

Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji

Sabljak, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:679766>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

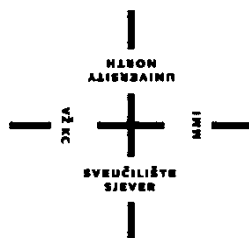
DIPLOMSKI RAD br. 267/OJ/2023

Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji

Martina Sabljak

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 267/OJ/2023

Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji

Studentica:

Martina Sabljak,

0131062053

Mentorica:

doc. dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Martina Sabljak	MATIČNI BROJ	0131062053
DATUM	14. 6. 2023.	KOLEGIJ	Integriranatržišna komunikacija
NASLOV RADA	Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Influence of music on consumer behavior in retail		
MENTOR	dr.sc. Dijana Vuković	ZVANJE	Docentica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Ivana Stanić - predsjednica 2. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - članica 3. prof. dr. sc. Dijana Vuković - mentorica 4. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član 5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	267/OJ/2023
OPIS	<p>Danas je glazba u multimediji iskušan i pouzdan instrument koji na mnoge načine utječe na percepciju. Nesumnjivo, najčešće i potentno korištenje glazbe je u oglašavanju, a prisutna je i u gotovo svim uslužnim okruženjima. Njezini učinci moraju se pažljivo razmotriti jer glazba privlači pozornost, prenosi implicitne i eksplicitne poruke, stvara emocije i pomaže ljudima da zadrže informacije.</p> <p>Sukladno iznesenom u radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* definirati potrošačko ponašanje i čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje;* definirati i objasniti situacijske čimbenike i njihov utjecaj, te se posebno osvrnuti na analizu utjecaja glazbe u maloprodajnom prostoru;* pojasniti način donošenja potrošačke odluke;* provesti istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj glazbe na donošenje odluke;* definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

26.06.2023.



POTPIS MENTORA

Dijana Vuković

Predgovor

Zahvaljujem svim dobrim dušama koje su bile uz mene, posebno zaručniku Krešimiru koji je bio veliki oslonac dok su me mučili brojni problemi i stres, i na svom razumijevanju i podršci.

Veliko hvala mojoj dragoj mentorici Dijani Vuković koja me je od početka lijepo i ažurno vodila kroz ovaj put do cilja kojem se iznimno veselim.

I na kraju, ali najvažnije, hvala Bogu što me vodi gdje On hoće i na snazi koju mi daje.

„Ja ne smatram glazbu umjetnošću koja godi uhu, nego najboljim sredstvom da se potakne srce i izazovu osjećaji.“

Christoph Willibald Gluck

Sažetak

Potrošačko ponašanje jedno je od područja koje zahtijeva interdisciplinarno istraživanje u kojem je uključeno više znanosti. Utjecaj glazbe, osim u svakodnevnom životu čovjeka, sastavno je sredstvo koje služi kao stimulans pri kupovini, jedno je od fizičkih (situacijskih) čimbenika koji utječu na određena ponašanja potrošača. Osim spoznaje da je glazba sredstvo za postizanje određenih ciljeva, može se govoriti o manipulaciji glazbom kojom se, ako se razumije kako se njome može upravljati, može postići neki određeni rezultat.

Ovime se dolazi do uloge glazbe u maloprodaji kojom ćemo se baviti u ovom radu, gdje će se ispitati potrošače o njihovim stavovima i mišljenjima o utjecaju glazbe u trgovini, te dobiti odgovore na pitanja koja će kasnije biti formulirana u četiri hipoteze. Pitanja na koja se tražio odgovor su sljedeća; utječe li glazbena podloga u trgovini na ponašanje potrošača, potiče li izbor glazbene podloge u trgovini bolje raspoloženje kod kupaca bez obzira na spol, jesu li mlađi potrošači, u usporedbi sa starijim potrošačima, svjesni glazbene podloge kad uđu u trgovinu, te se priviknu na pjesmu, i više ne obraćaju pozornost na pjesmu, nego na kupovinu, te napuštaju li kupci brže trgovine ukoliko u njima nema glazbene podloge zbog nelagode.

U „on-line“ ispitivanju putem ankete, dobrovoljno je sudjelovalo 319 ispitanika, te su rezultati dobiveni obradom i analizom, potvrdili ili djelomično potvrdili prethodno utvrđene četiri hipoteze.

Time se može zaključiti da je glazba, više ili manje, pokretač aktivnosti među potrošačima u procesu kupovine, te da ima važnost (važan čimbenik koji utječe na ponašanje) kao dio interijera u marketinškom planiranju, ali i kao sastavnica potrošačevog života čiji se aspekti promatraju kroz psihologiju glazbe.

Ključne riječi: *utjecaj, glazba, marketing, potrošači, konzumerizam*

Summary

Consumer behaviour is one of the areas that requires interdisciplinary research, involving multiple sciences. The influence of music, apart from the everyday life of a person, is an integral tool that serves as a stimulus when shopping, is one of the physical (situational) factors that influence certain consumer behaviours. Apart from the understanding that music is it means to achieve certain goals, we can talk about the manipulation of music, if understood how it can be managed, can achieve a certain result.

This brings us to the role of music in retail, which we will explore in this master thesis, where consumers will be questioned about their attitudes and opinions on the influence of music in the store, and answers will be acquired to the questions, which will later be formulated into four hypotheses. The questions to which an answer was sought are as following; does background music in the store affect consumer behaviour, does the choice of background music in the store promote a better mood in customers regardless of gender, are younger consumers, compared to older ones, aware of the background music when they enter the store, get used to the song and no longer pay attention to the song, but to shopping, and do customers leave stores faster if there is no background music due to discomfort.

319 respondents voluntarily participated in an "*on-line*" survey, and the results obtained through processing and analysis confirmed, or partially confirmed, the previously established four hypotheses.

We can thus conclude that music is, more or less, the driver of activity among consumers in the shopping process, and that it has importance (an important factor influencing behaviour) as a part of the interior in marketing planning, *as* well as a component of a consumer's life whose aspects are observed through music psychology.

Keywords: *influence, music, marketing, consumers, consumerism*

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema i svrha istraživanja	2
1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.4. Struktura rada	4
2. MARKETING I POTROŠAČKO DRUŠTVO.....	5
2.1. Razdoblje potrošačkog društva kroz povijest	5
2.2. Konzumerizam kao osnovna ljudska potreba	8
2.3. Vrste potrošačke kupovine	10
2.3.1. Impulzivna kupovina	11
2.3.2. Planirana kupovina	12
2.3.3. Djelomično planirana kupovina	12
2.4. Marke proizvoda i reklamiranje	13
2.5. Identitet kao pokazatelj sebe	14
2.6. Zaštita potrošača	15
3. SITUACIJSKI ČIMBENICI I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	18
3.1. Fizičko uređenje	19
3.1.1. Uređenje.....	19
3.1.2. Boja	20
3.1.3. Glazba	21
3.1.4. Gužva	22
3.1.5. Lokacija.....	23
3.1.6. Atmosfera i marketinška strategija	23
3.2. Društveno okruženje.....	24
3.3. Prigodni događaji i darivanje.....	25
3.4. Vrijeme kupovine	26
3.5. Cilj kupovine povezan sa ponašanjem potrošača	27
3.6. Prethodna stanja i uvjeti kupovine.....	28
3.7. Analiza čimbenika utjecaja na kupnju.....	29
4. PSIHOLOŠKI ASPEKTI UTJECAJA GLAZBE NA POTROŠAČA	33
4.1. Komunikacija glazbom.....	34
4.2. Čovjek i glazba	35

4.3.	Emocije i glazba	38
4.4.	Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača	40
4.5.	Glazba kao situacijski čimbenik maloprodaje	41
4.6.	Glazba kao sredstvo manipulacije	43
5.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	46
5.1.	Postupak prikupljanja podataka	46
5.2.	Ciljna skupina, struktura istraživačkog uzorka i ograničenje istraživanja	47
5.3.	Anketni upitnik	47
5.4.	Obrada i analiza prikupljenih podataka	48
6.	ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	49
6.1.	Deskriptivna statistika	50
6.2.	Cronbach Alpha koeficijent	55
6.3.	Hi-kvadrat test	55
6.4.	T-test	58
6.5.	ANOVA	59
6.6.	Zaključak istraživanja	62
7.	ZAKLJUČAK	64
8.	LITERATURA:	65
9.	PRILOZI	69
10.	POPIS TABLICA I SLIKA	73

1. UVOD

Glazba je prepoznata kao umjetnost, ali i znanje i vještina koja je izražena zvukom, a preko melodije ljudi su u stanju izražavati svoje osjećaje i raspoloženja, kao što je sreća, nelagoda, tuga, bijes. Utjecaj glazbe na čovjeka uvijek je interesantno područje za proučavanje jer se uočava povezanost ljudske psihe s glazbenim frekvencijama, a područja koja se time bave su muzikologija i psihologija glazbe kao zasebna cjelina, a posljedično tome i glazbena terapija.

Muzikologija pripada znanstvenom području proučavanja glazbe, te se fokusira na promatranje glazbe u fizičkim, psihološkim, kulturnim i estetičkim pojavama. Može se reći da se muzikologija približila humanističkim i društvenim disciplinama, a kao znanost se pojavila polovicom 19. stoljeća, no glazba i proučavanje njezinih pojedinih dijelovi vuku korijene još iz antike kada su se počeli proučavati samo neki izabrani segmenti glazbe.

Muzikoterapija (glazbena terapija) je profesionalna upotreba glazbe, te njezinih elemenata u svrhu poboljšanja kvalitete života pojedinaca ili skupina. U tom smislu govori se o glazbenoj intervenciji u medicini, zbog brojnih dobrobiti koje određena glazba može učiniti za ljudski organizam. Muzikoterapija se koristi i obrazovnim sustavom koji pomaže ljudima da se služe brojnim pogodnostima koje ima glazba u svakodnevnom životu, te radi na obogaćenju i kvaliteti socijalnog, emotivnog, fizičkog i duhovnog zdravlja, a temelji se na stručnim standardima.

Isto tako bitno je napomenuti kako glazbena terapija utječe na ljudsko zdravlje, te je zato iznimno bitna povezanost i suradnja s pedijatrima, neuropsihijatrima i drugim specijalistima.

„Premda je čovjek u mnogo većoj mjeri orijentiran vizualno, uho je osjetljiviji organ od oka. Ono reagira na promjene tlaka zraka u području od 16 do 20.000 titraja/sek (Hz) i u optimalnim uvjetima treba za podražaj tek 1/100 energije koja je potrebna oku, a to je 10(-12) erga. Funkcijama uha pripada i lokalizacija zvučnih događaja.“ (Motte-Haber, 1999:26)

Da bi ušli dublje u temu glazbe i razumjeli kako ona može utjecati na čovjeka, trebamo najprije raščlaniti osnovne pojmove iz kojih će se granati ova studija, a pretpostavlja znanje iz psihologije koja je usko vezana za tu temu kroz psihologiju glazbe i psihologiju potrošača. Cilj ovog rada je istražiti kako i koliko pozadinska glazba utječe na potrošača u maloprodaji, kako utječe na njegove kupovne navike, utječe li glazba na emocije potrošača i kako se to manifestira na provedeno vrijeme u nekoj trgovini, te je li izostanak glazbene pozadine okidač za neugodne osjećaje i posljedično tome utječe na ponašanje potrošača u smislu smanjenog vremena provedenog u toj prodavaonici.

Upravo iz tog razloga, u ovome radu postavljene su četiri teze iz područja proučavanja ljudskog ponašanja ukoliko su izloženi glazbenoj podlozi u maloprodaji, te analizirati vrste stimulansa koje marketing stručnjaci promišljeno koriste kako bi „namamili“ potencijalne potrošače na impulzivnu kupovinu, a u tome glazbena podloga igra veliku ulogu kao jedan od situacijskih čimbenika, odnosno sredstvo manipulacije kako bi se ostvario predviđeni profit kao krajnji cilj.

1.1. Definicija problema i svrha istraživanja

Problem ovog istraživanja može se definirati kao tvrdnja oko koje će se bazirati istraživanje o utjecaju glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji, odnosno iz detaljnije konstatacije proizlazi da potrošači nisu svjesni utjecaja glazbe u kupovini u maloprodaji.

Provedenim istraživanjem s tom polaznom točkom, željelo se ustvrditi ima li glazbena podloga u maloprodaji utjecaj na potrošače, te ukoliko postoji utjecaj glazbene podloge na potrošače, ustvrditi u kojoj mjeri glazbena podloga utječe na njihovo ponašanje u smislu zadržavanja u trgovini, impulzivnoj kupovini, te osjećajima koji proizlaze temeljem izloženosti glazbene podloge na potrošače u trgovini.

Kako bi se istraživački problem mogao kvalitetno istražiti i obraditi, odabrana je empirijska kvantitativna metoda istraživanja, putem online istraživanja – anketnog upitnika.

1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Ciljevi istraživanja uključuju spoznavanje, te posljedično i razumijevanje ponašanja potrošača podvrgnutim određenim glazbenim podlogama u maloprodaji; spoznati ima li glazbena podloga utjecaj na ponašanje potrošača u maloprodaji, uvjetuje li glazbena podloga zadržavanju u trgovini i impulzivnoj kupnji, te koliku važnost glazbena podloga ima u formiranju ugodnih ili neugodnih osjećaja kod potrošača u maloprodaji. Formuliranim ciljevima implementirana su odgovarajuća istraživačka pitanja (4), pomoću kojih su kreirane hipoteze (4).

Istraživačka pitanja:

I.P._1: Utječe li glazbena podloga u trgovini na ponašanje potrošača?

I.P._2: Potiče li izbor glazbene podloge u trgovini bolje raspoloženje kod kupaca bez obzira na spol?

I.P._3: Jesu li mlađi potrošači, u usporedbi sa starijim potrošačima, svjesni glazbene podloge kad uđu u trgovinu, te se priviknu na pjesmu, te više ne obraćaju pozornost na pjesmu, nego na kupovinu?

I.P._4: Napuštaju li kupci brže trgovine ukoliko u njima nema glazbene podloge zbog nelagode?

Hipoteze:

H_1: Glazbena podloga u trgovini utječe na ponašanje potrošača.

H_2: Izbor glazbe u trgovini potiče bolje raspoloženje kod kupaca bez obzira na spol.

H_3: U usporedbi sa starijim potrošačima, mlađi potrošači su svjesni glazbene podloge kad uđu u trgovinu, no brzo se priviknu/asimiliraju na pjesmu, te više ne obraćaju pozornost na pjesmu, nego na kupovinu.

H_4: U trgovinama koje nemaju glazbenu podlogu, potrošači brže napuštaju trgovinu zbog nelagode.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Istraživanje u svrhu pisanja ovog diplomskog rada na temu utjecaja glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji, provedeno je putem *online* anketnog ispitivanja na uzorku od 319 ispitanika (Google Forms). Samostalno empirijsko, kvantitativno istraživanje tržišta provedeno je u razdoblju od tjedan dana u mjesecu prosincu 2022. godine, a pozivom i odazivom na sudjelovanje u anketnom istraživanju, sudionici su bili anonimni dobrovoljci koji su odgovarali na pitanja zatvorenog tipa. Dobivenim rezultatima napravljena je analiza i ponuđeni su određeni zaključci.

U radu je teorijski dio potkrijepljen sekundarnim izvorima, odnosno prikupljanjem odgovarajuće dokumentacije koja se sastoji od znanstvenih članaka i literature (knjige, internetski izvori) koja se bavi ovom i sličnom tematikom, a u svrhu potkrijepljivanja zadanih teza.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od nekoliko cjelina koje obuhvaćaju:

Sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku u kojem se ukratko objašnjavaju ciljevi i rezultati ovog istraživanja uz označene ključne riječi,

U *Uvodu* se pobliže informira o samoj temi, uvodi se u osnovnu terminologiju i očekivanja, zatim definiranje problema, svrhe, ciljeva i hipoteza, objašnjava izvore i metodu prikupljanja podataka, te daje opis strukturne i sadržajne podjele diplomskog rada,

Drugo poglavlje pod nazivom *Marketing i potrošačko društvo* definira početke konzumerizma, vrste kupovina i zaštitu potrošača.

Treće poglavlje se bavi *situacijskim čimbenicima i utjecajima na ponašanje potrošača*, te se nastoji upoznati s određenim elementima/stimulansima koji utječu na ponašanje potrošača kroz fizičko i društveno okruženje, te različite prigode i vrijeme kupovine.

Psihološki aspekti utjecaja glazbe na potrošača naziv je četvrtog poglavlja koje opisuje glazbu kao vrstu komunikacije, emocije koje iz toga proizlaze, manipulativni element glazbene podloge.

Peto i šesto poglavlje pod nazivom *Metodologija istraživanja i Analiza rezultata empirijskog istraživanja* pripada u temeljni dio rada, a prikazuje metode prikupljanja podataka, vrstu istraživanja, ciljanu skupinu, dobivene rezultati istraživanja i analizu podataka.

Sedmo poglavlje sadrži *Zaključak* koji je predmet subjektivnog zaključivanja temeljem vlastitog istraživanja, ali i dostupne znanstvene literature, nakon čega je napravljen i interpretiran vlastiti sud. Na samom kraju diplomskog rada nalaze se poglavlja *Literatura*, *Prilozi* i *Popis tablica i slika*.

2. MARKETING I POTROŠAČKO DRUŠTVO

U doba velike potražnje dobara na tržištu, ne može se ne spomenuti izraz *marketing* koji objedinjuje više elemenata, od kojih je planiranje i realizacija određenih tržišnih ideja, usluga i proizvoda, određivanje njihove vrijednosti (cijene), te promocija i distribucija kako bi ti proizvodi i usluge čim prije došli na svoj krajnji cilj. Budući da je sve podređeno potencijalnim klijentima, pomno praćenje nezadovoljenih želja, potreba i ambicija je ono čime se bavi integrirana marketinška komunikacija, a sve to zahtjeva određeno vremensko praćenje ponašanja potencijalnih kupaca, ispitivanje mnijenja i ulaganje u kvalitetnu marketinšku komunikaciju. Reklame koje se mogu vidjeti gotovo na svakom uglu, a u većoj frekvenciji u elektroničkim medijima kojima su danas svi zatrpani, teško je ostati indiferentan prema oglašivačkim porukama koje se svakodnevno prikazuju i apeliraju da se određeni proizvodi ili usluge kupe, kako bi potrošači bili u trendu koji se velikom brzinom mijenjaju. Takvim načinom dolazimo do pojma koji se sve češće pojavljuje u društvenim diskusijama; konzumerizam suvremenog doba ili pitanjem vrtoglavih trendova na čiji utjecaj mnogi nisu imuni, zahvaljujući promišljenim, ciljanim marketinškim porukama. Može se zaključiti kako konzumerizam i potrošač nisu opcije, nego imperativi u suvremenoj eri na globalnoj razini, čija kultura (ili anti-kultura) promiču brze životne stilove, gomilanje nepotrebnih (neesencijalnih) stvari, posljedično tome i uspoređivanje s drugima tko ima više i bolje standarde, neovisno o tome ima li dovoljno za primarne potrebe.

2.1. Razdoblje potrošačkog društva kroz povijest

Da bi razumjeli smjer kretanja termina *konzumerizam* kroz povijest, potrebno je osvrnuti na povijesni razvoj oglašavanja i razvoj suvremenih odnosa s javnostima, koji su prethodili velikoj promjeni u marketinškom pristupu, odnosno propagande. Edward Bernays, drugim riječima poznat kao „otac suvremenih odnosa s javnostima“, u 20.-tim godinama prošlog stoljeća uspio je ono što prije njega još nije bilo realizirano. Naime, kako je Bernays bio rođak psihoanalitičara i neurologa Sigmunda Freuda, bio je upoznat s njegovim idejama o nesvjesnim podražajima i ljudskim psihološkim elementima, te je iskoristivši te spoznaje, uvjerio trgovačku korporaciju i oglašivačke industrije kako je moguće pospješiti prodaju proizvoda (i usluga) povezujući te elemente ljudske psihologije, te na taj način ostvariti dobru responzivnost javnosti koja rezultira profitom. Do tada su se u svijetu drugačije postavljale marketinške kampanje, koje su na reklamnim prostorima imale direktno opisane informacije određenih proizvoda, dok je

dolaskom Bernaysa u taj marketinški svijet unio i psihološke aspekte čovjeka kao potrošača koji ima svoje želje, potrebe, osjećaje, i to se pokazalo kao puno bolje sredstvo za postizanje marketinških ciljeva. Bernays je svojim propagandama uspio postići da ljudi samo poželev nešto i da to odluče kupiti, neovisno o tome treba li im to ili ne, te je s pravom sebe nazvao manipulatorom. Bernays je bio sklon oligarhiji kao vladavini nad neprosvijetljenom javnošću, stoga je kao posljedica tome konzumerizam bio logičan slijed događaja, kako bi masa vjerovala da ima nadzor nad svojim životom, dok je s druge strane manjina (elita) vladala i bavila se svojim poslom bez uplitanja javnosti (zabava za mase).

„Vođa u svojoj grupi ili stadi dobiva takvu moć da čak i u stvarima koje nemaju nikakve veze s vodstvom on sebe smatra vođom i njegova ga grupa slijedi. Upravo ta ljudska značajka savjetniku za odnose s javnošću ponovo stvara prostor za djelovanje. Vođa grupe dovest će do nove ideje sve one koji ga slijede.“ (Bernays, E. L. 2013:106)

Služio se različitim metodama kako bi došao do javnosti, te je koristio i utjecajne pojedince kojima bi prenio svoju poruku i uvjerenja, a oni bi zatim te doktrine i uvjerenja prenijeli na svoje ciljane javnosti. Slično kao ta metoda, koristio je i paradigmu društvenog pritiska na način da su potrošači prisiljeni kupiti određeni proizvod ili uslugu, samo kako bi se uklopili u grupu.

„Sve do tada, marketinška industrija tretirala je ljude kao racionalna bića, te su se, shodno tome, strategije prodaje i oglašavanja temeljile na zadovoljenju potrošačkih potreba, a ne na proizvođenju potrošačkih želja i poticanju konzumerističkih imaginarija. (...) Ljudske želje trebaju zasjeniti objektivne potrebe, želja je odrednica suvremenog potrošača.“ (Hromadžić, H. 2008:10)

Znakovite promjene mogle su se primijetiti 1920.-tih godina kad su mjesto pod reflektorima zauzele drugačije teme i zaokupile medijski i javni prostor – filmska scena, sportske igre, poznate osobe, dok je prije toga težište bilo na političarima i industriji, te je to označavalo eru potrošačkog kapitalizma. Bernays je u svojim knjigama zapisao svoje taktike i iskustva iz vlastitih kampanja, a najviše u svojoj knjizi *Propaganda* (iz 1928.godine), ali ono po čemu je on bio prvi i zbog toga vrlo utjecajan, jest uspješno povezivanje različitih industrija s ljudskim emocionalnim faktorima, kako bi mogao kreirati potrošačke želje i imaginacije. To je uspio na način da je predstavio da konzumiranje proizvoda zapravo definira potrošačev identitet, a prije takve propagande se čovjek smatrao samo građaninom i radnikom. Međutim, to je zahtijevalo da se promijeni i način oglašavanja i marketinška strategija, a 1927.godine se u Americi

pojavljuje i novi termin *consumption*¹ koji je označavao da se građani promatraju kao potrošači. Tada je i američki predsjednik Herbert Hoover zagovarao konzumerizam kao središte američkog životnog stila, gledajući građane kao sredstvo za postizanje profita u rastućoj ekonomiji.

Nakon Drugog svjetskog rata (1946.), osnovan je *Institute for Motivational Research* u New Yorku, na čelu s psihologom Ernestom Dichterom i skupinom psihoanalitičara kojima je zadaća bila ispitati kako i zašto ljudi reagiraju na reklame, na koji način kupuju, navike, stil i motivaciju potrošača, te su kroz fokus grupe pokušali doći do odgovora za proučavanje konzumerizma kao znanstvene discipline. Došli su do zaključka da je uspješna prodaja ona koja otklanja krivnju kod potrošača, te da rušenjem obrambenih mehanizama kod potrošača mogu doći do strategije „nesvjesnih želja“ i tako manipulirati masama da kupuju ono što im se servira kao poželjno.

No, da nije išlo sve glatko, govori činjenica da se sredinom šezdesetih godina prošlog stoljeća javio otpor među aktivističkim skupinama tog vremena koje su se bavile razotkrivanjem manipulacija koje su im „servirale“ velike korporacije i njihov način oglašavanja. Problem su vidjeli u tome da je javnost postala zavedena masa kojima su nametnuti potrošački obrasci ponašanja, te su industrije osmišljavale nove načine kako da zadrže potrošače koji su počeli biti sve više individualni, pa su upravo tu individualnost okrenuli u svoju korist tako da su im nudili proizvode koji su se poklapali s njihovim životnim stilom.

„Tržište je neograničeno, kao što je neograničen svijet ljudske imaginacije i podsvjesnih želja. Korporacije su proizvele i potakle, a potom u isti mah i profitno iskoristile. Čitav spektar ideja o posebnosti, autonomnoj individualnosti, originalnosti, osobnom zadovoljstvu, nekonformizmu... (...) Bio je to početak „lifestyle“² marketinga i kulta „novog individualizma“.““ (Hromadžić, H. 2008:16)

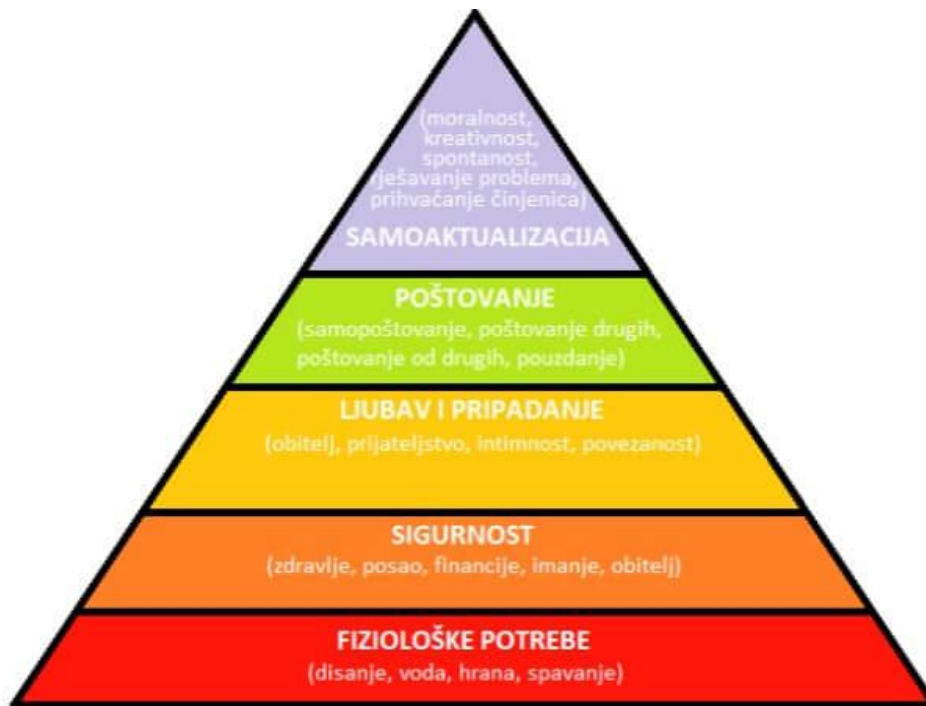
Projektom metodologije istraživanja na Stanford Research Institutu 1970.tih godina, skupina psihologa i ekonomista započela je s radom na otkrivanju skrivenih želja potrošača, koristeći se u anketama Maslowljevom kategorizacijom psiholoških aspekata, gdje su otkrili da se najveći broj ljudi smatra individualnima od društva u kojem žive, ili drugim riječima, pripadaju u kategoriju samoaktualizacije.

Iz piramide potreba, odnosno hijerarhijom američkog psihologa Abrahama Maslowa, smatra se kako treba prvo zadovoljiti potrebe niže stepenice, a u to spadaju fiziološke potrebe (hrana,

¹ Engl. - potrošnja

² Engl. – način života, životni stil

voda, fizički pokret, disanje), želja za sigurnošću (fizička sigurnost, posao, obitelj, zdravlje), potreba za ljubavlju i pripadanjem (intimnost, podrška, bliskost, zajedništvo), potreba za poštovanjem, i tek nakon zadovoljenih osnovnih potreba slijedi samoaktualizacija (vrijeme za sebe, privatnost, osobni rast, autentičnost, kreativnost).



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: *Samoaktualizacija – što je i kako je postići?*

<https://krenizdravo.dnevnik.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici> /(datum pristupa: 17.03.2023.)

Zahvaljujući tim novim spoznajama, potrošačka industrija znala je što treba ponuditi različitim profilima potrošača, što se u velikoj mjeri odražava i danas, a sve agresivniji pristup oglašavanja pokazuje da potrošačka kultura i dalje neprestano raste.

2.2. Konzumerizam kao osnovna ljudska potreba

Konzumerizam se može definirati kao višak u potrošnji, odnosno sve ono što nije neophodno, a spada u gomilanje robe i usluga. U knjizi marketinškog stručnjaka Martina Lindstroma, koji je proučavao i napravio jednu studiju o spoju dviju grana; marketingu i znanosti, prozvanom

neuromarketing, zapisuje kako je proučavanjem nesvjesnih osjećaja, želja i misli došao do određenih spoznaja koje olakšavaju procjenu onoga što potrošači žele, a smatra kako bi to moglo pripomoći kompanijama da rade svrhovito ono što kupci zaista žele, umjesto da se generiraju stvari koje ljudima nisu korisne.

„Jer što više znamo o tome zašto postajemo žrtve raznih trikova i taktika marketinških stručnjaka, lakše se možemo od njih obraniti. Što više kompanije znaju o našim nesvjesnim željama i potrebama, to će korisnije i osmišljenije proizvode donositi na tržište. (...) U tom smislu snimanje mozga, ako je etički usklađeno, može nam svima biti od koristi.“ (Lindstrom, M. 2012:16)

Nastavno na prethodno stručno mišljenje, bitno je spomenuti da tradicionalna ekonomija uči da su potrošači racionalna i predvidljiva bića i da znaju što žele, a zapravo treba uzeti u obzir da su ljudi mnogo puta iracionalni i impulzivni, a to spada u granu bihevioralne ekonomije koja se koristi kognitivnim, socijalnim i emotivnim faktorima kako bi se mogao razumjeti potencijalni potrošač, a ne zamišljeni model čovjeka bez različitih psiholoških sastavnica.

Tako u „*Uvodu u bihevioralnu ekonomiju*“ stoji da je „*bihevioralna ekonomija, dakle ime za disciplinu koja se bavi procesima odlučivanja stvarnih ljudi. Ti procesi stoga moraju odražavati ljudska ograničenja: manjkavosti u znanju, vremenu ili kognitivnim sposobnostima za donošenje idealne odluke.*“ (Polšek, Bovan 2014:13)

Primjer potrošačkog-zabavnog konzumerizma u modernom društvu ogleda se i u velikim shopping centrima diljem svijeta, a koji unutar mnogobrojnih trgovačkih lanaca, brendova imaju i bazene, restorane, tematske parkove, zabavne sadržaje za odrasle i djecu, odnosno sve što potrošača može duže zadržati u trgovačkom centru. Povezivanje potrošačkih navika kupaca sa zabavom se pokazao kao pobjednički spoj, a neki od najvećih trgovačkih centara u svijetu s takvom politikom su *Dubai Mall*, *Mall of Arabia*, *West Edmonton* (Kanada), *Mall of America* (Minnesota).

*„Bass Pro Shop, maloprodaja sportske opreme za vanjsku upotrebu, drži ogromne akvarije, slapove, jezerca s pastrvama, streljane, rupe za golf u zatvorenom i daje svakakve poduke, od pecanja kroz led do konzerviranja, i sve je besplatno. Njihova prva i najveća trgovina u Missouriju je turistička atrakcija broj jedan u državi.“*³ (Kotler, Keller, Martinović 2014:457)

³ Kotler, P., Keller K., Martinović M. (2014). *Upravljanje marketingom : uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji*. Zagreb: MATE.

Trendovi se mijenjaju velikom brzom, tako i industrija proizvodi mnogo različitih proizvoda za koje se vjeruje kako će biti dobro prihvaćeni od potencijalnih kupaca, oslanjajući se na istraživanje navika potrošača i praćenje najnovijih trendova i hit proizvoda koji će biti „must have“ neke sezone, u međuvremenu brzo kreirajući nove trendove.

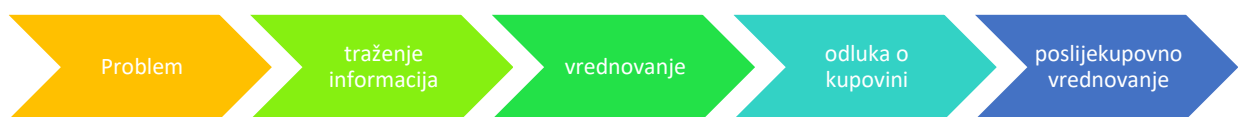
2.3. Vrste potrošačke kupovine

Ljudi kupuju primarno zbog zadovoljenja neke potrebe, ali i zbog drugih motiva koji nisu vezani za samu potrebu, nego zbog užitka u samom procesu kupovine. To mogu biti brojni motivi pojedinca (kao što je uživanje u osjetilnim stimulansima u prodavaonici ili praćenje trendova), ali također se promatra kao društveni aspekt gdje se ostvaruje i interakcija s drugim ljudima ili kupovina kao sredstvo za postizanje društvenog statusa.

Potrošači imaju izbor između mnogobrojnih fizičkih prodavaonica, ali i sve su popularnije *online* kupovine putem web trgovina u samo nekoliko klikova mišem.

Prije odlučivanja o kupovini, potrošač prolazi faze u procesu donošenja odluke o kupnji.

Prema Kesić⁴ (2003:132), faze donošenja odluke prije same kupovine su prepoznavanje problema (razlika između stvarnog i željenog stanja), traženje informacija o proizvodu i usluzi koja se namjerava kupiti, vrednovanje alternativa, odluka o kupovini, te naposljetku poslijekupovno vrednovanje (spoznaja o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu kupljenim proizvodom ili uslugom).



Slika 2. Prikaz pet faza u procesu donošenja odluke o kupovini (prema Kesić⁵)

Izvor: vlastiti rad autorice ovog rada (prema Kesić)

⁴ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.

⁵ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.

Razlikujemo tri vrste potrošačke kupovine nazvane prema svojstima, odnosno načinu izvršavanja kupovine, a to su u cijelosti planirana kupovina, djelomično planirana kupovina, te neplanirana kupovina.

1. U cijelosti planirana kupovina – unaprijed se zna koju marku i proizvod kupiti
2. Djelomično planirana kupovina – proizvodi za kupovinu su planirani, no marka ostaje nepoznata (ona se bira na licu mjesta u prodavaonici)
3. Neplanirana kupovina – impulzivna kupovina; unaprijed nepoznata marka i proizvod

Osim toga, treba napomenuti kako se pojavom internetskih trgovina otvorila mogućnost i kupovine putem *Interneta*, koja omogućuje kupcima vrlo jednostavnu kupovinu iz udobnosti vlastitog doma. Činjenica da danas mnogi nemaju vremena otići obaviti kupovinu zbog vrlo brzog tempa života, nam govori koliko mnogo ljudi poseže za takvom vrstom trgovine, a u drugu ruku je to trend koliko i potreba. Prisjećajući se i pandemije koronavirusa koja je natjerala mnoge kupce da se okrenu takvom obliku kupovine, što je više usmjerilo potrošnju na online platforme.

2.3.1. Impulzivna kupovina

Impulzivna kupovina definira se kao neplanirana kupovina potaknuta izloženim proizvodima u prodavaonici koju potrošači kupe, a da nisu prije toga donijeli odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

Ovakvu vrstu kupovine ne treba lako zanemariti jer ona čini vrlo značajan postotak ukupne kupovine, stoga je treba shvatiti ozbiljno. Impulzivni potrošači imaju zajedničke osobine dok kupuju na takav način, a to je zadovoljenje trenutačne želje (ili hira), mnogo puta ne razmišljaju o dugoročnim posljedicama njihove trenutačne kupovine, pridaju važnost trenutačnom zadovoljstvu u procesu kupovine, trenutačna želja ih dovodi do kognitivne disonance koju žele što prije razriješiti. Ono što se može zaključiti iz toga jest da trenutna želja motivira potrošača na impulzivnu kupovinu, a rezultat je trenutno zadovoljstvo.

Ono što takve potrošače motivira (kao okidač) kod izloženih proizvoda da ih odmah kupe jesu povoljna cijena, kratak rok trajanja, jednostavnost pri očuvanju proizvoda, te mali volumen nekog proizvoda. Stimulansi koji utječu na impulzivnu kupovinu su masovna distribucija, izloženost na policama, lokacija trgovine i mjesto na kojem taj proizvod stoji u trgovini, unapređenje prodaje na mjestu gdje se nalazi taj proizvod.

Upravo zato je potrebno raditi istraživanja ciljanog segmenta takvih potrošača koji kupuju na temelju impulsa, a pridavanjem pažnje toj vrsti kupovine, marketinški stručnjaci mogu otkriti osobine takvih potrošača, motive koji ih pokreću, te koji proizvodi su povezani s impulzivnom kupovinom da bi se mogla napraviti kvalitetna marketinška strategija.

2.3.2. Planirana kupovina

Ovu vrstu kupovine definira visoka uključenost potrošača u proces kupovine, odnosno poznato je što će kupiti, te koju marku izabrati. Stupanj angažiranosti je visok i tu se javlja u cijelosti planirana kupovina, koja ima definirani detaljni popis proizvoda, a velika vjerojatnost je da je unaprijed poznata i lokacija prodavaonice u kojoj će potrošač kupiti proizvode.

U planiranu kupovinu spadaju i čimbenici koji utječu na takvu kupovinu, a oni mogu biti financijsko ograničenje, vrijeme, blizina trgovine, poznavanje lokacije proizvoda u trgovini. Planiranu kupovinu karakterizira unaprijed pripremljen popis proizvoda koji se trebaju kupiti, unaprijed se može procijeniti koliko će se novaca potrošiti na određene proizvode, te će se vrijeme provedeno u trgovini moći skratiti zbog prethodne pripreme. Proizvodi koji se kupuju u planiranoj kupovini su najčešće proizvodi i namirnice koje su neophodne za svakodnevno korištenje i funkcioniranje; od hrane i pića (osnovne živežne namirnice) do higijenskih potrepština koje će uvijek biti potreba višeg stupnja, od proizvoda koji nisu neophodni. To naime ne mora značiti da se i takvi proizvodi i kupovina ne planiraju, nego da su kućanske potrepštine stvari koje će se uvijek trebati ponovno kupiti, što olakšava planiranje kupovine do sljedećeg posjeta prodavaonici.

2.3.3. Djelomično planirana kupovina

Djelomično planiranoj kupovini svojstvena je također visoka angažiranost kupca kao i kod planirane kupovine, no razlika je u tome da u djelomično planiranoj kupovini potrošač zna koji proizvod treba kupiti, no odabir marke ostavlja za mjesto događaja; na ono što mu se tada čini

najboljim izborom u tom trenutku. To znači da aktivnim traženjem i uključenosti u potragu, ostavlja izbor marke proizvoda za kasniju odluku na koju mogu utjecati mnogobrojni faktori.

Na izbor marke proizvoda mogu utjecati trenutne kampanje kao što je unapređenje prodaje na licu mjesta, prethodno dobivene informacije iz medija, utjecaj okoline, marketinška komunikacija putem online medija, reklama. Ukoliko kupac odluči kupiti proizvod od marke koju nikad prije nije kupio, a pokaže se kao kvalitetan proizvod, šansa za ponovljenom kupovinom se povećava, a kupac može postati lojalni potrošač.

2.4. Marke proizvoda i reklamiranje

Marka proizvoda može biti znak, ime, pojam, simbol ili kombinacija navedenog, u svrhu razlikovanja vlastitih proizvoda ili usluga na tržištu od konkurenata. Marka proizvoda ili brand ima veliku važnost na tržištu, neovisno da li se radi o proizvodima široke potrošnje ili industriju.

Ime marke mora biti kratko i pamtljivo, kreativno kako bi se lakše pozicioniralo u svijest potrošača, te asociralo na određene stimulanse na taj proizvod. Imenu marke trebalo bi dodati vrijednosti u imenu kako bi se lakše raspoznalo o čemu je riječ i na što nas ta marka asocira.

Kako bi marka proizvoda ili usluga bila vidljiva, potrebno je kreirati jedinstven logotip koji u sebi sadrži prepoznatljivu namjenu te usluge ili proizvoda, te da određena kultura (i njihova javnost) zna protumačiti značenje iz simbola, te usklađen s očekivanjima ciljnog segmenta. Ime marke i logotip je vrlo značajno sredstvo pri predstavljanju proizvoda i usluge na tržište za stvaranje percepcije sveobuhvatnog imidža u javnosti.

Marka proizvoda ima svoju tržišnu vrijednost koja se ogleda kao dodana vrijednost proizvoda ili usluge. Dakle, tržišna vrijednost se odražava kroz odaziv potrošača i njihovom znanju o određenoj marki (tu spadaju asocijacije, misli, iskustva), potrošačevoj percepciji vezanoj za marku proizvoda, te preferencijama i ponašanju.

„Što je život kupaca složeniji, užurbaniji i vremenski ograničeniji, to je vrednija sposobnost marke da pojednostavi donošenje odluke i smanji rizik. (...) Vjerodostojna marka signalizira određenu razinu tako da zadovoljni kupci mogu jednostavno ponovno odabrati proizvod.

*Lojalnost marki poduzeću pruža predvidljivost, sigurnost potražnje i stvara prepreke koje drugim poduzećima otežavaju ulazak u tržište.*⁶ (Kotler, Keller, Martinović 2014:242)

Reklamiranje ima za cilj privući pažnju ciljanih segmenata i stvoriti značenje; cilj može biti privlačenje novih potrošača, zadržati postojeće, ili formirati mišljenje te ga uskladiti sa željama potrošača (preferencije, mišljenje, stavovi).

Reklamiranju proizvoda se pristupa na način da se proizvodu načini atraktivna ambalaža (pakiranje) koja će privlačiti pažnju, i zatim oglašavanje kojemu se različito pristupa ovisno o tome kakvi su potencijalni potrošači; motivirani ili nezainteresirani. Ukoliko je riječ o nemotiviranoj publici, tada je uloga marketinškog stručnjaka da se prvo pobrine da se u audio-vizualnim medijima napravi kvalitetna slika, boja, zvuk, kontekst proizvoda, a tek onda da se stvori i sadržajna poruka proizvoda za oglašavanje. Ime proizvoda ili poduzeća u naslovu oglašivačke kampanje rezultira većom pamtljivošću u svijesti potrošača.

2.5. Identitet kao pokazatelj sebe

Identitet predstavlja skup značajki koji nekoga ili nešto čini takvim kakav jest. Važnost prepoznavanja identiteta kod potrošača ima značajnu ulogu kod kreiranja komunikacijskih poruka u marketinške svrhe jer se svaka poruka komunicira potrošačima podijeljenima prema obilježjima ličnosti, stilu života i vrijednostima potrošača, a zauzima veliki prostor u osmišljavanju djelatnih kampanja u kojoj se potrošači nalaze u određenim segmentima koji se razlikuju jedan od drugog. Svaka osoba ima određenu predodžbu o sebi, odnosno percipira se na određen način, a prema tome oni odašilju sliku o sebi. To se jasno može promatrati kad potrošači kupuju određene proizvode koji se razlikuju od drugih, a i vrsta i svojstvo proizvoda može drugima slati neke poruke o toj osobi koja kupuje i konzumira te proizvode koji predstavljaju simbole preko kojih potrošači komuniciraju predodžbu o sebi prema van. Kad potrošač kupuje proizvod koji jasno progovara o slici o sebi, proizvod može biti i simbol statusa koji ga izdvaja iz grupe običnih ljudi (primjerice kad poslovni čovjek želi komunicirati svoj status i moć, te kupi i vozi Bentley koji mu daje statusno značenje, govori o vrijednosti, te se izdvaja od drugih).

⁶ Kotler, P., Keller K., Martinović M. (2014). *Upravljanje marketingom : uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji*. Zagreb: MATE.

Predodžbe o sebi kod potrošača utječu na potrošačko ponašanje jer pripadaju obilježjima ličnosti pojedinca, te uključuju znanje koje osoba ima o sebi i osjećaje. Upravo zato potrošači ne kupuju proizvode (simbole) samo zbog funkcionalnosti, nego da time pošalju drugima poruku o tome tko su. Tipovi predodžbe o sebi mogu se podijeliti u čak šest kategorija⁷;

1. Stvarni ja – način na koji pojedinac sam sebe percipira
2. Idealni ja – kakva bi osoba želio biti
3. Društveni ja – ono što pojedinac misli o tome kako je drugi vide
4. Idealni-društveni ja – način na koji osoba želi da je drugi vide
5. Očekivani ja – vlastiti imidž koji je između stvarnog i idealnog
6. Situacijski ja – verzija vlastite predodžbe povezane s nekom određenom situacijom

Kako bi se razumjele predodžbe o sebi, teorije su podijeljene u četiri pristupa, a one obuhvaćaju;

- Samovrednovanje (predodžbe o sebi na osnovi vlastitog mišljenja)
- Reflektivno samovrednovanje (zasniva se na vrednovanju drugih o njegovu ponašanju)
- Društveno uspoređivanje (uspoređivanje s drugih/odabranim referentnim grupama koje determiniraju ponašanje pojedinca i kupovinu proizvoda)
- Teorija pogrešnog skeniranja (teorija se bazira na ciljanom imidžu osobe; pojedinac se vidi kakav bi idealno želio biti, a ne kakav trenutno stvarno jest)

Uzevši u obzir da svaka osoba ima vlastitu predodžbu o sebi, pojedinac će kupovati proizvode koji će mu pomoći graditi i nadopunjavati sliku koju ima o sebi i koje se uklapaju u njegovu predodžbu te će se pobrinuti da percipira i kupi proizvod koji za njega ima simbolično značenje.

2.6. Zaštita potrošača

Kako se ne bi zloupotrebio položaj potrošača u društvu u kojem konzumerizam ima najveću ulogu, potrebno je odrediti i zaštititi njihova prava u odnosu na proizvođače (industriju) i njihove posrednike. U smislu prava potrošača, podrazumijeva se pravo na informaciju, pravo na mogućnost izbora, pravo na sigurnost u procesu kupovine, pravo na konzumiranje proizvoda i usluge, pravo na zaštitu zdravlja.

⁷ Izvor - prema: Sirgy, M. J. (1982). *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <http://www.jstor.org/stable/2488624/> datum pristupa: 6.06.2023

Povijesno gledano, prvi pokreti zaštite potrošača pojavili su se u Americi, a organizacije koje su štatile potrošače bili su zapravo sami potrošači. Jedan takav pokret zaštite potrošača zabilježen je 1960. godine na čelu s aktivistom Ralphom Naderom koji se borio za sigurnost ljudi u automobilskoj industriji. Zahvaljujući tome, takvi pokreti su se počeli širiti i na ostale industrije. Nader je u to vrijeme kao zaštitnik potrošača osnovao mnogo grupa i organizacija za zaštitu potrošača jer je vjerovao da korporacije imaju previše moći, a da potrošači nemaju nikog tko bi ih zaštitio od njihove nadmoći. Tako je osnovao i skupinu pod nazivom „*Public Citizen*“ koja djeluje i danas, a na njihovoj web platformi mogu se pronaći mnoge informacije od izbora doktora i lijekova do sigurnosti pojedinih proizvoda i programima edukacija o kamatama.

*„Public Citizen je neprofitna organizacija za zaštitu prava potrošača koja se zalaže za javni interes u dvoranama moći. Branimo demokraciju, odupiremo se korporativnoj moći i borimo se da vlada radi za ljude – a ne za velike korporacije. Osnovani 1971., sada imamo 500.000 članova i pristaša diljem zemlje.“*⁸, stoji na njihovoj web stranici na kojoj se predstavljaju.

Predsjednik J. F. Kennedy je 1968. godine u Kongresu predstavio Zakon o pravima potrošača, nakon čega ga je Kongres usvojio, a radilo se o četiri osnovna prava potrošača:

- pravo na sigurnost – zaštita od štetnih proizvoda po zdravlje potrošača
- pravo na informaciju – podrazumijeva cjelovitu i istinitu informaciju, dostupnost podataka o proizvodu ili usluzi; zaštita od obmanjujućih reklama, te namjerno prikrivanje informacija o proizvodu
- pravo na izbor,
- pravo da se glas potrošača čuje i uvaži - uloga posrednika, sindikata

Nakon toga su dodana još dva prava a oni glase; pravo da se živi u zdravom i čistom okruženju te pravo nacionalnih manjina na zaštitu njihovih interesa.

Marketinške aktivnosti su također usmjerene i na mlađu publiku i djecu, i zbog toga postoji i organizacija kao što je Children’s Advertising Review Unit (CARU) koja se bavi promicanjem transparentnog, odgovornog i istinitog oglašavanja putem samoregulacije, nadzora i provedbe. Problem kod djece kao potrošača je manipulativno oglašavanje marketinških agencija koje potiču djecu da žele stvari, te da im njihovi roditelji to moraju omogućiti. Tada dolazi do uspoređivanja s vršnjacima i ukoliko nemaju neku popularnu stvar koja se reklamira u svim medijima, tada se osjećaju loše, smatraju da nisu u trendu ili da se ne uklapaju s vršnjacima koji

⁸ Izvor: Public Citizen <https://www.citizen.org/about/> /datum pristupa: 21.03.2023.

imaju tu stvar. Zato je potrebno zaštititi i najmlađe, jer oni možda nisu direktno potrošači, ali indirektno utječu na kupovinu preko svojih roditelja/skrbnika.

Europska Unija je također slijedeći primjer i korijene iz Amerike, dala osnovne smjernice za zaštitu potrošača, no tada je to išlo rezolucijom Vijeća Europe (1975.godine), te je bila sastavljena od pet točaka:

1. *Pravo na sigurnost proizvoda i zaštitu zdravlja*
2. *Pravo na obeštećenje*
3. *Pravo na zaštitu ekonomskog interesa*
4. *Pravo na reprezentativnost (glas potrošača - zastupnik)*
5. *Pravo na informacije i edukaciju*

„Zaštita potrošača EU temelji se na načelu da slobodna trgovina i kretanje ljudi automatski osiguravaju veću fizičku i ekonomsku korist za potrošača. Budući da je poboljšanje kvalitete života jedan od osnovnih zadataka koje si je Unija postavila kao cilj, ono ujedno u sebe uključuje zaštitu ekonomskog interesa i zdravlja potrošača.“⁹ (Kesić, T. 2006:476)

U Hrvatskoj dugo vremena nije postojala organizirana udruga ili skupina koja bi se bavila zaštitom potrošača, nego je tek 1997. godine osnovana Udruga za zaštitu potrošača, a 2000. godine je osnovano i Društvo za zaštitu potrošača „Potrošač“.

Veoma kasno je u Hrvatskoj stupio na snagu Zakon o zaštiti potrošača, tek 29. svibnja 2003.godine, koji se temelji na osnovnim pravima potrošača, a to je:

- *Pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu*
- *Pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača*
- *Pravo na informiranje i naobrazbu potrošača*
- *Pravo na pravnu zaštitu potrošača*
- *Pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje njihovih predstavnika u radu tijela koja rješavaju pitanja od interesa za potrošače*
- *Pravo na udruživanje potrošača sa svrhom zaštite interesa*

⁹ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

3. SITUACIJSKI ČIMBENICI I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U prošlom stoljeću, točnije u 50-tim godinama, pažnja mnogih poduzeća počela se preusmjeravati na potrebe i želje potrošača, te su se mnogi marketinški koncepti okrenuli prema potencijalnim kupcima i osluškivali njihove nezadovoljene potrebe. Tu dolazi do značaja termin interdisciplinarnost jer se zahvaljujući povezanosti više znanosti i istraživanja, u suplementarnosti mogu prikazati elementi koji utječu na ponašanje potrošača, a zahtijevaju prethodno istraživanje zbog kompleksnosti područja istraživanja.

Po knjizi autorice Kesić, T¹⁰. (2006.), u prvu skupinu (od njih 3) ubrajamo društvene čimbenike koji podrazumijevaju:

- Kulturu: podrazumijeva skup duhovnih i materijalnih vrijednosti, „okvir“ ponašanja neke grupe ili društva
- Socijalizaciju: proces odgoja i obrazovanja koji potječe iz obitelji, okoline i obrazovnih ustanova (temelji se na poželjnom ponašanju i karakteristikama)
- Društvo i društveni staleži: obuhvaća utjecaj društvenog položaja, ugled, moć, visinu dohotka, profesiju, obiteljski status
- Društvene grupe: primarne (obitelj, prijatelji, suradnici) i sekundarne (profesionalne, sindikalne, vjerske)
- Obitelj: najvažnija skupina, iz nje potječu glavne odluke o kupovini
- Situacijski čimbenici: (nepredvidivi/djelomično predvidivi) – društveno i fizičko okruženje (interijer i eksterijer, dizajn prostora, glazba), vrijeme kad se odvija kupovina, te trenutna psihološka stanja potrošača

Osim društvenih čimbenika, ne treba zanemariti i osobne čimbenike koji imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača u kupovini. Njih se može adresirati kao stavove (pozitivni ili negativni, kognitivni, afektivni, konativni), motive, motivaciju, stil života, obilježja ličnosti potrošača, razinu znanja, percepciju.

Psihološki čimbenici koje treba spomenuti su oni koji obuhvaćaju sljedeće procese, a to su: proces prerade informacija (prikupljanje, interpretiranje, obradu i pohranjivanje), komunikaciju

¹⁰ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

u grupi i osobne utjecaje (informacija, stav, razmjena informacija), proces promjene stavova i ponašanja, te proces učenja (stjecanje znanja, vještina, iskustva).

Dakle, situacijske čimbenike (koji pripadaju društvenim čimbenicima) mogu se promatrati kao nezavisne elemente od obilježja koja ima trgovački objekat, usluga ili potrošač, odnosno to su svi utjecaji povezani s određenim situacijama. U procesu kupovine susrećemo se s faktorima koji spadaju u situacijske čimbenike, a koji mogu utjecati na potrošačevo ponašanje i krajnjim rezultatom kupovine.

3.1. Fizičko uređenje

Fizičko okruženje ili uređenje, pripada situacijskim čimbenicima, koji imaju sposobnost privući potencijalne kupce. Preciznije, ovdje govorimo o okruženju u maloprodaji gdje se zbivaju procesi kupovine. U fizičko okruženje prodavaonice spada lokacija trgovine, veličina tog objekta, unutarnje i vanjsko uređenje (interijer i eksterijer) u što je uključena i glazbena pozadina, boje na zidovima, osvjetljenje, stupanj buke, miris, temperatura, raspored proizvoda u prodavaonici, dizajn, parkirališni prostor i drugi oblici uređenja prostora. Svi takvi fizički aspekti imaju utjecaj na ponašanje potrošača, posebno u maloprodajnom okruženju. Takvi elementi determiniraju i učestalost posjete nekom trgovačkom objektu, odnosno izostanak pozitivnih elemenata će rezultirati i izbjegavanjem ili brzinsko odrađivanjem kupovine zbog potrebe, a ne zbog užitka.

Potrošači se uvijek ugodnije osjećaju ako imaju zadovoljene situacijske čimbenike koji se tiču uređenja prostora za lagodnije i ljepše iskustvo kupovine, pa je zato bitno voditi računa i o tom aspektu maloprodaje koji ima moć da privuče potrošače, ali da ih i duže zadrži u trgovini, što bi posljedično rezultiralo i većom potrošnjom potrošača, odnosno povećanjem profita za trgovačku industriju.

3.1.1. Uređenje

Privlačnost prodavaonice igra veliku ulogu u maloprodaji; može rezultirati i većom pažnjom i ugodom potrošača, stoga treba voditi brigu o mnogim vanjskim i unutarnjim elementima prostornog uređenja. Možda na prvi mah potrošači ne primijete sve što ih okružuje u prostoru, no svaki prostorni element uređenja ima svoju ulogu jer na kraju izazivaju određene osjećaje

kod potrošača, a to rezultira i stvaranjem određenog imidža u svijesti potrošača, a zatim se oni tada povezuju s tim elementima ugone i kreiraju svoje preferencije. Željeni imidž se komunicira kroz takve prostorne elemente, te nam oni mogu puno toga reći o jednoj prodavaonici, a to su; boje i materijali interijera, dizajn prostora, glazbena podloga, glasnoća, namještaj, dekor, miris, odijevanje zaposlenika maloprodaje, raspored proizvoda, urednost prostora. Ovo se zajedničkim imenom također naziva i atmosfera prodavaonice jer svim ovim elementima se komunicira potrošačima o kakvoj se trgovini radi, a potrošači već u svijesti imaju mentalnu sliku i osjećaje koje stvaraju kad se nalaze u tom prostoru, te što mogu očekivati kad se nađu u određenoj prodavaonici. Isto tako, mnogo ovisi i o poziciji makrolokacije proizvoda, frekventnosti pozicije određenih proizvoda, što će na kraju ovisiti o tijeku kretanja kroz prodavaonicu. Osim toga, bitnu ulogu u predstavljanju identiteta prodavaonice ima i njen izlog koji predstavlja ono što se zbiva unutar prodajnog prostora, informira kupce o novostima i što mogu očekivati ako uđu u trgovinu. Dizajn prodavaonice od samog ulaza pa do izlaza bitno utječe na ugođaj, te ju je potrebno dizajnirati na način da se potrošačima olakša kretanje kroz prostor i time podiže cjelokupno iskustvo kupovine kao pozitivan proces.

3.1.2. Boja

Ljudsko oko vidi i prepoznaje boje svuda oko nas, te ih vrednuje po principu osobnog ukusa. Kako pojedinac vidi boju ovisi i o kutu svjetlosti, pa tako različiti ljudi vide boju drugačije, ovisno o percepciji. Kao što su se mijenjale kulture i civilizacije, tako su i boje mijenjale svoju ulogu i značenje. Boje predstavljaju veoma jak stimulans koji utječu na odabir neke prodavaonice, te predstavlja osjetilni doživljaj, i tako potpomaže stvaranju imidža. Naime, treba uzeti u obzir da svaka kultura ima svoje kulturološko naslijeđe naroda, pa se treba voditi briga o tome kojim bojama će se urediti prostor i pakiranje proizvoda. Boje imaju veliki utjecaj na raspoloženje čovjeka, te mogu utjecati na njegove fiziološke reakcije. Marketinška komunikacija je također usmjerena prema tome kako će i koju boju koristiti i kombinirati za koji odjel, jer poznavajući psihologiju boja i pametno korištenje u te svrhe, može se postići veliki učinak na ponašanje potrošača u trgovini. Boje imaju svrhu da privuku pažnju, da u potrošaču pobudi emocije i ugodu kao što su uzbuđenje, smirenje i da se postigne relaksacija pri procesu kupovine kod potrošača. Isto tako, boja odražava vizualni identitet neke prodavaonice, pa time dobiva i na prepoznatljivosti što je veoma bitno za stvaranje percepcije u svijesti potrošača. Ljudi se ugodnije osjećaju kad se nalaze u prostorijama s toplim bojama, a

takve prostorije odaju dojam kao da je i temperatura u tom okruženju viša, nego u prostorijama s hladnim bojama koje asociraju na nižu temperaturu prostora.

„Kada se uđe u trgovinu koja se bavi prodajom dječje odjeće i obuće, može se primijetiti da je većina tih trgovina obojana u blage nijanse ružičaste, plave i kremžute boje. Jasno je da je psihologija boja u ovim slučajevima namijenjena prvenstveno mamama, koje određenu boju poistovjećuju sa svojom djecom.“¹¹ (Zjakić, Milković 2010:86)

U marketingu se zato koriste aktivne i pasivne boje. Aktivne boje su one koje izazivaju jaki psihološki učinak kod potrošača, a to su žuta i crvena boja, dok su pasivne boje zelena i plava, koje imaju suprotan učinak – izazvati smirenje. Zbog toga je iznimno bitno znati kome se što prezentira i prodaje.

Osim što boje mogu imati pozitivne ili negativne učinke na potrošače, isto tako se u prodajnim kampanjama pojavljuju boje koje nisu birane slučajno, nego s ciljem da u podsvijesti potrošača asociraju na nešto iz vlastitog iskustva (pozitivne emocije), odnosno boje imaju moć pojačati efekt nekog objekta, pakiranja, ili proizvoda zbog čega se izaziva veća želja za posjedovanjem tih stvari što rezultira kupnjom proizvoda. Primjer za to može biti reklama za sviježa peciva koja se prikazuju zlatno-smeđom bojom jer ta boja izaziva glad, ali i postiže se efekt ukusnih peciva.

„Boja se dakle koristi da bi se povećala prodaja različitih proizvoda. (...) Ljudi prilikom kupnje proizvoda zadovoljavaju svoje sociološke i psihološke elemente više nego što razmišljaju o samom proizvodu.“¹² (Zjakić, Milković 2010:103)

3.1.3. Glazba

Glazbena podloga u maloprodaji ima veliku ulogu u kreiranju raspoloženja potrošača. Budući da se danas glazba koristi za gotovo sve medijske i oglašivačke kampanje, ona je i dio čovjekova svakodnevnog života i utječe na percepciju vremena. Glazba (ali i izbor glazbe) utječe na psihološko stanje čovjeka, stoga je primarno uzeti u obzir kakvu glazbu je potrebno koristiti kako bi se prezentirali drugima, i što se time želi poručiti. Glazba se u ovom slučaju predstavlja kao medij koji nosi svojstvenu poruku primatelju. Kao što pozadinska filmska glazba utječe na pojačavanje gledateljevog iskustva filmske radnje, tako se isto događa i u maloprodaji gdje

¹¹ Zjakić, I., Milković M. (2010). *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište.

¹² Zjakić, I., Milković M. (2010). *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište

glazba ima učinak na ponašanje potrošača kroz njegove emocije (i osjećaje) koji na kraju rezultiraju načinom na koji će razgledavati i kupovati u trgovini, hoće li se duže zadržati i više toga kupiti, hoće li brže ili sporije hodati ovisno o ritmu glazbene podloge. Pravilnim odabirom glazbe ako je ona ugodna, u čovjeku može izazvati euforiju, ali i žudnju, kao rezultat dolazi do oslobađanja dopamina (hormona nagrade), poboljšanja trenutnog raspoloženja, pažnja je više fokusirana, procesuiranje je puno bolje, a također dolazi do bolje koncentracije i pamćenja. Individualnost prodavaonice progovara kroz izbor glazbene podloge koja ovisi o vrsti trgovini, veličini, o profilima ljudi koji su ciljana skupina određenih prodavaonica, vrsti proizvoda i usluga. Ovisno o željenom imidžu, kreira se i glazbena podloga koja predstavlja cjelokupnu atmosferu prodavaonice. Budući da je glazbi primarno da pobuđuje određene emocije koje zatim utječu i na krajnje ponašanje čovjeka, glazbenom podlogom se može manipulirati na način da se prava glazba uvrsti u prodavaonicu kojom će se odražavati njezin identitet, na personaliziranoj razini. Primjer za to su prodavaonice koje su specijalizirane za mladenačku garderobu, te se u pozadini pojavljuju živahnije i intenzivnije melodije, mnogo puta i ritamski brže i više poznatije pjesme koje su sezonski hitovi, a u suprotnosti su trgovine koje ipak žele drugačiju ciljanu skupinu koja ne cilja na mlađu populaciju, te se glazbena podloga bazira na smirenijoj glazbi koja dopušta veću opuštenost i duže zadržavanje. Tempo u glazbi ima i svoju moć što se tiče tempa hodanja, što dakako utječe na tijek koračanja po prodavaonici i na zadržavanje u prodajnom prostoru, te potencijalno većom potrošnjom. Slušanje pozadinske glazbe je pasivan proces jer pažnja nije usmjerena na glazbu kao kod aktivnog slušanja, te je ipak intenzitet utjecaja glazbe na izazivanje emocija nešto manji nego kod aktivnih slušatelja.

3.1.4. Gužva

Gužva je jedan situacijski čimbenik koji se veže uz negativne konotacije, jer ljudi nisu skloni strpljivom čekanju, ali i osjećaju se limitirani u kretanju prodavaonicom. Iz tog razloga potrebno je pokazati brigu prema potrošačima na način da se prostor dizajnira tako da se percepcija o gužvi kod potrošača u trgovini maksimalno reducira, odnosno unaprijed se pripremiti za najfrekventnija razdoblja. Takve gužve općenito su predvidljive tijekom posebnih sezona i blagdana, i temeljem predviđanja o gužvi se unaprijed pripremiti kroz povećanje broja prodavača i blagajnika, kroz otvaranje dodatnih blagajni, te spremnih prodavača (pomoćnika) koji će biti na usluzi za upite i bržu potragu po prodavaonici, čime se pokazuje da im je stalo do svojih kupaca. Na neke stvari se ne može do kraja utjecati, ali se takav proces može ublažiti i ubrzati, na što potrošači bolje reaguju, nego da primijete da se ništa ne poduzima i time

napuštaju trgovinu, ili skrate svoj borak u njoj. Kao mogući pozitivan efekt gužve jest pobuđenost kupca koji počinje obraćati više pažnje na okolinu i na proizvode oko njega. No sve ovisi o individualnom trenutnom raspoloženju pojedinog posjetitelja trgovine i njegove reakcije na postojeće stanje.

3.1.5. Lokacija

Veliki trgovački lanci najčešće su smješteni izvan grada, a nemaju veliku posjećenost preko tjedna, jer većina ljudi posjećuje veće objekte za vrijeme vikenda kad imaju više vremena da se zapute u kupovinu izvan grada. Lokacija je jedan od važnijih faktora koji utječu na odluku o posjetu određenoj trgovini jer se uzima u obzir kolika frekvencija ljudi prolazi pored neke prodavaonice, te je vjerojatnost veća da će neka prodavaonica biti i bolje posjećenija ukoliko se nalazi na mjestu na kojem cirkulira veliki broj ljudi tijekom dana. Osim toga, posjećenost trgovini ovisi i o udaljenosti od mjesta stanovanja, što je zanimljivo jer su mnogi veći trgovački centri upravo izvan grada, a problem može biti i dolazak do lokacije ukoliko potencijalni kupci nisu u mogućnosti putovati na te dalje lokacije (uzrok može biti i ne posjedovanje vlastitog prijevoznog sredstva, dodatni trošak prijevoza, ovisnost o prijevozu treće vrste). No, ukoliko potrošačima ovo nije jedan od važnijih čimbenika, a ostali fizički elementi su zadovoljeni, oni će neovisno o tome posjećivati takve centre, pogotovo ako su zadovoljni uslugom, ambijentom, proizvodima, mogućnošću parkinga, kvalitetnom prometnicom do trgovačkog centra.

3.1.6. Atmosfera i marketinška strategija

Pozitivno raspoloženje koje prate ugodni osjećaji potrošača u trgovini, povezani su sa svime gore spomenutim fizičkim elementima koji unapređuju korisničko iskustvo i proces kupovine. Sve zajedno gledajući, to se smatra cjelokupnom atmosferom prodavaonice koja nastoji da se njezini kupci osjećaju dobrodošlo, odnosno to je poruka potrošaču koja mu daje do znanja o kakvoj je trgovini riječ. Marketinškim ulaganjem u sve situacijske čimbenike stvara se pogodno mjesto za boravak i na taj način se komunicira željeni imidž u glavama potrošača. Da ne bi sve ostalo samo na vanjskom izgledu, atmosfera se primjenjuje kao izraz za osobne osjećaje, ono zbog čega se potrošačima sviđa tamo boraviti, zbog čega se osjećaju tako kako se unutra osjećaju dok kupuju, ukupni dojmovi u procesu kupovine. Sveukupno iskustvo je povezano i s ugodnim osobljem, prodavačima, a uz sinergiju osvjetljenja, boje, zvuka, mirisa, privlačnosti

interijera i proizvoda, može biti pozitivno i ugodno iskustvo, a takvim iskustvima se potrošači žele vraćati, što se zove stvaranje lojalnosti. Upravo zato se važno diferencirati od drugih sličnih maloprodajnih centara da se dobije na autentičnosti prostora, jer što se tiče cijena i proizvoda, imaju ih i mnogi konkurenti, ali ukupnost iskustva stvara povjerenje i ugodu za zadržavanje u trgovini, i vraćanje u istu.

Razvojem trgovačkih centara, otvorila se mogućnost za različite aktivnosti, a ne samo za kupovinu. Obracanjem pozornosti na takvu vrstu prodajnih centara, može se primijetiti da postoji mnogo različitih dječjih igraonica, kafića, kina, klubova u sklopu trgovačkih centara i na taj način se privlače posjetitelji koji nemaju u pravom planu obavljanje kupovine kao planirani proces, već kroz ostale ponude aktivnosti mogu potrošiti novac na usluge ili proizvode koje nisu ni planirati kupiti, a to je kao mamac za impulzivnu kupovinu. Tada je marketinška strategija usmjerena na poticanje užitaka kod potencijalnih potrošača, ugodu i zabavu, a sve je okrenuto na ostvarivanje profita koji plaća korisnik za svoje cjelokupno iskustvo i zabavu.

3.2. Društveno okruženje

Kada se govori o društvenom okruženju, misli se na utjecaj koji pojedinac ili grupa ljudi ima na proces kupovine. Intenzitet utjecaja ima i neko vremensko razdoblje u životu ljudi, primjerice kod mlađih ljudi koji se žele prikloniti nekoj grupi, te se oni ponašaju na način kako bi se uklopili u grupu, odnosno u skladu s očekivanjima pojedine grupe. To se može primijeniti na primjere kad dođu neki atraktivni proizvodi na tržište, a većina ljudi kupuje te proizvode, dogodit će se da će grupa utjecati na pojedince da i sami nabave taj popularni proizvod kako bi mogli pripadati u željenu grupu. Čovjeku je svojstveno da je društveno biće, te da se ponaša drugačije u grupi, nego kad ostane sam, no društvo je ono koje ga svrstava u određene društvene okvire. Isto tako, ljudi kao društvena bića žele biti prihvaćeni, te je i sama kupovina jedna od društvenih aspekata gdje pojedinac ima priliku razgledavati proizvode, komentirati ih s društvom, razgovarati i uspoređivati s drugim stvarima. Proces kupovine u grupi rezultira većom stopom potrošnje, a namjena kupovine osim standardne svakodnevne potrebe je i kupovina za društvena okupljanja, te kupovina darova za prigodne događaje poput vjenčanja, krštenja, blagdana, rođendana, posebnih evenata, godišnjica. Iz tog razloga se i kreira različita marketinška strategija, i to upravo po sistemu kupovine kao pojedinca ili kupovine koja se vrši u grupi, a razloge za kupovinu će marketing stručnjaci uvijek povećati ili osmisлити kako nikad ne bi ostali bez „opravdanog“ razloga za kupnju.

3.3. Prigodni događaji i darivanje

Proizvodi koji su usko specijalizirani za kupovinu kod prigodnih događaja, ponekad mogu biti ograničeni na tržištu zbog navike da ih se kupuje samo kad je određena prigoda. No, gledajući proizvode koji su prigodni; poput vjenčanih stvari, materijala i dodataka (od vjenčanice do dekoracije), ne mora značiti da će i prodaja biti niža, ako ne spada u svakodnevno korištene proizvode (poput kruha, mlijeka, sira). Naime, budući da se svake godine ljudi žene, pretpostavlja se da će taj posao vezan za vjenčanja, uvijek biti potreban, jer koliko god da ljudi žele što više ušparati, određene stvari će ipak kupiti da budu u skladu s tradicijom i ceremonijom najvažnijeg dana u životu dvoje ljudi.

Navika je uobičajena radnja ili reakcija koja kod ljudi može utjecati na kupovinu prigodnih proizvoda, primjerice učestalijim oglašavanjem određenih *fitness* proizvoda ili sportske opreme čiji se trend unazad nekoliko godina proširio i postao svojevrsni lifestyle, koji je namijenjen svima bez obzira na to jesu li profesionalni sportaši ili povremeni rekreativci. Strategija koja je polučila uspjeh kao posljedicu ima promjenu životnog stila modernog čovjeka koji teži većem i boljem, a marketari tako uvijek imaju izazov u osmišljavanju i pametnom oglašavanju novih proizvoda, ili samo preoblikovanju poruke za proizvode koji nisu novi na tržištu, nego im samo treba dobar zalet među konkurentskim tržištem.

Što se pak tiče prigodne kupovine poklona i darivanja, to je proces kojim se želi pokazati naklonost i poštovanje drugim (dragim) osobama, a prezentira se kroz relaciju davatelja i primatelja poklona. Svaka kultura, naime, ima svoje poimanje darivanja, no ono što je svima zajednički cilj jest stvoriti i zadržati kvalitetnu vezu i odnos između osoba. Prigode koje mogu zahtijevati darivanje su vjenčanja, krštenja, domjenci, poslovni sastanci, rođendani, godišnjice braka i veza, završetak studija, ususret blagdanima kao što su Božić i Uskrs. To su ipak prigodni događaji gdje se i očekuju darivanja, pa su zato i marketinški stručnjaci usmjereni i na takve potrebe gdje koriste svaku priliku da bi naglasili zašto je potrebno kupiti određeni proizvod, te ih oglašavaju u pravovremenim terminima bliže blagdanima. Dovoljno je samo prisjetiti se raznoraznih reklama na televiziji prije Božića ili Uskrsa, ili na početku ljeta kad mnogi planiraju na more, kad su potrošači na sve strane „bombardirani“ sugestijama poklona i razlozima za kupnju baš njihovih proizvoda koje imaju posebne pogodnosti i dobrobiti za ljude ako si priušte taj proizvod.

„Istraživanja su pokazala da se proces kupovine donekle razlikuje ako je riječ o poklonu ili kupovini proizvoda za vlastitu upotrebu ili konzumiranje u obitelji. Naime, psihološka

*uključenost potrošača u procesu kupovine znatno je veća ako se radi o kupovini namijenjenoj poklanjanju. Svakako da stupanj uključenost ovisi o situaciji u kojoj se proizvod poklanja i od vrste proizvoda“.*¹³ (Kesić, T. 2006:132)

Na ponašanje potrošača u kupovini ovise njihovi motivi, onime čime su vođeni. Uvelike ovisi o kakvoj se prigodi radi i prema tome što se kupuje, primjerice kupovina vjenčanice će zahtijevati visoku uključenost buduće mladenke, a to će rezultirati i količinom provedenog vremena u potrazi haljine i uključenosti u cijeli proces. Budući da su motivi mladenke poznati, tako se radi i na drugim poljima gdje se marketinška strategija prilagođava motivima i potrebama potrošača, i time dolazi sve bliže potrošaču gdje susreće njegove želje i pokušava ih zadovoljiti kreiranom ponudom.

3.4. Vrijeme kupovine

Ponašanje potrošača osim prethodnih situacijskih čimbenika, obuhvaća i vremenski faktor koji utječe na obim kupovine. Potrošači su skloniji dužem zadržavanju u poslovnica ukoliko kupuju rjeđe. Tada odvoje vrijeme posebno za kupovinu, te su više angažiraniji u tom procesu. To znači da kupac koji raspolaže s dovoljno vremena za proces kupovine, detaljnije će se posvetiti proučavanju i traženju proizvoda, te donositi odluke u skladu sa svojim slobodnim vremenom za kupnju, što znači da će kupac s ograničenim vremenom za kupovinu biti manje angažiran u procesu jer će se truditi da što prije riješi i zadovolji svoje potrebe. Isto tako kao što raspolaganje vremenom za kupovinu ima i pozitivne i negativne aspekte, na kupovinu utječe i čimbenik učestalosti kupovine potrošača. Primjer za učestalost kupovine može biti svakodnevna nabavka osnovnih namirnica za koje se kupac posebno ne priprema, već kupovinu obavi rutinski i brzo, i također često ili svakodnevno. Tada potrošač u svakodnevnoj kupovini provodi manje vremena, jer učestalost kupovine utječe na donošenje odluka.

Motivi potrošača igraju ulogu i na utrošeno vrijeme u nabavci, a također i angažiranost kupca ukoliko imaju veće motive za kupovinu. Naime, ako kupac mora obaviti kupovinu za neki svečaniji događaj, to će zahtijevati duže zadržavanje u trgovini (velika angažiranost) dok se ne pronađe odgovarajući predmet, ili primjerice ako ljudi kupuju dok im nisu zadovoljene osnovne

¹³ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio

potrebe (npr. glad, umor), tada će se dogoditi da cijeli proces traje čim kraće (ušteta vremena), a rezultira i neplaniranom kupovinom.

Razvojem internetskih trgovina, mnogi ljudi odlučuju kupovati *on-line* kako bi uštedili vrijeme koje bi potrošili na putovanje do poslovnice i fizičkom potragom za proizvodima u maloprodaji, te na taj način preusmjeravaju svoje slobodno vrijeme na druge aktivnosti, pa je marketing stručnjacima u cilju da se na pravi način reklamiraju i kreiraju internetske kampanje za *on-line* kupovinu, jer je sve više popularnije baš zbog toga što se ne mora izaći iz udobnosti vlastitog doma da bi se obavila kupovina.

3.5. Cilj kupovine povezan sa ponašanjem potrošača

Ciljevi kupovine kod potrošača determiniraju kako će se oni ponašati u trgovini, koliko će vremena u trgovini provesti, kolika će biti potrošačeva uključenost u procesu kupovine, a karakteristike kupaca i njihova ponašanja orijentirano je prema njihovom cilju. Motiviranost potrošača može se objasniti kao određene želje i nagone koji potiču da se određeni proizvodi kupe i konzumiraju, i time se zadovoljava potreba koja prestaje biti izvor motiviranog ponašanja. Angažiranost ili uključenost potrošača bazira se na kognitivnoj aktivnosti i preradi informacija, a motivacija tjera potrošača da dođe do svog zamišljenog cilja, putem pokušaja i promašaja do uspjeha.

Motivi su pokretači akcije koji zatim vode do konkretnih zadataka i rješavanju „problema“, a dolaskom na cilj dolazi do zadovoljenja potrebe i vrlo je vjerojatno da će se nakon toga pojaviti nova potreba i tako nastaviti novi krug ponašanja potrošača u vidu stvaranja motivacije do ispunjenja cilja kod potrošača. No, kako bi istraživači tržišta saznali što pokreće potrošače, koriste se metodama i tehnikama istraživanja motiva i motivacije kroz različite testove i ispitivanja; putem dubinskih intervjua, fokus grupa, projektivnih tehnika i kvalitativnim istraživanjima. Svaka od navedenih metoda zahtjeva približavanje pojedincima i skupinama kroz testove i intervjue koji daju pobliže, detaljnije odgovore koje istraživači zatim prikupljaju i analiziraju da bi bolje shvatili ponašanje potrošača kroz nekoliko unaprijed određenih varijabli istraživanja i time unaprijedili svoje marketinške aktivnosti kroz saznavanje psiholoških procesa i profila potrošača.

3.6. Prethodna stanja i uvjeti kupovine

Budući da je čovjek kompleksno ljudsko biće, raspolaže širokim spektrom psiholoških stanja na koje može više ili manje utjecati ako zadovolji određene potrebe. Trenutna raspoloženja osim u svakodnevnom životu, utječu i na sastavni dio potrošačevog ponašanja koji tada utječu na cjelokupno ponašanje u trgovini, posebno naglašavajući aspekt odlučivanja što kupiti, a što ne. Postoje mnoge situacije koje utječu na trenutačna stanja potrošača, a od psiholoških stanja pojedinaca mnogo utječu na odlučivanje u maloprodaji sljedeća stanja; loše raspoloženje, ljutnja, tjeskoba, frustracija, strah, glad i žeđ, nesigurnost, umor, ravnodušnost, sreća, a sve to može značajno utjecati na kupovni proces, ovisno o tome u kakvom se trenutnom raspoloženju potrošač nalazi.

Zbog toga je važno uzeti u obzir i kontekst raspoloženja, koji se definira kao afektivno stanje ugodnih ili neugodnih iskustava ili doživljaja, u koje spadaju emocije i raspoloženja. Dakle, raspoloženja su dužeg trajanja, nižeg intenziteta, često nepoznatog uzroka, a dijele se u vidu pozitivnih i negativnih afektivnih stanja, odnosno kao pozitivno ili negativno raspoloženje. Dok su potrošači u pozitivnom raspoloženju, to direktno utječe na prodaju; potrošači su skloniji donositi učinkovitije odluke i skloni suradnji, kreativniji su i motiviraniji pri rješavanju određenih zadataka, i to zato što pozitivni afekti utječu na kognitivne procese, dok je u usporedbi s negativnim raspoloženjem, potrošač sklon razdražljivosti i nezadovoljstvu.

„Psihološka stanja također mogu utjecati i na samu kupovinu proizvoda. Jedno je istraživanje pokazalo da pri osjećaju usamljenosti i depresije ljudi (posebno žene) nastoje izaći iz tog stanja kupovinom proizvoda koje ih čine sretnima. Drugi su istraživači otkrili da dobro ili loše raspoloženje podjednako utječu na kupovine proizvoda (bilo za sebe ili druge), dok neutralno raspoloženje ne potiče nikakve kupovne akcije“. (Kesić, T. 2006:135)

Psihološki čimbenici potrošaču mogu pomoći da se fokusira na zadovoljenje trenutne potrebe, primjerice stanje žeđi, te je tada kupac svjesno motiviran da riješi upravo taj problem i da to stanje promijeni kupnjom pića koje će trenutno utažiti žeđ. To stanje motivira potrošača da bude veoma angažiran pri kupnji proizvoda, jer je spoznajom problema krenuo u rješavanje svoje potrebe.

Osim trenutnih raspoloženja potrošača, novac je također važan čimbenik koji ima ulogu pri izboru proizvoda, odnosno (ne)mogućnosti za kupovinu, te time određuje ponašanje potrošača i djeluje pozitivno ili negativno na odluku o kupnji (hoće li, ili neće kupiti proizvod/uslugu).

3.7. Analiza čimbenika utjecaja na kupnju

Ono što čini sastavni dio jednog procesa kupovine su situacijski čimbenici koji su pod utjecajem mnogih varijabli. Čimbenici utječu na donošenje odluka potrošača pri procesu kupnje, a može imati više pravaca; od kupovine pojedinih marki proizvoda za posebne prigodne, do uobičajenih proizvoda za svakodnevni život, utjecaj vremenskih varijabli i društvenog okruženja, namjera kupovine, prethodna stanja ili raspoloženja potrošača u trenutnoj situaciji, te fizičko okruženje.

Društveni čimbenici obuhvaćaju ove elemente; kulturu, socijalizaciju¹⁴ (izravno i neizravno), obitelj, društvene grupe, društvo, društvene staleže, a unutar njih situacijske čimbenike koji su prethodno detaljnije analizirani. Čovjek aktivno sudjeluje u kreiranju kulture putem interakcije i socijalizacije, te je zato bitan element u kreiranju novih tradicija, a kultura u širokom smislu označava ljudske tvorevine, stvaralaštva u pojedinom društvu (podrazumijeva duhovne i materijale vrijednosti). Kultura je sklona kontinuiranim promjenama, a primjer su zemlje koje su nekada bile pod centraliziranim sustavom i prešle na tržišni sustav, što nam govori da prate brze proporcionalne promjene u kratkom vremenu. Iznimno je bitno da poslovne strategije i komunikacija budu u skladu s postojećim promjenama tržišta, a posebno obratiti pažnju na činjenicu kako kultura propisuje ponašanje potrošača, odnosno pojava takozvane globalne kulture (globalizacija, potrošačko društvo, utjecaj tehnoloških otkrića) koja je prihvaćena među mlađom populacijom, a veže se uglavnom na modne trendove. Tržište mladih predstavlja buduće potrošače koji se razlikuju po tome što su spremni više izdvajati novac za kupovinu, te pokazuju sklonost kupovini popularnih proizvoda. Što se tiče potrošača koji se promatraju kao potkulture po obilježjima spola, žene kao potrošači kupnju smatraju kao poboljšanje i održavanje odnosa s drugim ljudima, ili svojevrsnu terapiju, dok muškarci kupuju doživljavajući da im posjedovanje stvari donosi veću moć u društvu. Društveni život pojedinca utječe i na njegovu osobnost, što znači da je njegovo ponašanje kao potrošača rezultat društvenih, psiholoških, ekonomskih i povijesnih čimbenika. Važno je spomenuti da na ponašanje potrošača utječe i društveni položaj (društvena moć, dohodak, ugled) koji diktira

¹⁴ Izravno putem običaja, normi, zakona, nagrade i kazne, koristi, konformizma s grupom, morala; a neizravno putem obitelji, društvenih grupa, sredstvima/medijima masovne komunikacije

način ponašanja kao potrošača u potrošačkom društvu. To se zrcali kroz potrošačevo ponašanje, odnosno način razmišljanja, njegovim sustavom vrijednosti, idejama i stavovima. Marketinške strategije baziraju se na personalizirane komunikacijske poruke pojedinim segmentima društva, jer svaka grupa je drugačija, a ono što obilježava grupe ili potkulture jest homogenost ciljane skupine kojima se poruka odašilja (neće svaka grupa ili potkultura prihvatiti istu poruku za neki proizvod, već traži da se posebno obraća svakom segmentu kroz posebni apel).

Osobni čimbenici se baziraju na stavovima, motivima i motivaciji potrošača, percepciji, znanju, obilježjima ličnosti, stilu života i vrijednostima kojima je potrošač sklon, te prema tome vrednuje informacije i proizvode i tako djeluje u procesu kupovine. Svi navedeni elementi oblikuju način razmišljanja po kojima se potrošač vodi, i zbog toga je marketing stručnjacima potrebno da razlikuju više vrsta potrošača po ovim segmentima kako bi se približili toj skupini, motivirali ih da kupe i konzumiraju proizvod ili uslugu, te da se osjećaju zadovoljno nakon kupovine. Ovisno o potrebi i motivima konzumenata, potrošači djeluju kako bi zadovoljili svoje potrebe, ili samo želje koje bi htjeli ostvariti, neovisno o potrebi.

„Konačan ishod motivacije rezultira u psihološkom stanju potrošača koje se naziva uključenost. (...) Uključenost pretpostavlja razmišljanje i procesuiranje informacija o obilježjima proizvoda i razumno uspoređivanje obilježja tog proizvoda s obilježjima usporedivih proizvoda.“¹⁵
(Kesić, T. 2006:147)

Ne treba zanemariti i količinu potrošačeva znanja i informacija¹⁶ o proizvodima, korištenju, te uvjetima kupovine (gdje i kada kupovati); te spoznaje pomažu i marketarima da proučavaju emotivne i kognitivne procese, jer oni utječe i na njegovo krajnje ponašanje – kupiti proizvod.

Psihološki procesi ili čimbenici koji su bitni za shvaćanje potrošačeva ponašanja u trgovini obuhvaćaju razumijevanje i znanje o procesu prerade informacija i učenja, promjenama stavova i ponašanja, te potrošačkoj komunikaciji u grupi i osobnim utjecajima. Da bi razumjeli što se misli na preradu informacija, to se može objasniti kao prikupljanje, interpretaciju, preradu i pohranjivanje informacija za kasnije ili trenutačno korištenje, a najznačajniji je u marketinškim aktivnostima poput oglašavanja, osobnoj prodaji, odnosima s javnošću, unapređenju prodaje. Zbog toga se prerada informacija u te svrhe može podijeliti na nekoliko dijelova; izloženost (približavanje određenih stimulansa u svrhu potrošačeve percepcije putem osjetila), pažnja, razumijevanje (interpretacija stimulansa), prihvaćanje (stimulansi utječu na znanje ili stavove

¹⁵ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

¹⁶ Informacije koje su pohranjene u memoriji potrošača

potrošača) i na kraju zadržavanje koje obilježava prijenos stimulansa u dugoročnu memoriju potrošača. Potencijalni potrošači prikupljaju informacije na različite načine služeći se aktivnim i pasivnim¹⁷ primanjem informacija, a u marketingu se pokušava mnogim sredstvima privući potrošača određenim stimulansima poput izbora određene boje u poslovnici, proizvodima koji do izražaja dolaze u kontrastu s pozadinom i okruženjem, veličinom oglasnog prostora (što veći, tim se više povećava i pažnja potrošača), pozicija nekog oglasa, stimulansi u pokretu više dobivaju pažnje nego statični, korištenje humora u oglašavanju za skretanje pozornosti, postavljanje novosti koje ne moraju biti stvarne novosti, već nešto što će zaokupirati potrošača da se posveti tom proizvodu jer je čovjek po prirodi znatiželjno biće, a također i povremeno mijenjanje scenografije da bude interesantno potrošaču koji će na temelju toga obratiti više pozornosti određenim namjerama marketara.

Poruka ili apel u oglašavanju značajni su za formiranje i promjenu stavova, a da bi poruke bile prihvaćene i sadržavale kredibilitet, u sebi moraju imati kvalitetu argumenta, komparaciju poruke, jednostranost ili dvostranost argumenta¹⁸, redosljed prezentacije¹⁹ (redosljed apela u poruci), zaključak (od strane pošiljatelja ili primatelja poruke) te ponavljanje (utječe na proces pamćenja poruke i pohranjivanja u svijesti potrošača).

Na potrošače i njihovo ponašanje također mogu utjecati i lideri mišljenja, u današnje vrijeme popularni *influenceri* koji svojim objavama na društvenim mrežama promoviraju proizvode ili usluge neke tvrtke ili brenda, a ako imaju više pratitelja, tada imaju i veću moć utjecaja na svoje sljedbenike. Brendovi nerijetko koriste takvu vrstu brendiranja i oglašavanja kako bi došli do ciljane skupine, a surađujući s utjecajnim ljudima na društvenim mrežama, dobivaju veći doseg kod mlađe publike koja je aktivna na internetu i vjeruje influencerima koji prezentiraju neki proizvod kao poželjan, te kao takav postaje trendi „*must have*“.

Mnogo čimbenika ima svoju ulogu pri skretanju pažnje potencijalnih potrošača, a time rezultira i vjerojatnošću kupovine i dobrim raspoloženjem kod kupaca, ako osjećaju poslijekupovno zadovoljstvo, te sami postaju instrument promocije ukoliko preporuče određeni proizvod ili uslugu drugim ljudima. Time se može zaključiti da se dobar glas o zadovoljstvu proizvoda i usluge daleko vrednuje i čuje, i koristi kao publicitet među potrošačima, dok isto tako, ne

¹⁷ Potrošači su svakodnevno izloženi mnogobrojnim informacijama, direktno i indirektno, selektivno se obrađuju i pohranjuju za korištenje po potrebi.

¹⁸ Mnoge marketinške poruke prikazuju samo pozitivne strane svog proizvoda, a ako naglase nešto što nije dobro kod proizvoda, najčešće potrošači smatraju da je riječ o poštenim proizvođačima koji daju cjelovite informacije

¹⁹ Rastući, opadajući ili piramidalni apeli

smijemo zaboraviti i obrnuti slučaj ako potrošači ne dijele zadovoljstvo, nego upravo suprotno; nezadovoljstvo i tada dolazi do širenja loših informacija o proizvodu. Zato treba imati na umu kako veliku moć u promociji i nakani o kupnji imaju upravo i sami potrošači. Kupnja željenog proizvoda i poslijekupovno zadovoljstvo trebalo bi ispuniti potrošačeva očekivanja i zadovoljiti potrebu, a na kraju i pojačati kupovnu naviku. Ukoliko neki brend proizvoda ima osobnost i percipiranu veću vrijednost, kupci su spremni platiti i više, jer ne plaćaju samo proizvod nego i cjelokupno iskustvo kupovine.

4. PSIHOLOŠKI ASPEKTI UTJECAJA GLAZBE NA POTROŠAČA

Glazba predstavlja važnu komponentu u životu ljudskog bića, ona je sastavnica njegova života, te time ima veliku ulogu u više područja. Utjecaj glazbe na čovjeka ima zaista širok spektar i primjene; od psihološkog, emocionalnog, estetičkog, medicinskog. Čovjek već u majčinoj utrobi od šesnaestog tjedna poslije začeca čuje glazbu, a budući da uho čuje neovisno o drugim organima, ljudi su čulna bića, što nam dokazuje ljudska anatomija, ali i psihologija. Ljudi svojim osjetilom sluha doživljavaju brojne senzacije, a glazba je jedna od pojava koja prati mnoge društvene događaje; zabave, svadbe, vjenčanja, svečane sjednice, edukacije, te se koristi i u brojnim marketinškim aktivnostima kao alat za postizanje određenih ciljeva kod potrošača.

Glazba je također podložna utjecaju određene kulture, te se razvija u skladu s njom, a to ovisi i o ljudima i njihovu načinu života, shvaćanju glazbe, posjedovanju glazbenih talenata (ili odsustvo istih), radu i razvoju. „*No bez obzira na sve to - na razmjer u kojem su glazbene sposobnosti ljudi, kao i naša osjetljivost na glazbu duboko usađene u nas ili su nusproizvod drugih sposobnosti i sklonosti –glazba u svakoj kulturi zauzima bitno i središnje mjesto.*“²⁰ (Sacks, O. 2012:11).

Da bi mogli čuti zvukove (ton i šum), potreban je sluh (osjet zadužen za zvukove i interpretaciju njihova značenja) koji dopire akustičnim titrajima kroz ušnu školjku do srednjeg uha, pa sve do unutarnjeg uha gdje se dalje u labirintu (takozvani kanali s tekućinom) kreću titraji. Ljudsko uho može čuti od 20 Hz do 20 kHz, a sve zvukove koji nisu u tom području, ljudsko uho ne može čuti. S godinama se mijenja i raspon frekvencija koje čovjek može čuti.

„*Kad mozak prepozna glazbu, u njemu nastaju različiti strujni valovi koji odlučuju o našem raspoloženju. Jednom prošavši kroz mozak, glazba struji u obliku elektroničkih impulsa duž leđne moždine i djeluje na autonomni živčani sustav. Autonomni živčani sustav upravlja ritmom našeg srca, pulsom, krvnim tlakom i napetošću mišića.*“²¹ (Meixner, J. J. 2018:27)

To dokazuje koliko je utjecaj glazbe jak; ali to naravno ovisi i o kojoj vrsti glazbe je riječ; primjer uspavanke za smirenje djeteta mogu biti djela kompozitora Claude Debussy-a kao što su njegova djela *Nocturna*²², naročito prvi dio „*Clouds*“, što će posljedica slušanja biti

²⁰ Sacks, O. (2012). *Muzikofilija : priče o glazbi i mozgu*. Zagreb: Algoritam, 2012.

²¹ Meixner, J. J. (2018). *Glazba kao lijek : samoterapija zvucima koji liječe*. Sisak: vlastita naklada

²² Claude Debussy (1862 - 1918); *Trois Nocturnes* (1899) : No.1 Clouds, No.2 Festivals, No.3 Sirens

usporavanje strujanja kroz mozak, odnosno to će rezultirati snižavanju krvnog tlaka i srčanog ritma. „*Neki su ritmovi slični svugdje na svijetu. Tako sve uspavanke svojim umirujućim ritmom nalikuju jedna na drugu. Poticajna je glazba, naprotiv, puna izrazito naglašenog ritma, staccata*²³ i učestalih disonanci.“²⁴ (Meixner, J. J. 2018:31)

Dok glazba može umirivati, također može imati i suprotne učinke i efekte, ako slušatelj sluša hard rock, jer će se ubrzati i srčani ritam te povisiti krvni tlak. Na glazbeni podražaj mozak može reagirati kroz nekoliko načina, a to je afektivni ili emocionalni način, fizički, kognitivni i transpersonalni način (duhovni aspekt života). Glazba se analizira kroz melodiju, ritam, tonove, harmoniju, glazbene oblike, dinamiku, tempo, glazbeni metar, izvođačima, dok se ton proučava kroz boju, visinu, jačinu i trajanje. U narednim poglavljima analizirat će se pitanja poput emocija u glazbi, liječenje putem glazbene terapije, glazbena komunikacija i manipulacija, te glazbi kao situacijskom čimbeniku koji utječe na čovjeka u procesu kupovine u maloprodaji.

4.1. Komunikacija glazbom

Komunikacija kao termin predstavlja dijeljenje informacija s primateljem poruke, odnosno predstavlja razmjenu značenja, misli, ideja, te interpretaciju informacija kako bi sugovornik ispravno razumio poruku i odgovorio na nju. Osim komunikacije licem u lice, postoji komunikacija i putem elektroničkih uređaja, ali i interneta gdje se sve više obavljaju razgovori i razmjenjuju ideje, gdje je u današnjem svijetu informacija lako dostupna. Komunikacija je veoma bitna u svakom društvenom segmentu zbog lakšeg sporazumijevanja. Isto tako, glazba i njezino aktivno izvođenje (muziciranje u praksi), utječe i na aktivnosti ljudi, primjerice kad se glazbenici okupe kako bi svirali zajedno, tu se javljaju intelektualni izazovi i obično je to radnja koja zahtjeva okupljanje društva i socijalizaciju uz glazbene aktivnosti.

Glazba nije neophodna za život, no zbog svojih utjecaja na ljudski rod ona predstavlja i okosnicu života. „*Pa ipak, nemoguće ju je pojmiti, ona ne ukazuje ni na što; glazba ne sadrži slike, simbole ni komponente jezika. (...) Ali gotovo svi smo mi pod velikim utjecajem glazbe,*

²³ Termin za kratak, temperamentan potez gudaalom

²⁴ Meixner, J. J. (2018). *Glazba kao lijek : samoterapija zvucima koji liječe*. Sisak: vlastita naklada

*bez obzira na to je li to plod naše želje i smatramo li se ili ne posebno „muzikalnima“.*²⁵ (Sacks, O. 2012:9)

Glazba je medij, te predstavlja jedan oblik komunikacije koji uvijek nosi neku poruku. Iz tog razloga može se govoriti o glazbi kao sredstvu komuniciranja jer se njome može jednostavno koristiti kad se želi nešto poručiti, a ponekad se ljudi glazbom mogu bolje izraziti nego samo riječima. Ljudski govor (uglazbljeni tekst) u glazbi je praćen melodijom²⁶ i harmonijom²⁷ u određenom vremenu, te ritmom kao važno obilježje glazbe. Govor se interpretira u lijevoj polutki mozga, a centar za glazbu se nalazi na desnoj strani, ali se mnogo puta glazba i jezik isprepliću.

*„Muzika sadrži elemente jezika i obratno. Svaki jezik ima intonaciju i ritam. Ani Patel iz Centra za istraživanje živčanog sustava, u San Diegu analizirao je klasične francuske i engleske skladatelje i ustanovio da je na njih jasno utjecao njihov materinski jezik. Ukratko: oni su skladali na način na koji su govorili. (...) Znanstvenici Instituta Maxa Plancka promatrali su još jednu karakteristiku koja je zajednička jeziku i glazbi: naime sintaksu, određeni niz formalnih pravila. Oni su usporedili 11-godišnjeg dječaka iz pjevačkog zbora St. Thomas u Leipzigu s glazbeno neškolovanom djecom. Rezultat bi oduševio svakog nastavnika glazbe, budući da podcrtava općenitu dobrobit glazbenih lekcija: glazbeno obrazovanoj djeci mnogo je bolje polazilo za rukom utvrđivanje povrede sintaktičkih pravila – kako u jeziku, tako i u glazbi.“*²⁸

Mozak istovremeno može koncipirati govor i glazbu, zbog toga se u glazbenoj terapiji koristi metoda aktivacije centra za glazbu, a time se odmah pokreće i centar za govor. Rezultat takve terapije je pažljivije slušanje, a govor osobe bit će adekvatno strukturiran, ukoliko osoba prethodno ima smetnje u govoru.

4.2. Čovjek i glazba

Čovjek je glazbeno biće jer gotovo svako ljudsko biće može spontano prepoznati smisao glazbe, uhvatiti ritam, prepoznati njezine glavne dijelove, te uživati u njoj, neovisno o spolu i dobnoj

²⁵ Sacks, O. (2012). *Muzikofilija : priče o glazbi i mozgu*. Zagreb: Algoritam, 2012.

²⁶ Melodija se sastoji od određenog niza tonova koji u sebi imaju različite visine

²⁷ Harmonija se sastoji od tonova različitih visina, ali izvedenih istovremeno

²⁸ *Glazba i jezik – srodan oblik komunikacije*, DW, 2006., URL: <http://www.dw.com/hr/glazba-i-jezik-srodanoblik-komunikacije/a-2282596> /datum pristupa: 17.5.2023.

skupini. Ovisno o kulturi od kuda potječe, glazba jest i element kulture i njezine baštine u kojoj svaka civilizacija ima vlastite prepoznatljive melodije, ritmove, harmonije, te kao sredstvo zabave društvenih okupljanja, ceremonija, obreda. Mnogo puta se može čuti kako glazba izražava ono što čovjek ne može izreći, te je to povezano s izražavanjem emocija jer glazba ima snagu istaknuti i izvući različite emocije, od sijete do radosti i melankolije, ovisno o tome u kakvom se raspoloženju pojedinac osjeća, te što nekom glazbom želi drugima poručiti. Ljudi su skloni slušati glazbu s kojom se mogu poistovjetiti; „*Glazbeni afiniteti su primarno izraz osobnosti, ali naravno, pod snažnim utjecajem okoline. (...)Jasno je da okolina snažno utječe na mlade, ne samo kad je riječ o glazbi, pa se tijekom odrastanja glazbeni afiniteti mogu uvelike mijenjati. Od ranih tridesetih godina ti su afiniteti prilično konstantni, što je često u skladu s povećanom razinom životne stabilnosti.*“²⁹ (Mood.hr; M. Pranjić)

Kod djece i mladih je bitno spomenuti kako se glazbena sjećanja formiraju u ranom djetinjstvu, determiniraju i daljnje preferencije, a o tome progovara i znanstvenica na području neuroznanosti i glazbe, te neurološke muzikoterapije, Marija Pranjić³⁰; „*To nam sugerira da su takozvana glazbena sjećanja formirana u tom životnom razdoblju pohranjena drugačije nego neke druge vrste pamćenja, a vjerujemo da je to zato što je u formativnim godinama glazba snažno vezana za emocije i razvoj osobnosti.*“³¹ (Mood.hr; M. Pranjić)

Glazba je medij kojim se mnogi služe kako bi se bolje izrazili i time poslali određenu poruku drugima, a u poslovnom svijetu posebno se koristi u marketinške svrhe kako bi utjecala na ponašanje i odluke potrošača o kupnji proizvoda. Tako je glazba postala sredstvo kojim se ostvaruje stimulacija određenih emocija kod slušatelja i gledatelja za postizanje predviđenih efekata; u filmu, reklamama i serijama kao pojačivač emocija, ovisno o tome što se želi poručiti i postići nekom scenom i radnjom. Razvojem novih tehnologija, čovjek je okružen glazbom iz različitih strana, od radio stanica u automobilu, masmedijskim kanalima, digitalnim aplikacijama pa sve do uličnih svirki i koncerata, te je (skoro) nemoguće ne biti izložen utjecajima koje glazba ostavlja na čovjeka i njegovo ponašanje.

²⁹ Znanstvenica Marija Pranjić za portal Mood.hr: *MARIJA PRANJIĆ: Upoznajte našu uspješnu neuroznanstvenicu s Harvarda koja zna sve o tajnoj vezi između glazbe i mozga* <https://mood.hr/power/marija-pranjic/> / datum pristupa: 11. 03. 2023.

³⁰ Intervju za portal Mood.hr <https://mood.hr/power/marija-pranjic/> / datum pristupa: 11. 03. 2023.

³¹ Znanstvenica Marija Pranjić za portal Mood.hr: *“MARIJA PRANJIĆ: Upoznajte našu uspješnu neuroznanstvenicu s Harvarda koja zna sve o tajnoj vezi između glazbe i mozga”* <https://mood.hr/power/marija-pranjic/> / datum pristupa: 11. 03. 2023.

Upravo zbog toga što glazba ima moć da utječe na čovjekovu psihu, ovdje se može spomenuti i njezino ljekovito svojstvo kad se pravilno koristi u muzikoterapiji. Osim što se glazbom može manipulirati na načine da se utječe na čovjeka, ovaj vid glazbene terapije pokazuje da je zato moguće utjecati i na čovjekovo zdravlje, odnosno poboljšavanje životnih funkcija koje olakšavaju određene fizičke i psihičke tegobe kod ljudi. Glazbena terapija ili muzikoterapija koristi se glazbenim zvukovima kako bi utjecala na bolju kvalitetu čovjekova duhovnog, emocionalnog, fizičkog i društvenog stanja. Muzikoterapija se ciljano ne bavi time da poboljša čovjekove glazbene vještine, već kroz ritam i melodiju se primarno radi na povećanju cjelokupnog liječenja/tretmana pojedinca. Takva upotreba glazbe je strogo profesionalnog tipa, a muzikoterapeuti su stručno educirane osobe koje prethodno moraju imati završeno glazbeno obrazovanje. Muzikoterapija se koristi za različite primjene, te se odvija i u medicini, u obrazovnom ili svakodnevnom okruženju, a namijenjena je pojedincima ili grupama. Na takvim terapijama koristi se glazbena improvizacija, plesni pokreti, izvođenje i slušanje glazbe, muzikoterapeut ih navodi na imaginacije koje potiču kreativnost, a ovisno o stanju pojedinca ili zajednice, terapija se osmišljava sukladno problemima koji se nastoje kroz radionice riješiti.

„U zemljama gdje je muzikoterapija snažnije ukorijenjena, upotreba seže od neonatologije, rehabilitacije, treće životne dobi, pa do palijativne skrbi, a to su samo neki primjeri. Što se rezultata tiče, kad muzikoterapiju provodi licenciran terapeut, rezultati su neupitni. Nažalost, u mnogim zemljama profesija još uvijek nije regulirana, pa otuda one romantizirane predodžbe o „glazbi koja liječi“ koje imaju komercijalno-marketinški prizvuk i tako, među ostalim, narušavaju ugled profesiji. S druge strane, neuroznanstvene spoznaje o utjecaju glazbe na mozak posljednjih su petnaestak godina otvorile nove mogućnosti primjene muzičkih intervencija na kognitivne, senzoričke i motoričke funkcije i struka je počela dobivati jače znanstveno uporište.“³² (Mood.hr; M. Pranjić)

Muzikoterapija dodiruje više područja, te je iznimno bitno da su muzikoterapeuti dobro glazbeno potkovani, te da razumiju psihologiju, filozofiju, antropologiju i određene medicinske termine, dok ujedno surađuju s psihijatrima, liječnicima, rehabilitatorima, neurolozima.

Platon je također imao svoje viđenje glazbe, posebno ističući da glazba može utjecati na uređenje neke države, misleći pritom na harmoniju i ritam, koji su zaduženi da snažno utječu

³² Znanstvenica Marija Pranjić za portal Mood.hr: *“MARIJA PRANJIĆ: Upoznajte našu uspješnu neuroznanstvenicu s Harvarda koja zna sve o tajnoj vezi između glazbe i mozga”*
<https://mood.hr/power/marija-pranjic/> / datum pristupa: 11. 03. 2023.

na ljudsku nutrinu, i tako mogu djelovati; pozitivno ili negativno. „*Utjecaj glazbe, prema njegovu mišljenju, bio je toliko moćan da je uvođenje novih glazbenih vrsta moglo rezultirati promjenom državnih zakona. (...), Platon je također pokazivao da određene ljestvice mogu imati negativan utjecaj.*“³³³⁴ (Breitenfeld, Majsec Vrbanić 2011:16-17)

Budući da glazba snažno može utjecati na karakter i na volju čovjeka, Platon je smatrao da djeci treba omogućiti odgoj putem glazbe kako bi učili o uspostavljanju skladnog života, a majkama je preporučivao da djecu uspavljaju ljuljkanjem i pjevanjem jer takvi ritamski pokreti djecu umiruju. Aristotel je pak kao i njegov učitelj Platon, o glazbi učio da „*različiti tonski načini i ritmovi imaju različito djelovanje na dušu. Psihoterapijsko djelovanje glazbe obuhvaćeno je također njegovim učenjem o katarzi, pa misli da su afekti prisutni kod svakog čovjeka, ali su kod nekih ljudi osobito naglašeni. Ako takvi ljudi slušaju odgovarajuće ljekovite melodije, osjećat će se rasterećeni i izliječeni.*“³⁵ (Breitenfeld, Majsec Vrbanić 2011:18)

4.3. Emocije i glazba

Da glazba ima i druge komponente, osim biti „ukras“ (imati samo estetsku vrijednost) čovjeku za njegove trenutne želje, dokazuju nam i emocije koje su usko vezane uz aspekt glazbe. Kad je glazba sredstvo kojim se može činiti i stimulirati emocionalne podražaje kod slušatelja, trebamo razumjeti što su emocije i kako funkcioniraju. Naime, emocije su reakcije nekog bića na određene podražaje, odnosno na zbivanja koja su važna za njegove potrebe ili opstanak, a osjećaji su samo jedan dio u tom emocionalnom spektru, ali nisu isto kao i emocije jer su one samo subjektivni (verbalni) odgovor pojedinca na neki doživljaj. Emocije mogu biti ugodne ili neugodne. „*Emocije potaknute glazbom ili bilo kojom drugom vrstom podražaja, kratkotrajne su, a ponovi li se podražaj više puta, tada one mogu modulirati raspoloženje. Daljnjim podraživanjem, kao rezultat osjećaja nastaje raspoloženje, zatim preferencije i na kraju čak može doći do promjena u crtama ličnosti.*“³⁶ (Crnković, D. 2020:79)

Amigdala³⁷ kontrolira čovjekove osjećajne reakcije na zvuk, te pretvara sve informacije koje sadrže osjetilne podatke u emocionalni kontekst (značenje), a tome su pokazatelji upravo one

³³ Breitenfeld, D., Majsec Vrbanić V. (2011). *Muzikoterapija : pomozimo si glazbom* Zagreb: Music play.

³⁴ Miksolidijsku i sintonolidijsku ljestvicu koje izazivaju tugu, zamjenjuje dorskom i frigijskom

³⁵ Breitenfeld, D., Majsec Vrbanić V. (2011). *Muzikoterapija : pomozimo si glazbom* Zagreb: Music play.

³⁶ Crnković, D. (2020). *Muzikoterapija : umjetnost glazbe kroz umijeće liječenja.* Zagreb: Klinički bolnički centar Sestre milosrdnice; Jastrebarsko.

³⁷ Glavni ganglij limbičkog sustava u sljepoočnom režnju u mozgu

automatske reakcije ljudi kad čuju neku glazbu pa se raznježe ili čak rasplaču, ili kad čovjek sluša dinamičniju glazbu, te počne u skladu s time i brže hodati (voziti automobil) ili lupkati nogom ritam. No, ljudske svjesne reakcije na zvuk se razlikuju od automatskih, jer osim što prenose i emocionalne reakcije, one se razlikuju od pojedinca, te njegova prethodna iskustva s glazbom (posjedovanje glazbenog obrazovanja, spol, dob, kultura, društvo).

Emocionalne reakcije razlikuju se od slušatelja do slušatelja, ovisno o tome kakve ima preferencije i kakva ima očekivanja od glazbe. U određenim okolnostima i ovisno o glazbenom žanru, slušanje glazbe potiče oslobađanje endorfina koji je zaslužan za poboljšanje raspoloženja.

„Funkcionalne snimke mozga i istraživanja bolesnika sa oštećenjima na mozgu dokazuju da emocije izazvane glazbom mogu modulariti aktivnost u gotovo svim neurološkim strukturama malog mozga. Ove strukture imaju ključnu ulogu u iniciranju, održavanju, detektiranju, regulaciji i eliminaciji emocija koje su bitne za opstanak pojedinca i vrste.“³⁸

Moć glazbe je u sposobnosti da utječe na misli, ali i osjećaje ljudi koji je slušaju, a time se automatski mijenjaju i biokemijske reakcije slušatelja.

„Konkretno – negativne misli izazivaju površno i isprekidano disanje, pridonose tromu i pognutu držanju tijela, oslabljuju imunološki sustav, grče mišiće, nabiru čelo, katkad čak izazivaju glavobolje. Kad osoba koju muče svakakve sumorne misli čuje harmoničnu glazbu, njezino se tjelesno i duševno stanje može poboljšati.“³⁹ (Meixner, J. J. 2018:57)

Glazbenici, zahvaljujući vježbanjem svojih instrumenata, imaju veću sposobnost odgovarati na emocije drugih ljudi, ali ih također i prepoznati čime se dokazuje visok stupanj njihove emocionalne inteligencije. Isto tako, reakcije se veoma razlikuju kod slušatelja koji je i sam glazbenik, i nekoga tko sluša glazbu kao laik, jer je školovani glazbenik poučen stečenim iskustvom i primjerima pripremljen na ono što se događa kod slušanja neke glazbe, i ono što za njega neće biti značajno, kod slušatelja laika može izazvati upravo drugačiju reakciju.

„Posljedica neuroloških promjena je emocionalni odgovor na percipiranu glazbu. Baš kao što i u govoru svatko čuje ono što želi čuti od sugovornika, tako i u glazbi osoba čuje ono što bi

³⁸ Kovačević, D., Baniček, I.: *Muzikoterapija i njena učinkovitost kao sredstva komunikacije u rehabilitaciji neuroloških bolesti*, 2014., URL: <https://tvpodravina.files.wordpress.com/2014/09/glazbena-terapija-i-komunikacija1.pdf> /datum pristupa: 17.5.2023.

³⁹ Meixner, J. J. (2018). *Glazba kao lijek : samoterapija zvucima koji liječe*. Sisak: vlastita naklada

*htjela čuti. Svatko prilagođava glazbu svome umu i procesira emocije koje su produkt razmišljanja i trenutačnog psihičkog stanja.*⁴⁰ (Crnković, D. 2020:81)

Glazbenici svojim muziciranjem mogu utjecati na emotivne reakcije kod slušatelja, ponajviše ako glazbenici prenose određenu emociju kroz svoje izvođenje kako bi slušatelji mogli sudjelovati u muziciranju putem glazbenih stimulansa koji pobuđuju emocije. Takva jedna sinteza emocija ima veću moć nego kad se glazbeno muziciranje sluša i gleda putem video kanala, jer uživo se događa splet emocija glazbenika i slušatelja koje se ne mogu postići praćenjem preko drugih kanala.

4.4. Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača

U Millimanovoj⁴¹ (1982.) studiji u kojoj se bavio istraživanjem efekta pozadinske glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji, proučavao je kako glazba utječe na čovjeka iz više aspekata; ponašanje potrošača u maloprodaji gdje nema glazbene podloge, zatim ponašanje potrošača koji su izloženi glazbenoj podlozi sporijeg tempa, i ponašanje potrošača izloženih glazbi koja je bila brzog tempa. U tom istraživanju je napisao da je sporija glazbena podloga utjecala na sporiji tempo koračanja po trgovini na potrošače, i to u usporedbi s glazbom koja ima brzi ritam te na prodavaonicu bez ikakve glazbene podloge, čime je dokazao da je upotreba glazbene podloge sporog tempa bilježila povećanje prodaje od 38,2% u usporedbi s glazbom brzog tempa koja se koristila u pozadini prodavaonice. Isto tako, Milliman je u svojem istraživanju dokazao hipotezu da tempo glazbene podloge utječe i na povećani obim kupovine ako se potrošači duže zadržavaju (zbog sporijeg tempa se kreću sporije) i skloniji su kupovati više, nego u prodavaonicama s glazbenom podlogom bržeg tempa. Ono što se ne može do kraja potvrditi jesu odgovori ispitanika na pitanje jesu li svjesni glazbene podloge i njezina utjecaja na njih, jer to pripada upravo i podsvjesnim motivima potrošača.

Tako je moguće utjecati na ponašanje potrošača putem glazbene podloge (auditivni čimbenik), i taj utjecaj može doprinijeti postizanju poslovnih procesa, ili utjecati na njih posredovanjem

⁴⁰ Crnković, D. (2020). *Muzikoterapija : umjetnost glazbe kroz umijeće liječenja*. Zagreb: Klinički bolnički centar Sestre milosrdnice; Jastrebarsko

⁴¹ Milliman, Ronald E. "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers." *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, 1982, pp. 86–91. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1251706> / datum pristupa: 04.05.2023.

(miješanjem u kontrolu, odnosno manipulacijom na potrošače kako bi se postigao određeni cilj nekog poslovnog objekta, u smislu ostvarivanja povećanja profita).

Utjecati na ponašanje potrošača glazbom se razlikuje i po tome što treba razumjeti na koje potrošače se želi i kako utjecati. Primjer utjecaja glazbenom podlogom u restoranu neće biti ista kao i u maloprodaji. Restoranima je u interesu da se čim više klijenata promijeni tijekom dana, i u vidu toga je mudrije koristiti glazbenu podlogu bržeg tempa (u suprotnom bi se ljudi duže zadržavali u restoranu i tako zauzimali stol drugim zainteresiranim ljudima), dok se za usporavanje tempa koračanja u maloprodaji više isplati koristiti glazbu sporijeg tempa da bi se potrošači čim duže zadržavali u prodavaonici i potencijalno kupili više. Razumijevanjem potrošačeve psihologije, moguće je manipulirati auditivnim čimbenicima za poboljšanje poslovanja, čime se bave marketing stručnjaci. Zbog toga se može reći da je utjecaj na potrošača subliminalna aktivnost jer se događa ispod praga svjesnog, a može utjecati na njihovo ponašanje.

„Čini se da postoje dva načina na koje se može uvjeriti ljude da kupe neki proizvod: izravan put uvjeravanja, kada ljudi analiziraju sadržaj poruke i razmatraju argumente u svjetlu vlastitih uvjerenja i znanja; i zaobilazni put kada se poruka zapravo ne proučava u detalje nego se slušatelj više oslanja na periferne informacije, na primjer asocijacije s drugim stvarima. Baš ovdje glazba ima, čini se, najveći utjecaj.“⁴²

Mnoge industrije i poslovni svijet koristi se glazbom kao utjecajnim medijem pomoću kojeg mogu izazivati emocije kod potrošača, utjecati na njihovu percepciju o njihovom proizvodu ili usluzi, te komunicirati na način koji će potrošači shvatiti poruku i pohraniti je u podsvijest za kasnije prisjećanje i korištenje.

4.5. Glazba kao situacijski čimbenik maloprodaje

Moderni potrošač želi uživati u cijelom procesu kupovine, te se vremenom i marketinška strategija prilagođava potrebama kupaca, a mnogi čimbenici poput boje, mirisa, i glazbene pozadine dolaze do većeg izražaja. Glazba u marketinškim aktivnostima jedan je od primarnih čimbenika kojim se stimulira aktivnost potrošača te se na taj način povećava prodaja, a dobrim

⁴² ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf;
https://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf /datum pristupa:
23.05.2023.

odabirom glazbene podloge se priprema dobro okruženje poznatijem kao atmosfera prodavaonice, koja obuhvaća i vanjsko i unutrašnje uređenje. Važnost dobre atmosfere prodavaonice progovara kao medij za stjecanje pažnje kod potrošača, te kako bi se stvorile pozitivne emocije i naklonost kod potrošača. Porastom kapitalizma još krajem 20.stoljeća i razvojem tehnologije, došlo je i do razvoja komodificirane glazbe, odnosno glazba je postala toliko svestrano reproducirana kroz radio, ploče, a kasnije i kroz druge oblike. To je bio početak kad je glazba prerasla iz puke zabave ili izvođenja umjetnosti u sredstvo za postizanje profita na tržištu zabave. Zbog toga se glazba počela na veliko snimati, a funkcija programirane glazbe bila je inducirati određene emocije kod slušatelja ili potrošača, ovisno o prethodno zadanim ciljevima naručitelja. Komodificirana glazba u prijevodu označava proces pretvaranja glazbe u robu za trgovanje kojemu je krajnji cilj profit. Po tome bio je vrlo poznat američki servis takozvane „lift“ i pozadinske glazbe za tvrtke i maloprodajne trgovine osnovan 1934.godine; Muzak (a danas djeluju pod nazivom „Mood Media“ i bave se marketinškim rješenjima po pitanju glazbene podloge, mirisa, reklama za globalne brendove, firme, franšize i mala poduzeća). Tadašnji Muzak je utemeljio general, časnik Signal Corpa i znanstvenik George Squier koji je provođenjem istraživanja u području prijenosa informacija (1920-ih godina) otkrio da se informacije mogu slati putem električnih žica, te je tako došao na ideju za distribuciju glazbe. Budući da se u to doba glazba slušala i emitirala putem radijskih signala, Squier je smatrao da će mu novi patent donijeti nove spoznaje i suradnje, pa je svoje patente prodao North American Radio Company, a osnovana je nova tvrtka pod nazivom *Wired Radio Inc.* (Žičani radio), čiji je cilj bio prodaja glazbene pretplate. Zanimljivo je da se Muzak kroz njegovu povijest bavio programiranjem glazbe na temelju znanstvenih promatranja i znanstvenih rezultata na temelju čega su radili glazbu za radnike u tvornici simultano promatrajući rezultate slušanja programirane glazbe u razmacima od 15 minuta, kombinirajući između intervale od 15 minuta tišine kako bi se mogla mjeriti njihova efektivnost, odnosno progresiju kroz stimulanse za povećanje učinkovitosti rada. „Istraživanja korporacije Muzak zauzimaju središnje mjesto u ovoj tradiciji bihevioralne društvene znanosti, uvelike se oslanjajući na retoriku znanstvenog racionalizma i na medicinske diskurse kako bi svojim metodama i nalazima dali legitimitet. Muzakova marketinška ideologija je utemeljena na tvrdnjama da može motivirati zaposlenike i povećati produktivnost kroz znanstveno dokazane fiziološke i psihološke učinke.“⁴³ (Jones, Simon & Schumacher, Thomas. 1992:159)

⁴³ Jones, Simon & Schumacher, Thomas. (1992). *Muzak: On Functional Music and Power. Critical Studies in Media Communication*. 9. 156-169. 10.1080/15295039209366822.

To isto se moglo primijeniti i na ostale djelatnosti, pa se takva glazba koristila i u restoranima, poslovnim prostorima i hotelima za povećanje potrošnje kod klijenata, pa čak i liftovima, jer su nekada liftovi bili mjesto u kojem se malo duže provodilo vrijeme budući da nisu bili brzi kao danas.

Glazba danas ima veliku funkciju na tržištu, posebno u trgovačkim centrima gdje joj je zadaća napraviti i dopuniti atmosferu prostora, te povećati funkciju sveobuhvatnog prostornog okruženja. Krajnji cilj je povezati se s potrošačima koji se putem glazbe mogu poistovjetiti s njom, stvoriti pozitivne emocije, ostati duže u trgovini i stimulirati potrošnju, razlog tome je što glazba evocira bihevioralne i afektivne reakcije kod primatelja (potrošača). Milliman⁴⁴ (1982.) spominje kako pozadinska glazba u maloprodaji služi da poboljša imidž trgovine, da zaposlenike čini sretnijima (zadovoljnijima) i time reducira njihovu fluktuaciju, te stimulira prodaju kod potrošača. Grayston⁴⁵ (1974.) je o pozadinskoj glazbi pisao da ona mora biti prilagođena situaciji u kojoj se nalazi, odnosno ako je pogrešna glazbena podloga, ona može naštetiti krajnjim ponašanjem očitovanim u kupovini. Spomenuo je važnost dinamike glazbene podloge, odnosno odnos glasno ili tiše/laganije/nježno), i tempa (brzo- sporo) koje rade razliku u krajnjem procesu kupovine (sporiji tempo = duže zadržavanje = potencijalno veća potrošnja).

Pozadinska glazba u suštini nije namijenjena da bude u glavnom fokusu, nego da utječe na potrošačevu koncentraciju i opuštenost pri procesu kupovine (uvjet za to je odabrana dinamika pjesme, sadržaj i karakter glazbenog djela, personaliziranog za poslovni objekt).

4.6. Glazba kao sredstvo manipulacije

Glazba se u marketinškom svijetu naveliko koristi kao „mamac“ strategija koja želi privući potrošače da kupe neki proizvod ili uslugu. Svaki restoran, kafić ili trgovački centar imaju glazbenu podlogu koja odgovara njihovom stilu, i time se otkriva o kakvom se mjestu radi, ovisno o glazbenim preferencijama i politici samog poslovnog objekta. Marketinška strategija se mora temeljiti na istraživanju ciljane publike i prema tome osmisliti, kreirati, odabrati i

https://www.researchgate.net/publication/233218456_Muzak_On_Functional_Music_and_Power /datum pristupa: 24.04.2023.

⁴⁴ Milliman, Ronald E. "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers." *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, 1982, pp. 86–91. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1251706>. , datum pristupa: 2.05.2023. / datum pristupa: 09.05.2023.

⁴⁵ Grayston, D. (1974), "Music While You Work," *Industrial Management*, 38-39. <https://doi.org/10.1108/eb056423> /datum pristupa: 09.05.2023.

uskладiti pravu glazbenu podlogu koja će odgovarati prezentiranom proizvodu i prema profilima potencijalne potrošačke grupe. Ukoliko se potrošaču dopadne određena glazba koju čuje, on to može zatim i povezati s tim određenim predmetom kupovine, odnosno, čuje li na nekoj reklami glazbenu podlogu koju preferira, sjetit će se i reklamiranog proizvoda (asocijacija) koji će mu služiti kao podsjetnik na proizvod, i osjetit će poznati osjećaj kao da je to nešto što već dobro poznaje i s čime se može poistovjetiti.

„Ono što znamo iz ovog pregleda istraživanja o glazbi i oglašavanju je da, ako se učinkovito koristi, može biti učinkovito. To "zvuči" prilično otrcano, ali je istinito. Oglašivač ne bi trebao koristiti bilo koju glazbu u reklami samo radi korištenja glazbe. Treba ga pažljivo odabrati i testirati kako bi se predvidio njegov potencijal da potakne pozitivan odgovor za marku i/ili oglas s krajnjim ciljem brendiranja i kupnje.“⁴⁶ (Allan, D. 2007:28)

Prilikom usklađene glazbene podloge (stimulans) s proizvodima, potrošač stvara vlastiti stav o proizvodu, što je zapravo i kreiranje (može se nazvati manipulacijom) stavova i percepcije na potrošačev pogled tog proizvoda. Slušanjem glazbe koja je u pozadini može promijeniti slušateljevo raspoloženje, pa je dobro znati kad i kojim povodom se koja glazba sluša i primjenjuje u praksi.

„Budući da je glazba materijalizirana u estetskim tehnologijama, možemo je upotrijebiti za manipuliranje fizičkim i društvenim prostorima - opet, razmislite o puštanju specifične glazbe za postavljanje prave atmosfere na zabavi, ili u čekaonici, restoranu ili maloprodajnom prostoru - kao i stvoriti individualizirane zvučne svjetove ugniježdene unutar ovih prostora.“⁴⁷ (Krueger, J. 2019:3)

Manipuliranje ljudskim emocijama događa se i u filmskoj i glazbenoj industriji. Primjer su filmovi u kojima se želi gledatelja prestrašiti (primjer može predstavljati horor film) koristeći se tonovima specifičnima za pojačavanje strašnih i napetih scena, dok u scenama neke ljubavne komedije glazbeni pojačivač (konsonantni tonovi, toplina, ujednačen ritam, pretežno durški tonaliteti) ljudskih emocija koristi se kad se želi naglasiti nešto lijepo, lagano i pozitivno.

⁴⁶ Allan, D. (2007) „Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes and purchase intention“. Journal of Media Psychology, Vol 12(3). URL: <https://studylib.net/doc/5872711/sound-advertising--areview-of-the-experimental-evidence> , /datum pristupa: 09.05.2023.

⁴⁷ Krueger, J. (2019) Music as affective scaffolding. In D. Clarke, R. Herbet & E. Clarke (Eds.), Music and consciousness II. Oxford, UK: Oxford University Press. URL: 43 https://www.researchgate.net/publication/321758032_Music_as_affective_scaffolding , /datum pristupa: 07.05.2023.

Uklanjanjem glazbene pozadine, efekt u filmu neće biti ni približno jak kao s glazbenom podlogom koja daje cjelokupnu jačinu efekta. Odabir određene glazbe je pokazatelj psihičkog stanja osobe, a nakon dužeg izlaganja glazbi koja izaziva negativne emocije dolazi do negativnih promjena u raspoloženju slušatelja. Koliko je velika izloženost glazbi, mnogim zvukovima i buci u današnjem svijetu, nastao je i izraz „ušni crv“ za melodije koje ne izlaze iz glave danima, tjednima, te može biti i naporno ukoliko traje duže vrijeme i ako je to pjesma koju slušatelj inače ne sluša niti preferira, a brzo se ustalila u njegovoj glavi. U tom smislu se glazba gleda kao prijetećom silom (prelazi granice normale) jer je zauzela čovjekov um i ne može ga kontrolirati.

„Glazba stoga uistinu može stvarati prijetnju, no postoji još jedna ne toliko poznata vrsta negativnog utjecaja koja je nametnuta i korištena u svrhu mučenja u slučaju kada su ljudi mučeni radi iznuđivanja priznanja na način da se glazba emitira vrlo glasno i bez vremenskog ograničenja. Upravo tim metodama koristili su se u koncentracijskim logorima i u zatvorima kako bi psihički uznemiravali zatvorenike.“⁴⁸ (Crnković, D. 2020:87-88)

Takvo manipuliranje glazbom koja je služila u svrhu fizičkog i psihičkog maltretiranja, bila je sredstvo torture, a kombinirajući je s drugim sredstvima fizičkog i emocionalnog nasilja, bila je kao vrhunac kako bi se postiglo uništenje čovjekove psihe, sve do traume.

Budući da zvuk, osim što se može čuti stvarno, može biti i imaginaran u glavi čovjeka koji je slušao glazbu, zbog mozga koji ima sposobnost nastaviti zvukovni podražaj u mislima nakon slušanja, pokazatelj je koliko glazba utječe na čovjeka, pa čak dok mu se melodija zadržava u glavi protivno njegovoj volji. Glazbeni podražaji izazivaju kod ljudi određene emocije, isto kao kad pojedinac doživljava emotivne reakcije u svim drugim aspektima života, stoga je važno uzeti u obzir da glazba može imati pozitivne i negativne učinke na čovjeka, posebno zato što se time može manipulirati u korist čovjeka, ali i njemu na štetu, ukoliko se koristi na krivi način.

⁴⁸ Crnković, D. (2020). *Muzikoterapija : umjetnost glazbe kroz umijeće liječenja*. Zagreb: Klinički bolnički centar Sestre milosrdnice; Jastrebarsko

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje utjecaja glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji sastoji se od više faza, odnosno metoda istraživačkog dijela. Pri sakupljanju osnovnih podataka o samoj temi, problemu i postavljanja hipoteza, istraživanje je započelo krajem prošle godine (studeni/prosinac 2022.) postupkom osmišljavanja ciljne skupine koja odgovara ovom istraživačkom dijelu, te kreiranjem anketnog upitnika (online ispitivanje) kojim su se prikupljali podaci o ispitanicima te njihovi odgovori koji su poslužili u svrhu pisanja ovog rada.

Temeljem prikupljanja podataka ispitanikovih demografskih struktura, stajališta i navika o temi istraživanja, sirovi podaci su se obradili i analizirali putem statističkog programa SPSS Statistics, temeljem čega su izvedeni, odnosno ponuđeni određeni zaključci i interpretacija rezultata.

5.1. Postupak prikupljanja podataka

Podaci koji su prikupljeni u ovom radu služe u svrhu istraživanja u okviru diplomskog rada, te su empirijski podaci prikupljeni tijekom mjeseca prosinca 2022. godine⁴⁹, u elektronskom obliku, metodom pismene ankete, koristeći Google Forms platformu.

Anketa je bila objavljena „on-line“, odnosno na društvenim mrežama; *Facebook*, *Instagram* i *Whats App*, uz poziv na sudjelovanje u istraživanju u kojem je objašnjena problematika i svrha istraživanja. Anketa je bila potpuno anonimna, a sudjelovanje u istraživanju je bilo dobrovoljno. Anketna pitanja bila su zatvorenog tipa. Svi prikupljeni podaci koriste se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Prosječno trajanje ispunjavanja anketnog upitnika bila je minuta do dvije.

Ovo istraživanje može se adresirati kao kvantitativno empirijsko, anketno istraživanje, te se govori o korelaciji, definiranju nezavisne varijable (glazbena podloga, izostanak glazbene podloge), te zavisnu varijablu kao promjene ponašanja potrošača uzrokovanim promjenama nezavisnih varijabli.

⁴⁹ Podaci su se prikupljali od 30. studenog do 6. prosinca 2022. godine

5.2. Ciljna skupina, struktura istraživačkog uzorka i ograničenje istraživanja

Temeljem odabira empirijskog istraživanja kvantitativnom metodom, ciljana skupina ovog istraživanja su ispitanici (u ovoj studiji *potrošači*) bez obzira na spol, dob, radni status i razinu obrazovanja. Istraživački rezultati dobiveni su primjenom "on-line" ankete na neprobabilističkom⁵⁰ uzorku – uzorku dobrovoljaca. Istraživanje je provedeno na uzorku od 319 ispitanika. Primjenom „on-line“ ispitivanja putem ankete, ima nekoliko prednosti kao što je brzina prikupljanja podataka, financijska isplativost takvog istraživanja, minimaliziranje utjecaja anketara na ispitanike, te se postiže veći doseg, ali ipak ima ograničenja, jer se mnogi potencijalni ispitanici ne služe Internetom (smanjuje se postotak potencijalnih ispitanika na one koji su dostupni na Internetu), te je nemoguće imati potpunu kontrolu uzorka.

5.3. Anketni upitnik

Obzirom na prethodno formulirane hipoteze istraživanja, kreiran je anketni upitnik⁵¹ kao instrument, odnosno sredstvo istraživanja koji se sastojao od dvije cjeline:

- **Demografska struktura ispitanika** – 4 pitanja (spol, dob, razina obrazovanja i radni status ispitanika)
- **Opće navike i stajališta ispitanika o temi** – 15 pitanja (u formi slaganja i neslaganja po rangiranju na Likertovoj skali od 1-5 [*1- izrazito se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- izrazito se slažem*])

Pitanja u anketnom upitniku oblikovana su na način kako bi bila sposobna mjeriti predmete mjerenja:

- socio-demografske karakteristike ispitanika (spolna i dobna struktura, radni status, razina obrazovanja),
- stavove i mišljenja ispitanika o glazbenim preferencijama u maloprodaji,

⁵⁰ Neprobabilistički uzorak – podrazumijeva ostale vrste uzoraka koji nisu izabrani prema kriteriju matematičke vjerojatnosti, već u skladu s određenim kriterijima istraživača

⁵¹ Pitanja iz anketnog upitnika nalaze se na kraju rada pod nazivom „Prilozi“

- stavove i mišljenja ispitanika o utjecaju glazbene podloge na ponašanje (impulzivna kupovina) i zadržavanje u trgovini,
- stavove i mišljenja potrošača o vlastitom opažanju glazbene podloge ili izostanak iste

5.4. Obrada i analiza prikupljenih podataka

Svi prikupljeni podaci iz anketnog upitnika obrađeni su i analizirani pomoću statističkog programa IBM SPSS Statistics⁵², a podaci su analizirani postupkom deskriptivne statistike, Pearsonovim koeficijentom korelacije, t-testom.

ANOVA test je poslužio za testiranje značajnosti razlike pripadnika skupine na određenoj varijabli, a također i procjenom valjanosti mjerne ljestvice; Cronbach Alpha koeficijentom. Testovi su provedeni uz 5% razinu rizika, odnosno pokazuju da je razlika značajna.

Dobivenim ciljnim uzorkom, odnosno karakteristikama ispitanika obuhvaćenima u istraživanju bez obzira na dob, spol, razinu obrazovanja i radni status (demografska struktura ispitanika), ovaj uzorak je reprezentativan promatrajući iz rezultata deskriptivne statistike (populacija je heterogena), što znači da se ovaj uzorak može *preslikati* na populaciju (princip generalizacije).

⁵² Statistical Package for the Social Sciences

6. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Nakon temeljne pripreme i provedbe istraživanja na temu utjecaja glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji koje se održavalo putem online ispitivanja u anketi Google Forms, u kojem je dobrovoljno sudjelovalo 319 ispitanika, prikupljeni sirovi podaci su se obradili u programu SPSS Statistics, i temeljem dobivenih rezultata analizirali i interpretirali.

Za obradu i interpretaciju rezultata sociodemografske strukture ispitanika (spol, dob, razina obrazovanja i radni status ispitanika) i osnovnih deskriptivnih parametara odgovora ispitanika na pitanja iz anketnog upitnika primjenjivala se deskriptivna statistika kojom se na razumljiv način predstavljaju dobiveni rezultati.

Cronbach Alpha koeficijent se koristio kako bi se utvrdila pouzdanost mjerne ljestvice, odnosno dosljednost upitnika koji je sadržavao 15 pitanja (čestica) u Likertovoj ljestvici, te prikazao visoku pouzdanost (0,890) za daljnje postupanje u koracima istraživanja.

Za potvrđivanje prve dvije hipoteze ovog rada primjenjivao se Hi kvadrat test za utvrđivanje povezanost između glazbene podloge u trgovini i ponašanja potrošača, te za utvrđivanje teze utječe li izbor glazbe u trgovini na stvaranje boljeg raspoloženja kod kupaca bez obzira na njihov spol.

ANOVA je upotrebljena da bi se ispitala treća hipoteza koja tvrdi da u usporedbi sa starijim potrošačima, mlađi potrošači su svjesni glazbene podloge kad uđu u trgovinu, no brzo se priviknu na pjesmu, te više ne obraćaju pozornost na pjesmu, nego na kupovinu, te su zbog potrebe istraživanja ispitanici bili podijeljeni u tri dobne skupine (od 25 do 34, od 35 do 44, te od 45 na više godina).

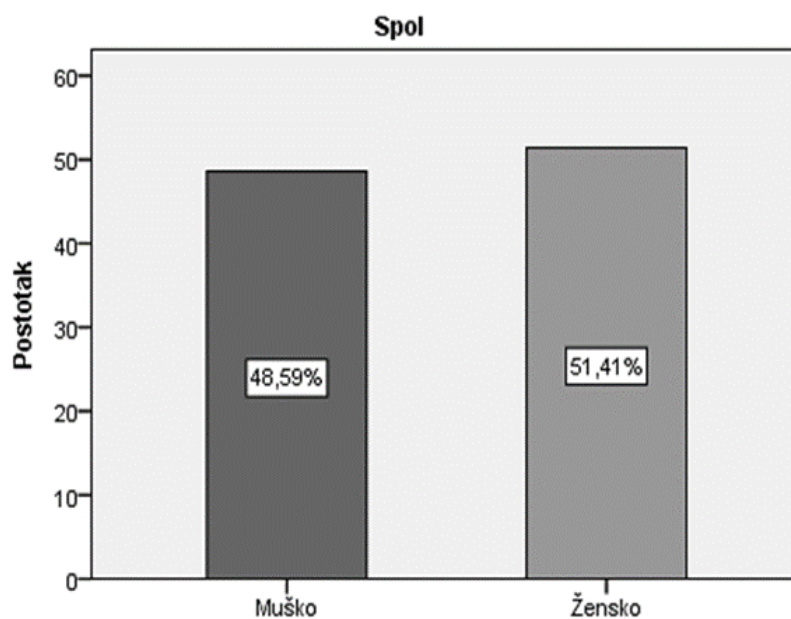
T-test za zavisne uzorke upotrebljen je za ispitivanje četvrte hipoteze koja glasi da se potrošači duže zadržavaju u trgovinama u kojima čuju svoju omiljenu pjesmu, naspram trgovina bez glazbene podloge, te ustanovljena statistički značajna razlika između odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama sa omiljenom pjesmom i trajanju zadržavanja u trgovinama bez glazbene podloge.

6.1. Deskriptivna statistika

Deskriptivna ili opisna statistika bavi se opisivanjem statističkih podataka pri čemu se koristi brojčanim i grafičkim prikazima kako bi prikupljeni podaci bili predstavljeni na razumljiv način. Prikupljeni podaci su obrađeni i analizirani po razumljivom sistemu opisa grafova, tablica i slika koje prikazuju i opisuju rezultate istraživanja (podaci o ispitanicima i njihovim stajalištima po pitanju utjecaja glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji).

Slike (1.-4.) u narednom poglavlju prikazuju rezultate deskriptivne statistike (analize frekvencija) za unaprijed određena sociodemografska obilježja⁵³ ispitanika (319 sudionika) u ovom istraživanju.

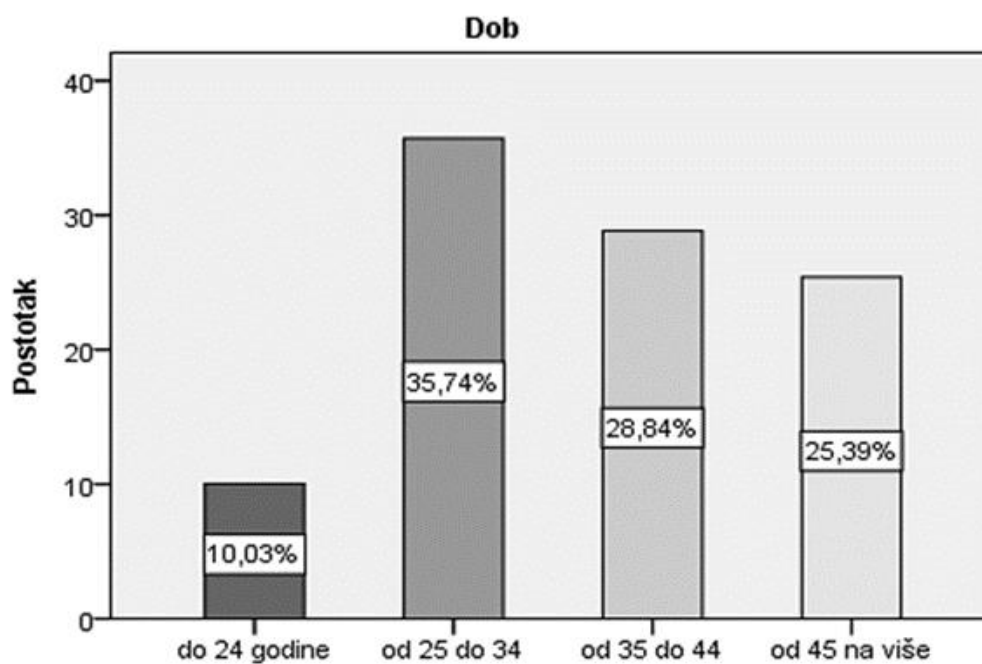
Slika 1. donosi prikaz spola ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju.



Slika 1. U ovom istraživanju sudjelovalo je 48,59 muškaraca i 51,41% žena

⁵³ Spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status ispitanika

Slika 2. prikazuje stupičasti graf dobi ispitanika

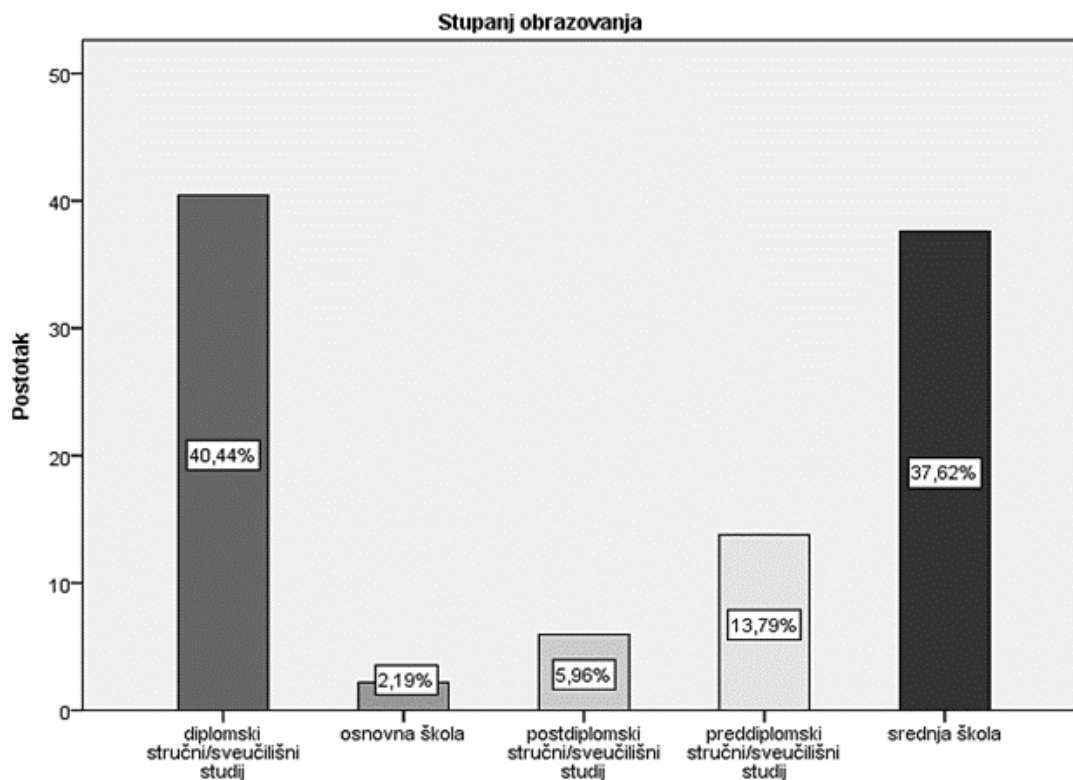


Slika 2. Dob ispitanika do 24 godine iznosi najmanji postotak (10,03%), dok je najveći broj ispitanika u dobi od 25 do 34 godine (35,74%)

Što se tiče dobne strukture ispitanika (**Slika 2.**), najveći postotak ispitanika je pripadao dobnoj skupini od 25 do 34 godine (35,74%), nakon kojih slijede ispitanici u dobnoj skupini od 35 do 44 godine (28,84%), te ispitanici u dobnoj skupini od 45 godina i više (25,39%).

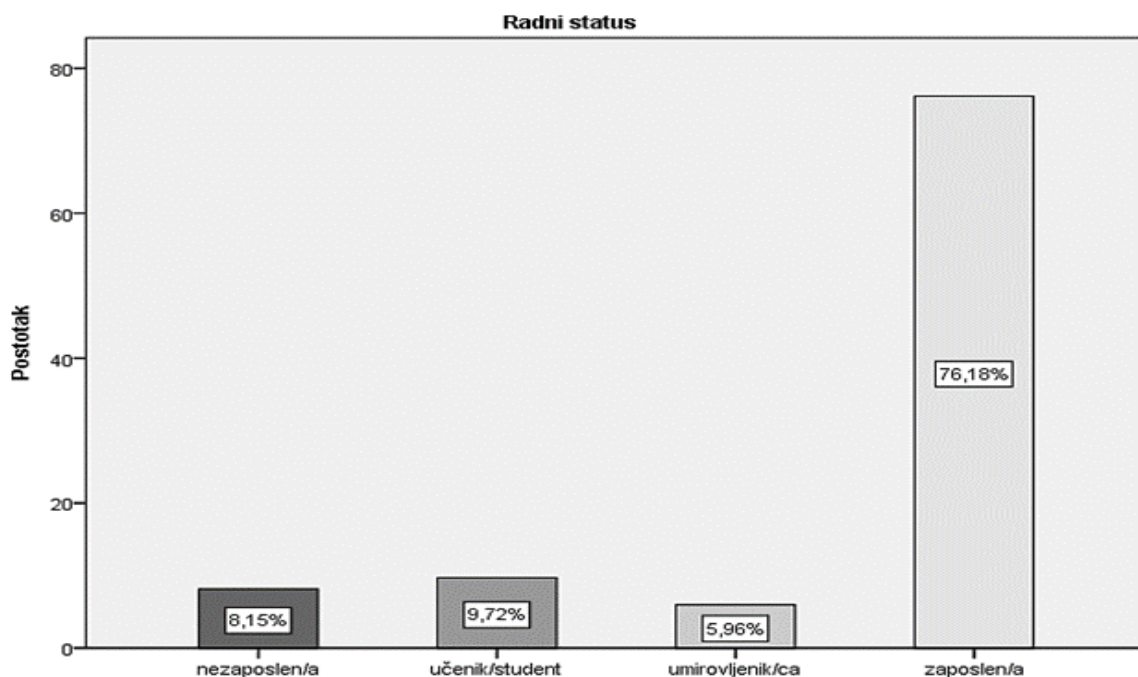
Najmlađi ispitanici, oni u dobnoj skupini do 24 godine bili su zastupljeni u najmanjem postotku, njih samo 10,03%.

Slika 3. donosi stupičasti graf stupnja obrazovanja ispitanika



Slika 3. prikazuje postotke ispitanika sa određenim stupnjem obrazovanja. Uočljivo je da je najveći postotak ispitanika (40,44%) imao završeni diplomski stručni/sveučilišni studij, dok je nešto manji postotak ispitanika (37,62%) imao završenu srednju školu. Najmanji postoci ispitanika su bili oni sa završenim postdiplomskim stručnim/sveučilišnim studijem (5,96%) i sa završenom osnovnom školom (2,19%).

Slika 4. donosi prikaz stupičastog grafa radnog statusa ispitanika



Po pitanju radnog statusa (**Slika 4.**), većina ispitanika (76,18%) u ovom istraživanju je zaposlena, dok manji dio njih pripada statusu učenika/studenta (9,72%), nezaposlenih osoba (8,15%), te najmanje umirovljenika (5,96%).

Sljedeća **Tablica 1.** prikazuje osnovne deskriptivne parametre odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika. Iz prosječnih vrijednosti odgovora ispitanika može se zaključiti kako je najveća prosječna vrijednost utvrđena za odgovore ispitanika na tvrdnju "**Kad čujete popularnu glazbu koju osobno preferirate u trgovini osjećate se ugodno i inspirirano**" ($4,26 \pm 0,914$).

Drugim riječima, ispitanici se u prosjeku u najvećem stupnju slažu s ovom tvrdnjom. Sljedeća najveća prosječna vrijednost odgovora ispitanika je utvrđena za tvrdnju/pitanje "**Ukoliko se nalazite u trgovini sa dobrim odabirom glazbe (po vašem mišljenju) osjećate li se opuštenije pri kupovini (feels like home)?**" ($3,95 \pm 1,010$).

Najmanje prosječne vrijednosti odgovora ispitanika su zabilježene za pitanje "**Ukoliko niste planirali obaviti kupovinu u određenoj trgovini a u pozadini čujete omiljenu pjesmu, kolika je vjerojatnost da biste ušli u tu trgovinu zbog privlačnosti glazbene podloge?**" ($2,57 \pm 1,284$), te za pitanje "**Ukoliko se nalazite u trgovini u kojoj tada svira pjesma koju ne preferirate, kolika je vjerojatnost da ćete što prije završiti kupnju i otići iz trgovine?**" ($2,88 \pm 1,270$).

Tvrđnja/pitanje	N	Prosječna vrijednost	Std. odstupanje
Glazbena podloga utječe na vašu duljinu boravka u trgovini.	319	3,43	1,157
Koliko vam je pri odabiru trgovine važna glazbena podloga (privlačnost glazbe)?	319	2,96	1,308
Pridajete li pozornost na glazbenu podlogu tijekom cjelokupnog boravka u trgovini?	319	3,42	1,107
Smatrate li da glazbena podloga u trgovini utječe na vaše emocije?	319	3,60	1,216
Kad čujete popularnu glazbu koju osobno preferirate u trgovini osjećate se ugodno i inspirirano.	319	4,26	,914
Kad čujete u trgovini glazbu koju osobno baš i ne preferirate osjećate se nelagodno i nemotivirano.	319	3,17	1,172
Ukoliko se nalazite u trgovini sa dobrim odabirom glazbe (po vašem mišljenju) osjećate li se opuštenije pri kupovini (feels like home)?	319	3,95	1,010
Ukoliko se nalazite u trgovini koja nema dobru glazbenu podlogu (po vašem mišljenju) osjećate li nelagodu zbog nedostatka glazbe (pozadinska tišina)?	319	3,07	1,374
Smatrate li da u trgovinama bez glazbene podloge ne provodite više vremena u usporedbi s trgovinama koje imaju glazbenu podlogu?	319	3,11	1,220
Smatrate li da se duljim zadržavanjem u trgovini posredstvom dobre glazbene podloge posljedično događa impulzivna kupovina?	319	2,95	1,229
Ukoliko niste planirali obaviti kupovinu u određenoj trgovini a u pozadini čujete omiljenu pjesmu, kolika je vjerojatnost da biste ušli u tu trgovinu zbog privlačnosti glazbene podloge?	319	2,57	1,284
Ukoliko se već nalazite u nekoj trgovini, a začujete svoju omiljenu pjesmu, kolika je vjerojatnost da ćete se zadržati duže u trgovini?	319	3,35	1,311
Ukoliko se nalazite u trgovini u kojoj tada svira pjesma koju ne preferirate, kolika je vjerojatnost da ćete što prije završiti kupnju i otići iz trgovine?	319	2,88	1,270
Smatrate li da se u sezonskim kupovinama bolje osjećate i dulje zadržavate u trgovinama koje imaju tematsku glazbenu podlogu, te posljedično tome i više potrošite nego što ste planirali?	319	3,12	1,252
Smatrate li da po ulasku u trgovinu odmah zapazite glazbenu podlogu, no ubrzo se priviknete na nju te više ne obraćate pažnju na pjesmu, nego na kupovinu?	319	3,37	1,124

Tablica 1. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz anketnog upitnika

6.2. Cronbach Alpha koeficijent

Prije početka provedbe statističkih analiza nužno je bilo provesti analizu pouzdanosti kako bi se utvrdilo da li je i u kojoj mjeri mjerna ljestvica upotrebljena u ovom istraživanju pouzdana; drugim riječima, kolika je interna dosljednost upitnika upotrebljenog u ovom istraživanju. U tu svrhu korišten je Chronbachov Alpha koeficijent test koji je obuhvaćao 15 pitanja tj. čestica (*items*) iz upitnika, a ponuđeni odgovori su bili u vidu Likertove ljestvice od 1 do 5 (1 je označavao najmanji stupanj slaganja s pitanjem/tvrđnjom, a 5 najveći stupanj slaganja sa pitanjem/tvrđnjom). Rezultati Chronbach Alpha testa polučili su vrijednost od $\alpha = 0,890$, te se može zaključiti kako je pouzdanost tj. interna dosljednost upitnika korištenog u ovom istraživanju dobra (George and Mallery, 2003).

Tablica 2. donosi prikaz rezultata Cronbach Alpha koeficijenta.

		N	%
Slučajevi	Valjani	319	100,0
	Isključeni	0	,0
	Ukupno	319	100,0

Cronbach Alpha	Br. Čestica (<i>items</i>)
0,890	15

Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent prikazuje visoku razinu pouzdanosti mjerne ljestvice (0,890), u odnosu na 15 zadanih čestica (pitanja)

6.3. Hi-kvadrat test

- Korelacija

Za testiranje prve hipoteze ovog istraživanja koja tvrdi da „*postoji povezanost između glazbene podloge u trgovini i ponašanja potrošača*“ upotrebljena je korelacijska analiza. Iz rezultata korelacijske analize (**Tablica 3.**) se može zaključiti kako postoji pozitivna, umjerena povezanost između glazbene podloge u trgovini i različitih aspekata ponašanja potrošača. Naime, što je kupcima privlačnija/važnija glazbena podloga u trgovini tako raste i povezanost sa:

- Duljinom boravka u trgovini ($r = 0,441, p < 0,01$)
- Pridavanjem pozornosti na glazbenu podlogu tijekom cjelokupnog boravka u trgovini ($r = 0,552, p < 0,01$)
- Kraćim zadržavanjem u trgovinama bez glazbene podloge ($r = 0,420, p < 0,01$)
- Impulzivnom kupnjom posredstvom dobre glazbene podloge te duljeg zadržavanja u trgovini ($r = 0,380, p < 0,01$)
- Duljim zadržavanjem u trgovini u prisustvu omiljene pjesme ($r = 0,498, p < 0,01$)
- Kraćim zadržavanjem u trgovini u prisustvu nepreferirane pjesme ($r = 0,400, p < 0,01$)

Ovim rezultatom se potvrđuje prva postavljena hipoteza (**H_1**) da postoji povezanost između glazbene podloge u trgovini i ponašanja potrošača – utjecaj glazbe na ponašanje potrošača.

Tablica 3. donosi prikaz korelacijske analize

		Glazbena podloga utječe na vašu duljinu boravka u trgovini	Pridajete li pozornost na glazbenu podlogu tijekom cjelokupnog boravka u trgovini?	Smatrate li da u trgovinama bez glazbene podloge ne provodite više vremena u usporedbi s trgovinama koje imaju glazbenu podlogu?	Smatrate li da se duljim zadržavanjem u trgovini posredstvom dobre glazbene podloge posljedično događa impulzivna kupovina?	Ukoliko se već nalazite u nekoj trgovini, a začujete svoju omiljenu pjesmu, kolika je vjerojatnost da ćete se zadržati duže u trgovini?	Ukoliko se nalazite u trgovini u kojoj tada svira pjesma koju ne preferirate, kolika je vjerojatnost da ćete što prije završiti kupnju i otići iz trgovine?
Koliko vam je pri odabiru trgovine važna glazbena podloga (privlačnost glazbe)?	Pearsonov koeficijent korelacije	,441 **	,552 **	,420 **	,380 **	,498 **	,400 **
	P vrijednost	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	319	319	319	319	319	319

Tablica 3. Rezultati korelacijske analize između glazbene podloge u trgovini i ponašanja potrošača

Za ispitivanje druge hipoteze **H₂** : *"Izbor glazbe u trgovini potiče bolje raspoloženje kod kupaca bez obzira na njihov spol"* korišten je Hi kvadrat test sa postavljenom razinom statističke značajnosti od $p < 0,05$.

Tablica 4. prikazuje rezultate Hi-kvadrat testa za utvrđivanje statistički značajne razlike između spolova u njihovim odgovorima na tvrdnju *"Kad čujete popularnu glazbu koju osobno preferirate u trgovini osjećate se ugodno i inspirirano"*.

		„Kad čujete popularnu glazbu koju osobno preferirate u trgovini osjećate se ugodno i inspirirano.“					Ukupno
		U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
Spol	Muški	3	8	28	44	72	155
	Ženski	1	3	17	52	91	164
Ukupno		4	11	45	96	163	319

	Vrijednost	Stupnjevi slobode	p vrijednost
Pearsonov Hi-kvadrat	8,596	4	,072
Omjer izglednosti	8,754	4	,068
Broj valjanih slučajeva	319		

Tablica 4. Iz rezultata Hi kvadrat testa za ispitivanje postojanja statistički značajne razlike između spolova u njihovim odgovorima na tvrdnju *"Kad čujete popularnu glazbu koju osobno preferirate u trgovini osjećate se ugodno i inspirirano"* može se uočiti kako statistički značajna razlika između spolova nije utvrđena za ovu tvrdnju ($\chi^2(4) = 8,596, p > 0,05$).

To znači da se potrošači, bez obzira na spol, osjećaju ugodno i inspirirano kad u trgovini čuju popularnu glazbu koju osobno preferiraju, čime se potvrđuje i druga hipoteza (**H₂**) ovog istraživanja.

6.4. T-test

Kako bi ispitali posljednju (**H₄**) postavljenu hipotezu ovog istraživanja, da se ispitanici/potrošači duže zadržavaju u trgovinama u kojima čuju svoju omiljenu pjesmu, naspram trgovina bez glazbene podloge, upotrebljen je T-test za zavisne uzorke. Razina statističke značajnosti je postavljena na $p < 0,05$.

U **Tablici 5.** su prikazani usporedni osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika u analiziranim varijablama.

		Prosječna vrijednost	N	Std. odstupanje
Par 1	Smatrate li da u trgovinama bez glazbene podloge ne provodite više vremena u usporedbi s trgovinama koje imaju glazbenu podlogu?	3,11	319	1,220
	Ukoliko se već nalazite u nekoj trgovini, a začujete svoju omiljenu pjesmu, kolika je vjerojatnost da ćete se zadržati duže u trgovini?	3,35	319	1,311

Tablica 5. Usporedni osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika u analiziranim varijablama, ustanovljena statistički značajna razlika između odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama s omiljenom pjesmom i trajanju zadržavanja u trgovinama bez glazbene podloge

Iz dobivenih rezultata T-testa za zavisne uzorke može se zaključiti da je ustanovljena statistički značajna razlika između odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama sa omiljenom pjesmom i trajanju zadržavanja u trgovinama bez glazbene podloge ($t(318) = -3,383$; $p = 0,001$).

Pri tome, prosječna vrijednost odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama s omiljenom pjesmom bila je veća ($3,35 \pm 1,311$), nego prosječna vrijednost odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama bez glazbene podloge ($3,11 \pm 1,220$).

Tablica 6. prikazuje rezultate provedenog T-testa za utvrđivanje statistički značajne razlike između odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama s omiljenom pjesmom i trajanju zadržavanja u trgovinama bez glazbene podloge.

	Razlike između zavisnih uzoraka			t	Stupnjevi slobode	p vrijednost
	Prosječna vrijednost	Std. odstupanje	Prosječna vrijednost std. pogreške			
Smatrate li da u trgovinama <u>bez glazbene podloge</u> ne provodite više vremena u usporedbi s trgovinama <u>koje imaju glazbenu podlogu</u> ? - Ukoliko se već nalazite u nekoj trgovini, a začujete svoju <u>omiljenu pjesmu</u> , kolika je vjerojatnost da ćete se <u>zadržati duže</u> u trgovini?	-,241	1,274	,071	-3,383	318	,001

Tablica 6. Rezultati T-testa za utvrđivanje statistički značajne razlike između odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama s omiljenom pjesmom i trajanju zadržavanja u trgovinama bez glazbene podloge

6.5. ANOVA

Statistička analiza ANOVA upotrebljena je kako bi se ispitala treća hipoteza (**H₃**) ovog istraživanja koja tvrdi da *"U usporedbi sa starijim potrošačima, mlađi potrošači su svjesni glazbene podloge kad uđu u trgovinu, no brzo se priviknu/asimiliraju na pjesmu, te više ne obraćaju pozornost na pjesmu, nego na kupovinu."*

Tablica 7. donosi prikaz deskriptivnih parametara odgovora ispitanika u zavisnoj varijabli, grupirani prema dobnim skupinama.

Dobna skupina	N	Prosječna vrijednost	Std. odstupanje
Od 25 do 34	114	3,60	1,019
Od 35 do 44	92	3,04	1,157
Od 45 na više	81	3,38	1,091

Tablica 7. *Odgovori ispitanika u zavisnoj varijabli, grupirani prema dobnim skupinama od 25 do 34 godine, od 35 do 44 godine, te od 45 na više godina*

Za potrebe ove analize, ispitanici su bili podijeljeni u tri dobne skupine; od 25 do 34 godine, od 35 do 44 godine, te od 45 na više godina. Zavisnu varijablu su sačinjavali odgovori ispitanika na pitanje "Smatrate li da po ulasku u trgovinu odmah zapazite glazbenu podlogu, no ubrzo se priviknete na nju te više ne obraćate pažnju na pjesmu, nego na kupovinu?".

Razina statističke značajnosti je postavljena na $p < 0,05$.

Tablica 8. donosi prikaz ANOVA tablice

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Prosječni kvadrat	F vrijednost	p vrijednost
Između grupa	15,634	2	7,817	6,639	,002
Unutar grupa	334,400	284	1,177		
Ukupno	350,035	286			

Tablica 8. *Iz p vrijednosti u Tablici 8. (ANOVA tablica) može se vidjeti kako su postojale statistički značajne razlike između ispitanika različitih dobnih skupina u njihovim odgovorima u zavisnoj varijabli ($F(2) = 6,639$, $p = 0,002$).*

Kako bi se utvrdilo između kojih dobnih skupina je prisutna statistički značajna razlika, upotrebljen je Bonferroni post-hoc test (**Tablica 9.**).

(I) Dobna grupa		Prosječna razlika (I-J)	Std. greška	p vrijednost	Interval 95% pouzdanosti	
					Donja granica	Gornja granica
Od 25 do 34	Od 35 do 44	,553*	,152	,001	,19	,92
	Od 45 na više	,214	,158	,529	-,17	,59
Od 35 do 44	Od 25 do 34	-,553*	,152	,001	-,92	-,19
	Od 45 na više	-,339	,165	,123	-,74	,06
Od 45 na više	Od 25 do 34	-,214	,158	,529	-,59	,17
	Od 35 do 44	,339	,165	,123	-,06	,74

Tablica 9. Rezultati Bonferroni post-hoc testa

Dobivene p vrijednosti post hoc testa ukazuju da je *statistički značajna razlika* u odgovorima u zavisnoj varijabli postojala između dobne skupine od 25 do 34 godine i dobne skupine od 35 do 44 godine ($p = 0,001$). Prosječna vrijednost odgovora ispitanika u dobnoj skupini od 25 do 34 godine je iznosila 3,60 ($\pm 1,019$), dok je prosječna vrijednost odgovora ispitanika u dobnoj skupini od 35 do 44 godine iznosila 3,04 ($\pm 1,157$).

Iz ovih vrijednosti može se zaključiti kako su mlađi ispitanici svjesniji glazbene podloge kad uđu u trgovinu, no brzo se priviknu/asimiliraju na pjesmu, te više ne obraćaju pozornost na pjesmu nego na kupovinu (tendencija odgovora ka „slažem se“), u usporedbi sa starijim ispitanicima (čiji su odgovori u prosjeku nedecidirani).

Ovim rezultatom je postavljena hipoteza (**H₃**)⁵⁴ djelomično potvrđena budući da statistički značajna razlika nije utvrđena između odgovora ispitanika najmlađe dobne skupine i najstarije dobne skupine.

⁵⁴ "U usporedbi sa starijim potrošačima, mlađi potrošači su svjesni glazbene podloge kad uđu u trgovinu, no brzo se priviknu/asimiliraju na pjesmu, te više ne obraćaju pozornost na pjesmu, nego na kupovinu."

6.6. Zaključak istraživanja

Istraživanjem utjecaja glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji, dobio se novi pregled na psihološke aspekte ispitanika (319) koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Postavljena istraživačka pitanja pomogla su u formuliranju hipoteza koje su potvrđene, ili djelomično potvrđene. Cronbach Alpha koeficijent je visoko ocijenio pouzdanost mjerne ljestvice (0,890, s uključenih 15 pitanja).

Prva hipoteza ovog istraživanja (**H_1**) koja tvrdi da „*postoji povezanost između glazbene podloge u trgovini i ponašanja potrošača*“, potvrđena je na temelju korelacijske analize.

Za ispitivanje druge hipoteze (**H_2**) koja glasi da "*izbor glazbe u trgovini potiče bolje raspoloženje kod kupaca bez obzira na njihov spol*" korišten je Hi-kvadrat test sa postavljenom razinom statističke značajnosti od $p < 0,05$, ispitivanje postojanja statistički značajne razlike između spolova, te zaključujemo da potrošači, bez obzira na spol, osjećaju se ugodno i inspirirano kad u trgovini čuju popularnu glazbu koju osobno preferiraju čime se potvrđuje i druga hipoteza ovog istraživanja.

Za treću hipotezu (**H_3**) koja glasi da "*u usporedbi sa starijim potrošačima, mlađi potrošači su svjesni glazbene podloge kad uđu u trgovinu, no brzo se priviknu/asimiliraju na pjesmu, te više ne obraćaju pozornost na pjesmu, nego na kupovinu*", koristila se statistička analiza ANOVA na temelju koje su ispitanici podijeljeni na tri dobne skupine, te se pokazalo kako su postojale statistički značajne razlike između ispitanika različitih dobnih skupina u njihovim odgovorima. Upotrebljen je Bonferroni post-hoc test koji je utvrdio između kojih dobnih skupina je prisutna statistički značajna razlika: postojala je između dobne skupine od 25 do 34 godine i dobne skupine od 35 do 44 godine, dok je prosječna vrijednost odgovora ispitanika u dobnoj skupini od 25 do 34 godine je iznosila 3,60, te prosječna vrijednost odgovora ispitanika u dobnoj skupini od 35 do 44 godine iznosila 3,04.

Iz toga se može zaključiti da su mlađi ispitanici svjesniji glazbene podloge kad uđu u trgovinu, no brzo se priviknu/asimiliraju na pjesmu, te više ne obraćaju pozornost na pjesmu nego na kupovinu, u usporedbi sa starijim ispitanicima. Time je treća hipoteza djelomično potvrđena, budući da statistički značajna razlika nije utvrđena između odgovora ispitanika najmlađe dobne skupine i najstarije dobne skupine.

Za ispitivanje četvrte hipoteze (**H₄**) koja tvrdi da se „*ispitanici/kupci/potrošači duže zadržavaju u trgovinama u kojima čuju svoju omiljenu pjesmu, naspram trgovina bez glazbene podloge*“, upotrebljen je T-test za zavisne uzorke ($p < 0,05$). Temeljem rezultata T-testa za zavisne uzorke možemo zaključiti da postoji statistički značajna razlika između odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama s omiljenom pjesmom i trajanju zadržavanja u trgovinama bez glazbene podloge. Prosječna vrijednost odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama s omiljenom pjesmom bila je veća ($3,35 \pm 1,311$), nego prosječna vrijednost odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama bez glazbene podloge ($3,11 \pm 1,220$). T-test je statistički potvrdio hipotezu, iako se statistički značajna razlika između odgovora na dva postavljena pitanja (prosječne vrijednosti odgovora) vrte oko ocjene 3, što nam govori da se „*niti slažu, niti ne slažu*“ s postavljenom tvrdnjom.

Budući da su se ove hipoteze kroz istraživanje potvrdile ili djelomično potvrdile, može se zaključiti da glazbena podloga igra veliku ulogu u kreiranju marketinških aktivnosti u maloprodaji kao situacijski čimbenik, te se ona može koristiti kao sredstvo koje može privući potrošače da ostaju dulje u trgovini, da se osjećaju ugodno u kupovini, i posljedično tome, da potencijalno kupuju više proizvoda nego što su to u početku planirali.

Ograničenje ovog istraživanja je u tome što su u online anketi sudjelovali dobrovoljci koji se služe internetom, odnosno koji su bili dostupni u tom vremenskom razdoblju za potrebe istraživanja, te su oni predstavljali ispitanike, a također je provođenje online istraživanja, osim što je samo sakupljanje brže, teže je imati potpunu kontrolu uzorka.

7. ZAKLJUČAK

Glazba je oduvijek prisutna u životu čovjeka, te je nemoguće živjeti u svijetu koji ne koristi glazbu u različite svrhe. Ovisno o ciljevima koji se žele postići, glazba se može koristiti u mnogim područjima i za različite ishode; kao umjetnost koja je sama sebi svrha, kao podloga u prodavaonicama i poduzećima, kao sredstvo liječenja u glazbenoj terapiji, sredstvo izazivanja emocija kod slušatelja, sredstvo i medij komunikacije koji nosi određene poruke, ali i kao sredstvo manipulacije za konkretne marketinške ciljeve (prethodno poznavajući utjecaj koji glazba ima na ljude i učinke koje može postići).

Glazba kao pozadinski čimbenik u maloprodaji pokazuje da poznavanje i korištenje određene glazbe može utjecati na potrošača, njegovo ponašanje u vidu tempa koračanja po trgovini, zadržavanja u prodajnom prostoru zbog preferiranja glazbene podloge. Upravo zbog toga što je glazba emotivni manipulator, njome je moguće mijenjati stavove i ponašanje potrošača, no potrošači mnogo puta toga nisu ni svjesni, što je dakako pokazatelj dobre marketinške strategije u maloprodaji. Glazba kao situacijski čimbenik zadužena je da svojim prepoznatljivim melodijama za određenu prodavaonicu, potiče potrošača na zadržavanje u prostoru, te da se primarno dobro i ugodno osjeća u maloprodajnom okruženju kako bi mogao duže šetati između redova polica, proučavati proizvode, i nastavno na to, potrošiti više nego što je u startu možda planirao. No, da bi glazba mogla imati takav učinak na potrošača, ključno je da ona spada u potrošačev preferencijski krug, odnosno prepoznatljive i umirujuće melodije koje potrošaču daju sigurnost i asociiraju ga na određene situacije, koje ga zatim stimuliraju da se zadržava duže u maloprodaji. Osim kvalitetne glazbe u maloprodaji, potrebno je imati ispunjene uvjete koji olakšavaju potrošačima da se bolje osjećaju, kao svi ostali situacijski čimbenici (boja, miris, cjelokupni interijer i eksterijer maloprodaje) koji stvaraju ugodnu atmosferu. Tako se zatvara cijeli krug, i potencijalno se mogu predvidjeti bolji rezultati od trgovina koje ne pridaju pozornost na sve situacijske segmente koji mogu pripomoći da se kupovni proces odvija bolje i kvalitetnije, te da se potrošači češće vraćaju u takvu trgovinu, iskazujući lojalnost. Upravo zbog toga što je krajnji cilj stvoriti lojalnost potrošača, iznimno je bitno posvetiti se svim aspektima neke maloprodaje, jer svakim unapređenjem trgovine, ona postaje veći konkurent za ostale, može privući više zainteresiranih ljudi, a ukoliko oni pokažu zadovoljstvo kupnjom u toj trgovini, veća je mogućnost da će se oni vratiti, a dugoročno će stvoriti i bolji kapital, ali i zadovoljne kupce.

8. LITERATURA:

Knjige:

1. Bernays, E. L. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Zagreb: Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos.
2. Breitenfeld, D., Majsec Vrbanić V. (2011). *Muzikoterapija : pomozimo si glazbom* Zagreb: Music play
3. Buble, N. (ogra). *Glazba kao dio života : etnomuzikološke teme*. Split: Umjetnička akademija; Trogir.
4. Campbell, D. (2005). *Mozart efekt : primjena moći glazbe za iscjeljivanje tijela, jačanje uma i oslobađanje kreativnog duha*. Čakovec: Dvostruka duga.
5. Crnković, D. (2020). *Muzikoterapija : umjetnost glazbe kroz umijeće liječenja*. Zagreb: Klinički bolnički centar Sestre milosrdnice; Jastrebarsko.
6. Čolić S., Peračković K., Hromadžić H. (2013). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
7. Harnoncourt, N. (2008). *Glazba kao govor zvuka : putovi za novo razumijevanje glazbe*. Zagreb: Algoritam.
8. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam : potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
9. Horvat, J. e., 1.Mijoč J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
10. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
11. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
12. Kotler, P., Keller K., Martinović M. (2014). *Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji*. Zagreb: MATE.
13. Lindstrom, M. (2012). *Kupologija : istine i laži o tome zašto kupujemo*. Zagreb: Profil knjiga.
14. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
15. Meixner, J. J. (2018). *Glazba kao lijek : samoterapija zvucima koji liječe*. Sisak: vlastita naklada
16. Meyer, L. B. (1986). *Emocija i značenje u muzici*. Beograd: Nolit.
17. Motte-Haber, H. d. (1999). *Psihologija glazbe*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
18. Polšek D., Bovan K. (2014). *Uvod u bihevioralnu ekonomiju*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

19. Reeve, J. (2010). *Razumijevanje motivacije i emocija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
20. Sacks, O. (2012). *Muzikofilija : priče o glazbi i mozgu*. Zagreb: Algoritam, 2012.
21. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. & Pološki Vokić, N., 2013. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*. Zagreb: M.E.P.
22. Vrčec, V. (2010). *Druga strana potrošačkog raja: u klopci između potrebe i profita*. Zagreb: Školska knjiga.
23. Zjakić, I., 1.Milković M. (2010). *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište.

Publikacije i znanstveni članci:

24. Allan, D. (2007) „*Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes and purchase intention*“. Journal of Media Psychology, Vol 12(3). URL: <https://studylib.net/doc/5872711/sound-advertising--areview-of-the-experimental-evidence> ... [pristupljeno 8.5.2023.]
25. Davies, S. “The Expression of Emotion in Music.” *Mind*, vol. 89, no. 353, 1980, pp. 67–86. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/2253505>. (pristupljeno 8.5.2023.)
26. Grayston, D. (1974), "Music While You Work, " *Industrial Management*, 38-39. <https://doi.org/10.1108/eb056423> (pristupljeno 4.5.2023.)
27. Ekonomski vjesnik (Online) - Publikacija u formatu PDF. LIJOVIĆ, B. (2012). *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*. Ekonomski vjesnik, XXV (2), 357-361. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94879> (pristupljeno 20.03.2023.)
28. Krueger, J. (2019) *Music as affective scaffolding*. In D. Clarke, R. Herbet & E. Clarke (Eds.), *Music and consciousness II*. Oxford, UK: Oxford University Press. URL: https://www.researchgate.net/publication/321758032_Music_as_affective_scaffolding (pristupljeno 24.04.2023.)
29. Kovačević, D., Baniček, I.: *Muzikoterapija i njena učinkovitost kao sredstva komunikacije u rehabilitaciji neuroloških bolesti*, 2014., URL: <https://tvpodravina.files.wordpress.com/2014/09/glazbena-terapija-i-komunikacija1.pdf> , (pristupljeno 17.05.2023.)
30. Jones, Simon & Schumacher, Thomas. (1992). *Muzak: On Functional Music and Power*. *Critical Studies in Media Communication*. 9. 156-169.

10.1080/15295039209366822.

https://www.researchgate.net/publication/233218456_Muzak_On_Functional_Music_and_Power (pristupljeno 24.04.2023.)

31. Milliman, Ronald E. "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers." *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, 1982, pp. 86–91. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1251706> (pristupljeno 04.05. 2023.)
32. Sirgy, M. J. (1982). *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <http://www.jstor.org/stable/2488624> (pristupljeno 6.6.2023.)

Internet izvori:

33. George, D., Mallery, P. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 11.0 Update (4th Edition) – online <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf> [pristupljeno 12.12.2022.]
34. Enciklopedija.hr: *muzikologija* <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42634> [pristupljeno 27.12.2022.]
35. Muzikoterapija - HUM | Hrvatska udruga muzikoterapeuta, https://www.muzikoterapeuti.hr/?page_id=85 , [pristupljeno 27.12.2022.]
36. Narod.hr, „Glazbenom terapijom protiv svih bolesti“, <https://narod.hr/zanimljivosti/glazbenom-terapijom-svih-bolesti>, [pristupljeno 27.12.2022.]
37. Mood.hr, „Marija Pranjić: Upoznajte našu uspješnu neuroznanstvenicu s Harvarda koja zna sve o tajnoj vezi između glazbe i mozga“, <https://mood.hr/power/marija-pranjic/> [pristupljeno 11. 3. 2023.]
38. Kreni zdravo, *Samoaktualizacija – što je i kako je postići?*, <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici> [pristupljeno 17.3.2023.]
39. Public Citizen, <https://www.citizen.org/> [pristupljeno 21.3.2023.]
40. Children’s Advertising Review Unit <https://bbbprograms.org/programs/all-programs/children's-advertising-review-unit> [pristupljeno 21.3.2023.]
41. Mood Media; <https://us.moodmedia.com/> [pristupljeno 24.04.2023.]

42. Glazba i jezik – srodan oblik komunikacije, DW, 2006., URL:
<http://www.dw.com/hr/glazba-i-jezik-srodanoblik-komunikacije/a-2282596>
[pristupljeno 17.05.2023.]
43. ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf;
https://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf
[pristupljeno 23.05.2023.]

9. PRILOZI

- Instrument istraživanja – anketni upitnik (*Google Forms*)

Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik o utjecaju glazbe na ponašanje potrošača u maloprodaji. Anketa je u potpunosti anonimna te će se dobiveni rezultati koristiti isključivo u svrhe istraživačkog dijela diplomskog rada na diplomskom studiju Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever.

Za ispunjavanje upitnika potrebno je nekoliko minuta. Molim Vas da pažljivo pročitate pitanja te na njih odgovorite iskreno.

Unaprijed se zahvaljujem svima na sudjelovanju u istraživanju!

Martina Sabljak

*Obavezno

1. dio: Demografska struktura ispitanika

1. Spol:*

a) muško

b) žensko

2. Dobna skupina:*

a) do 24 godine

b) od 25 do 34

c) od 35 do 44

d) od 45 na više

3. Stupanj obrazovanja:*

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) preddiplomski stručni/sveučilišni studij
- d) diplomski stručni/sveučilišni studij
- e) postdiplomski stručni/sveučilišni studij

4. Radni status:*

- a) zaposlen/a
- b) nezaposlen/a
- c) učenik/student
- d) umirovljenik/ca

2. dio: Opće navike i stajališta ispitanika o temi – u formi slaganja i neslaganja po rangiranju na skali od 1-5 :

(1- izrazito se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- izrazito se slažem)

1. Smatrate li da glazbena podloga u maloprodaji utječe na vašu (potrošačevu) **duljinu boravka** u trgovini?

(1 -Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

2. Koliko vam je pri odabiru trgovine za obavljanje kupovine, **važna** glazbena podloga (**privlačnost** glazbe)?

(1- izrazito nevažno – 5 izrazito važno)

3. Pridajete li **pozornost** na glazbenu podlogu tijekom **cjelokupnog boravka** u trgovini?

(1- uopće ne pridajem pozornost, 2 –uglavnom ne pridajem, 3-niti ne pridajem niti pridajem pozornost, 4 – uglavnom pridajem, 5- u potpunosti pridajem)

4. Smatrate li da glazbena podloga u trgovini utječe na vaše **emocije**?

(1-Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

5. Kad čujete popularnu glazbu koju osobno preferirate u trgovini, osjećate se ugodno i inspirirano?

(1-Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

6. Kad čujete u trgovini glazbenu podlogu koju baš ne preferirate, osjećate se nelagodno i nemotivirano?

(1-Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

7. Ukoliko se nalazite u trgovini s, (po vašem mišljenju) dobrim odabirom glazbene podloge, osjećate li se **opuštenije** pri kupovini („feels like home“)?

(1-Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

8. Ukoliko se nalazite u trgovini koja nema glazbenu podlogu, osjećate li **nelagodu** zbog nedostatka glazbe (pozadinska tišina)?

(1-Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

9. Smatrate li da u trgovinama **bez** glazbene podloge **ne provodite** više vremena, u usporedbi s trgovinama **koje imaju** glazbenu podlogu?

(1-Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

10. Smatrate li da se duljim zadržavanjem u trgovini posredstvom (po vašem mišljenju) dobre glazbene podloge, posljedično događa **impulzivna kupovina**? (*Impulzivna kupnja je ona koja se obavi bez planiranja i iznenada zbog emocionalnog impulsa*).

(1-Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

11. Ukoliko **niste planirali** obaviti kupovinu u određenoj trgovini, a u pozadini čujete vašu omiljenu pjesmu, **kolika je vjerojatnost** da biste ušli u tu trgovinu zbog privlačnosti glazbene podloge?

(1-*vrlo mala*, 2-*mala*, 3-*neutralno*, 4- *velika*, 5- *vrlo velika*)

12. Ukoliko se **već nalazite** u nekoj trgovini, a začujete svoju **omiljenu pjesmu**, kolika je vjerojatnost da ćete se zadržati duže u trgovini?

(1-vrlo mala, 2-mala, 3-neutralno, 4- velika, 5- vrlo velika)

13. Ukoliko se nalazite u trgovini u kojoj tada svira pjesma koju **ne preferirate**, kolika je vjerojatnost da ćete što **prije završiti kupnju** i otići iz trgovine?

(1-vrlo mala, 2-mala, 3-neutralno, 4- velika, 5- vrlo velika)

14. Smatrate li da se u **sezonskim kupovinama** (bliže blagdanima kao što su Božić i Uskrs) **bolje osjećate i dulje zadržavate** u trgovinama koje imaju **tematsku glazbenu** podlogu, te posljedično tome i više potrošite nego što ste prvotno planirali?

(1-Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

15. Smatrate li da po ulasku u trgovinu odmah zapazite glazbenu podlogu, no ubrzo se **priviknete/asimilirate na glazbenu pozadinu** te više ne obraćate pozornost na pjesmu, nego na kupovinu?

(1-Izrazito se ne slažem -5 izrazito se slažem)

10. POPIS TABLICA I SLIKA

1. Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba	8
2. Slika 2. Prikaz pet faza u procesu donošenja odluke o kupovini	10
3. Slika 1. Stupičasti graf spola ispitanika	50
4. Slika 2. Stupičasti graf dobi ispitanika	51
5. Slika 3. Stupičasti graf stupnja obrazovanja ispitanika	52
6. Slika 4. Stupičasti graf radnog statusa ispitanika	53
7. Tablica 1. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz anketnog upitnika	54
8. Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent	55
9. Tablica 3. Rezultati korelacijske analize između glazbene podloge u trgovini i ponašanja potrošača	56
10. Tablica 4. Rezultati Hi-kvadrat testa za utvrđivanje statistički značajne razlike između spolova u njihovim odgovorima na tvrdnju " <i>Kad čujete popularnu glazbu koju osobno preferirate u trgovini osjećate se ugodno i inspirirano</i> "	57
11. Tablica 5. Usporedni osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika u analiziranim varijablama	58
12. Tablica 6. Rezultati T-testa za utvrđivanje statistički značajne razlike između odgovora ispitanika o trajanju zadržavanja u trgovinama s omiljenom pjesmom i trajanju zadržavanja u trgovinama bez glazbene podloge	59
13. Tablica 7. Deskriptivni parametri odgovora ispitanika u zavisnoj varijabli, grupirani prema dobnim skupinama.	60
14. Tablica 8. ANOVA tablica	60
15. Tablica 9. Rezultati Bonferroni post-hoc testa	61

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARTINA SABLIJAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ GLAZBE NA POVIŠANJE POTROŠAČA U MALOPRODAJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Martina Sabljak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARTINA SABLIJAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ GLAZBE NA POVIŠANJE POTROŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. U MALOPRODAJI.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Martina Sabljak
(vlastoručni potpis)