**MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA**

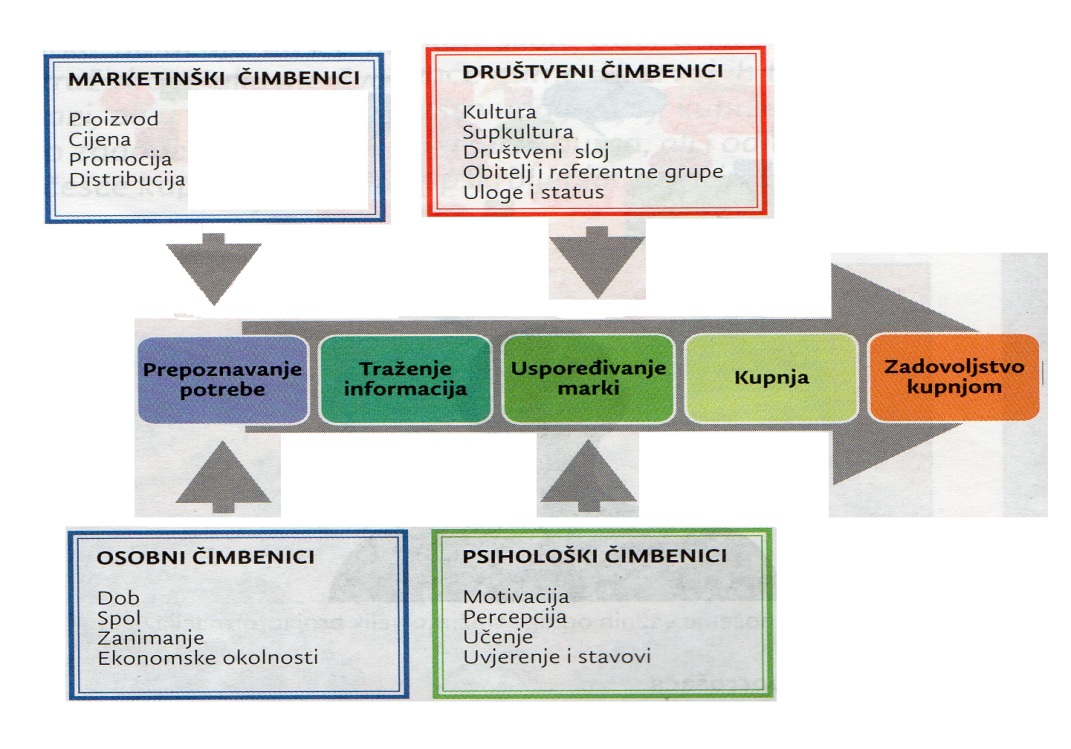
Način donošenja odluke dijelimo s obzirom na \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ i na količinu potrebnih \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** je stupanj angažiranosti potrošača oko nekog proizvoda koji mu je važan.

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* – proizvodi koji su važni i skupi (npr. stan, automobil i sl.)

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* – proizvodi koji nisu skupi i odlučuje se na temelju malo informacija (npr. mlijeko, kruh, toaletni papir i sl.)

Kupci kupuju \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, pod utjecajem \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, obitelji, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, ponude na sniženjima i rasprodajama i dr.



**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – trenutak kada je potrošač svjestan da nešto treba ili želi

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – faza u procesu donošenja odluke kada se prikupljaju informacije o različitim markama proizvoda

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – međusobno uspoređivanje više različitih marki prema određenim kriterijima

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – stupanj zadovoljstva kupljenim proizvodom u odnosu na prethodna očekivanja