali povezanost sa dobivenim rezultatima od autora Homburg i Giering, (2001) te Mainieri, et al., (1997), Liu et al., (2012) koji na primjeru ekološke kupovine dokazali da spol ispitanika igra ulogu na kupovno odlučivanje potrošača. U ovom radu je dokazano da postoji statistički značajna zavisnost i u kupovnom odlučivanju kada se posmatra spol ispitanika kod kupovine tehničkih proizvoda. Također, je dokazano da uloga prodavača te odluka o kupovini se značajno razlikuje kada se posmatra spol. Ženske osobe više pažnje pridaju mišljenju prodavača u odnosu na muškarce te one više traže pomoć od drugih kada odlučuju o kupovini tehničkih uređaja. Ovi rezultati pokazuju da muškarci su ti koji misle da im ne treba pomoć pri kupovini tehničkih uređaja te oni sami odlučuju koji će uređaj kupiti. Međutim, ovo istraživanje je pokazalo da starosna dob ne utiče na kupovno ponašanje potrošača iako su Anderson i Cunningham (1972) i Samdahl i Robertson, (1989) dokazali da postoji razlika u kupovnom odlučivanju. Ovo istraživanje je pokazalo da postoji razlike ali da one nisu toliko izražene da bi bile značajne. Tako ispitanici koji imaju ispod 25 godina više su saglasni sa tvrdnjama gotovo kod svih faktora, jedino su ispitanici koji imaju preko 55 godina više zadovoljni odlukama o kupovini ali nakon njih odmah slijede ispitanici koji imaju manje od 25 godina. Kada se posmatra školska sprema kod ispitanika dokazano je da ona značajno ne utiče na kupovno odlučivanje kod ispitanika iako su istraživanja Chan (1996) te Hambrick i Mason (1984) dokazali da postoji razlika kod kupovnog odlučivanja kada se posmatra školska sprema. Ovi rezultati su saglasni sa rezultatima koje su dobili Olli, et al, (2001) koji su utvrdili da ne postoji značajna razlika u kupovnom odlučivanja u odnosu na školsku spremu ispitanika. Kod ovoga istraživanja osim kod spola i kod visine primanja domaćinstva je utvrđeno da ono utiče na kupovno odlučivanje što je saglasno sa istraživanjima koje su proveli Štulec, et al, (2017) te Kacprzak i Pawłowska, (2017). Ovim istraživanjem je dokazano da ispitanici koji imaju mjesečna primanja manja od 400 KM više pažnje pridaju svim faktorima i više su saglasni sa postavljenim tvrdnjama u odnosu na ostale ispitanike. Ovi rezultati upućuj na to da osobe koje imaju manja primanja više pažnje prodaju traženju informacija te kada se odluče na kupovinu tehničkih uređaja oni su zadovoljniji od drugih ispitanika što je dokazano prilikom provođenja ANOVA analize. Dobiveni rezultati su pokazali da broj članova u domaćinstvu statistički značajno ne utiče na kupovno odlučivanje iako Peter (2005) tvrdi da se kupovne odluke mijenjanju sa rođenjem djece. Međutim, ovo istraživanje je pokazalo da bez obzira na broj članova u domaćinstvu njihovo kupovno odlučivanje se ne razlikuje. Posmatrajući dobivene rezultate ANOVE analize može se zaključiti da se faktor traženje informacija značajno razlikuje o odnosu na druge faktore te je vrijednost ovoga faktora kod ove analize skoro statistički značajna. Ovo istraživanje da dalo nove informacije u tome kako demografske karakteristike utiču na kupovno odlučivanje. Na osnovu toga ono predstavlja pomak u praktičnom istraživanju ponašanja potrošača odnosno konkretno kupovnom odlučivanju kod kupovine tehničkih uređaja. Na osnovu ovih rezultata proizvođači tehničkih uređaja će spoznati šta sve utiče na kupovno ponašanje potrošača te će se zahvaljujući dobivenim podacima iz ovoga istraživanja bolje prilagoditi kupcima.

**Zaključak**

Cilj ovoga rada je bilo da se ispita koji demografske karakteristike ispitanika značajno utiču na kupovno odlučivanje. Da bi se provelo ovo istraživanje korišten je prigodni uzorak i anketni upitnik koji je bio postavljen na naučnom portalu 1ka.si te je link postavljen na određene facebook stranice najvećih portala u Sjevernoj Bosni. Na taj način ispitanici koji su korišteni u ovom istraživanju su Internet korisnici tih portala. Tako provedenim istraživanjem skupljeno je 201 popunjeni anketni upitnik. Anketni upitnik se sastajao iz dva dijela i to prvog dijela namjenjenog za demografske karakteristike ispitanika gdje je obuhvaćeno slijedeće: spol ispitanika, visina primanja domaćinstva u KM, školska sprema ispitanika, starosna dob te broj članova u domaćinstvu. Drugi dio anketnog upitnika je vezan za kupovno odlučivanje na koje su ispitanici odabirali ponuđeni odgovor u obliku Likertove skale sa pet stepeni nesaglasnosti odnosno saglasnosti sa postavljenom tvrdnjom. Provedena faktorska analiza je grupisala sve tvrdnje u četiri faktora. Vrijednosti pokazatelja Cronbach's alpha su utvrdili da postoji pouzdana mjerna skala kod ovih faktora. Rezultati provedene MANOVA analize su pokazali da spol i visina primanja ispitanika igraju značajnu ulogu u kupovnom odlučivanju. Na taj način su prihvaćene dvije od tri hipoteze u okviru ovoga istraživanja. Prilikom provedene ANOVA analize je utvrdila da osobe ženskog spola više koriste prodavača u odlučivanju te donose odluke kod kuće dok su osobe muškog spola više zadovoljni svojom kupovnom odlukom. Potom je dokazano da osobe koje imaju primanja manja od 400KM najviše vremena provode u kupovnom odlučivanju, također i osobe sa nižom stručnom spremom provede više vremena u kupovnom odlučivanju. Međutim, ovo provedeno istraživanje ima i svojih nedostataka kojih bi se trebalo riješiti u budućim istraživanjima. U budućim istraživanjima koje će obrađivati ovu tematiku potrebno je utvrditi koje su to varijable odnosno faktori utiču na kupovnu odluku te na osnovu tih faktora napraviti anketni upitnik. Potrebno je koristiti više različitih proizvoda te ustanoviti kako se ponašaju potrošači pri kupovini tih proizvoda. Da li postoji razlika u kupovnom odlučivanja s obzirom na proizvoda ili se potrošači isto ponašaju bez obzira koji proizvod kupuju. Također potrebno je uključiti više ispitanika u istraživanje te obuhvatiti veću teritoriju ispitivanja, a anketni upitnik proširiti sa dodatnim tvrdnjama. Također, potrebno je potrebno u budućim istraživanjima uspostaviti određene pod varijable unutar kupovnog odlučivanja te posmatrati ispitanike sa tim podvarijablama. Pored svih ovih nedostataka ovaj rad predstavlja jedan od prvih redova koji je istraživao kupovno odlučivanje u Bosni i Hercegovini i koji je dao značajne smjernice za buduća istraživanja koja će se vršiti u ovoj oblasti.

**Literatura**

1. Aloomal, A. G., Lawan, L. A. (2013), Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science*. 1(4), 791-799.
2. Anderson, W.T., Cunningham, W.H. (1972), Gauging foreign product promotion. Journal of Advertising Research, 12(1), 29‐34.
3. Andersone, I., Gaile-Sarkane, E. 2008. Influence of factors on consumer behavior. *5th International Scientific Conference*. Vilnius, Lithuania, 321-327.
4. Anić, I. D., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015), Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji, Ekonomska misao i praksa, 24(2), 367-388.
5. Anić, I. D., Piri-Rajh, S., Rajh, E. (2010), Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku, Tržište, 22(1), 29-42.
6. Beatty, S. M. & Smith, S. M. (1987), External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research,* 14(1), 83-95.
7. Belch, G. E., Belch, M. A. (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw‐Hill.
8. Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E. (2007), Family as a source of consumer‐based brand equity. Journal of Product & Brand Management, 16(3), 188-199.
9. Bui, M., Krishen, A. S., Bates, K. (2011), Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing.* 45(7/8), 1068-1090.
10. Carlsson, G., Karlsson, K. (1970), Age, cohorts and the generation of generations. American Sociological Review, 35(4), 710-718.
11. Chan, T. (1996), Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two-country study. Journal of International Consumer Marketing, 9 (1), 43-55.
12. Dulleck, U., Kerschbamer, R. (2006), On Doctors, Mechanics, and Computer Specialists: The Economics of Credence Goods. Journal of Economic Literature, 44(1), 5-42.
13. Echchakoui, S. (2016), Addressing Differences Between Inbound and Outbound Agents for Effective Call Center Management. Global Business and Organizational Excellence, 36(1), 70-86.
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1978), *Consumer Behavior.* Fort Worth:Dryden Press, Hinsdale, IL.
15. Grbić, N., Puška A. (2015), Utjecaj etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača na području Brčko distrikta BiH. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 13(2), 103-120.
16. Hajli, N. (2015), Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183-191.
17. Hambrick, D. C., Mason, P. A. (1984), Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. The Academy of Management Review, 9(2), 193-206.
18. Hines, J.M., Hungerford, H.R., Tomera, A.N. (1987), Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A meta-analysis. Journal of Environmental Education 18(2), 1-8.
19. Homburg, C., Giering, A., (2001), Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. Psychology & Marketing, 18(1), 43-66.
20. Iqbal, H. K., Ghafoor M. M., Shahbaz, S. (2013), Impact of Demographic Factors on Store Selection: An Insight in Pakistani Society. *Journal of Marketing Management*. 1(1), 34-45.
21. Jeyakumar, K., Paul Robert, T. (2010), Joint Determination of Price, Warranty Length and Production Quantity for New Products Under Free Renewal Warranty Policy. *International Journal for Quality research.* 4(1), 51-58.
22. Kacprzak, A., Pawłowska A. (2017), Work and shopping overflow – Consequences and differentiation among selected psychological and demographic characteristics. European Management Journal, Articles in Press
23. Khaniwale, M. (2014), Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*. 14(2), 278-286.
24. Kimberly, J.R., Evanisko, M.J. (1981), Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations. The Academy of Management Journal, 24(4), 689-713.
25. Komal Prasad, R., Jha, M. K. (2014), Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 6(3), 335-351.
26. Korfiatis, N., Poulos, M. (2013), Using online consumer reviews as a source for demographic recommendations: A case study using online travel reviews. Expert Systems with Applications 40(14), 5507-5515.
27. Kosić, L. (2011), Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača. Tržište, 23(1), 105-119.
28. Kotler, P., Armstrong, G. (2007), *Principles of Marketing*. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River,
29. Kozarević, S., Puška A. (2015), Povezanost primjene lanca snabdijevanja, partnerskih odnosa i konkurentnosti malih i srednjih kompanija. *Ekonomska misao i praksa*. 10(2), 579-596.
30. Kurnoga Živadinović, N. (2004), Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize. *Ekonomski pregled*. 55(11-12), 952-966.
31. Liu, X., Wang, C., Shishime, T., Fujitsuka, T., (2012), Sustainable consumption: green purchasing behaviours of urban residents in China. Sustainable Development, 20(4), 293-308.
32. Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T., Unipan, J., Oskamp, S. (1997), Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. The Journal of Social Psychology, 137(2), 189–204.
33. Mansi, M., Pandey, R. (2016), Impact of demographic characteristics of procurement professionals on sustainable procurement practices: Evidence from Australia. Journal of Purchasing and Supply Management, 22(1), 31-40.
34. Markovina, J., Kovačić, D., Radman, M. (2004), Uključenost pri donošenju kupovnih odluka - primjer tri prehrambena proizvoda. *Journal of Central European Agriculture*. 5(3), pp. 151-159.
35. Mazloumi, S. S. S., Efteghar, A., Ghalandari, A., Saifi, B., & Aghandeh, I. 2013. Evaluating the effect of demographic differences on consumers’ purchasing behavior (Case Study: Tetra Pak Consumers). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4(7), 1866-1867.
36. Nordstroem, K., Ridderstrale, J. (2002), Funky business. Zagreb: Diff ero.
37. Olli, E., Grendstad, G., Wollebaek, D. (2001), Correlates of environmental behaviors: bringing back social context. Environment and Behavior, 33(2), 181-208.
38. Parment, A. (2013), Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(2), 189-199.
39. Peter, J.P. (2005), *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston, MA: McGraw Hill.
40. Pine, J., & Gilmore, J. (2011), The experience economy. Boston: Harvard Business Review Press.
41. Puška, A., Maksimović, A., Fazlić, S. (2015), Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost studenata. *Poslovna izvrsnost*. 9(2), 101-119.
42. Samdahl, D.M., Robertson, R. (1989), Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. Environment and Behavior, 21(1), 57-81.
43. Schiffman, L., Kanuk, L. (2004), Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate.
44. Sharma, K. C., Kaur, S. (2015), The Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Online and Offline Consumers (A Case Study of Punjab, Haryana, New Delhi and Chandigarh). *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*. 3(9), 63-69.
45. Srivastava, M., Kaul D. (2014), Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 1028-1037.
46. SueLin, C. (2010), Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*. 17(5), 2821‐2831.
47. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017), Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. Ekonomska misao i praksa, 12(1), 381-404.
48. Tam, J., Tai, S. (1998), The Psychographic Segmentation of the Female Market in Greater China. *International Marketing Review*. 15(1), 61-77.
49. Tavakol, M., Dennick, R. (2011), Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*. 2, 53-55.
50. Tifferet, S., Herstein, R. (2012), Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. Journal of Product & Brand Management, 21(3), 176-182.
51. Waheed, A., Mahasan, S. S., Sandhu, M. A. (2014), Factor That Affects Consumer Buying Behavior: An Analysis of Some Selected Factors. *Middle-East Journal of Scientific Research.* 19(5), 636-641.

1. *Primljeno: 07.08.2017; Prihvaćeno:15.09.2017 7Submitted: 07-08-2017; Accepted: 15-09-2017*

   **\* Adis Puška**, Visoka škola računarstva i poslovnih komunikacija eMPIRICA u Brčko distriktu BiH, Bulevara mira 4, Brčko, e-mail: adispuska@yahoo.com [↑](#footnote-ref-1)