

Kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih proizvoda

Milušić, Kata

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:892039>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**

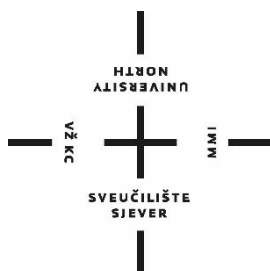


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



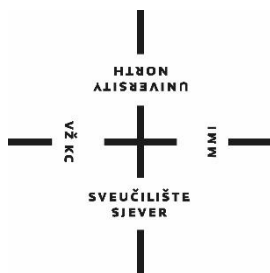
DIPLOMSKI RAD 348/PE/2021

KOMPULZIVNO PONAŠANJE KUPACA
MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA

Kata Milušić

Varaždin, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD 348/PE/2021

KOMPULZIVNO PONAŠANJE KUPACA
MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA

Student:

Kata Milušić, 1108/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK KATA MILUŠIĆ

MATIČNI BROJ 0336012556

DATUM 08.02.2021.

KOLEGIJ PONAŠANJE POTROŠAČA

NASLOV RADA KOMPULZIVNO PONAŠANJE KUPACA MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU COMPULSIVE BEHAVIOR OF FASHION CLOTHING CUSTOMERS

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. red.prof.dr.sc. Anica Hunjet - predsjednik povjerenstva
2. doc. dr.sc. Dijana Vuković, član povjerenstva
3. doc.dr.sc. Marina Gregorić, član povjerenstva
4. doc.dr.sc. Joško Lozić, zamjenski član povjerenstva
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 348/PE/2021

OPIS

Kompulzivnim kupcima sam trenutak kupovine predstavlja veliko zadovoljstvo te im kupovina postaje neka vrsta hobija, za njih bi se moglo reći da su ovisni o kupovini, odnosno posjeduju nagon ka patološkom kupovanju. Kompulzivni su kupci manje svjesni svog budžeta, posebice kada koriste kreditne kartice novac percipiraju kao izvor moći i prestiža te ga vezuju uz utjecaj, uspjeh i status. Takvi kupci češće vraćaju proizvode, pokazuju zabrinutost za politiku vraćanja proizvoda određenog prodavača te ih više pogađa kašnjenje isporuke proizvoda u odnosu na ostale kupce. Obzirom na izneseno u radu pod nazivom "Kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih proizvoda" potrebno je:

- * objasniti ponašanje potrošača prilikom odabira modnih odjevnih proizvoda;
- * pojasniti razvoj potrošačkog društva;
- * definirati ponašanje potrošača i stil potrošačkog ponašanja;
- * pojasniti čimbenike koji utječu na kompulzivno ponašanje;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdili motivi i stilovi kompulzivnog ponašanja;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

16.02.2021.



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Potrošač ponekad kupovnu odluku donosi relativno brzo i bez mnogo promišljanja dok s druge strane za određene odluke uzima više vremena za promišljanje prije donošenja odluke. No što kada potrošačev novčanik postane “žrtva“ kompulzivne kupovine? Najčešće smo toga svjesni tek nakon odluke o kupnji kada je novac već potrošen. U određenim situacijama pojedincu je teško razlikovati potrebu za proizvodom od same želje za kupovinom. Između ostalog preokupiranost kupovanjem ne djeluje samo na naš novčanik nego i na naše socijalno i radno funkcioniranje o kojem će biti riječ u teorijskom dijelu ovoga rada.

Ovaj diplomski rad istražuje temu kompulzivnog ponašanja kupaca s fokusom na kompulzivnu potrošnju prilikom kupovine odjevnih predmeta o čemu će biti riječ u teorijskom dijelu ovoga rada. Kroz istraživački dio saznaje se jesu su ispitanici koji su popunjavali provedenu anketu također žrtve kompulzivne kupovine.

Ključne riječi: materijalizam, ponašanje potrošača, kompulzivna kupovina, kompulzivno gomilanje, kompulzivno gomilanje, impulzivna kupovina, kompulzivno opsesivni poremećaj

ABSTRACT

The consumer sometimes makes a purchase decision relatively quickly and without much thought while on the other hand for certain decisions he takes more time before the purchase to think. But what happens when the consumer's wallet becomes a "victim" of a compulsive purchase? Most often we are aware of that after the decision was made and the money has already been spent. In certain situations, it is difficult for individuals to distinguish the need for a product from a wish for a product. Among other things, preoccupation with shopping affects not only our wallet but also our social and work functioning, which will be discussed in the theoretical part of this paper.

This thesis explores the topic of compulsive behavior of customers with a focus on compulsive consumption when buying clothing, which will be discussed in the theoretical part of this paper. Through the research part, we will see if the respondents who filled out the survey are also victims of compulsive *shopping*.

Keywords: *materialism, consumer behavior, compulsive shopping, compulsive hoarding, compulsive hoarding, impulsive shopping, compulsive obsessive disorder*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	2
1.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja	2
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.5. Struktura rada	4
2. OPĆENITO O KUPOVINI MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA.....	5
2.1. Definicija kupovanja	5
2.2. Razvoj potrošačkog društva	9
2.3. Materijalizam	11
2.4. Kompulzivno gomilanje	12
3. PONAŠANJE POTROŠAČA I STILOVI POTROŠAČKOG PONAŠANJA	15
3.1.Faze donošenja odluke o kupnji	15
3.2.Ličnost i proces kupnje	16
3.3. Determinante utjecaja na kupnju modnog odjevnog proizvoda.....	19
3.4. Stilovi potrošačkog ponašanja.....	20
4. KOMPULZIVNA KUPNJA I VANJSKI FAKTORI UTJECAJA NA KUPNJU	22
4.1. Opsesivno-kompulzivni poremećaj (OKP)	22
4.2. Kompulzivna kupovina	24
4.3. Impulzivna kupovina.....	25
4.4. Situacijski čimbenici i utjecaj na kupnju.....	26
4.4.1. Izlaganje proizvoda („vizualni merchandising“)	29
4.4.2. Promocijske cijene	30
4.4.3. Point of Purchase promocija.....	30
5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	32
5.1. Metodologija istraživanja	32
5.2. Rezultati socio – demografskih pitanja.	32

5.3. Rezultati istraživanja H1	39
5.3.1. <i>Diskusija rezultata istraživanja hipoteze H1</i>	42
5.4. Rezultati istraživanja hipoteze H2.....	43
5.4.1. <i>Diskusija rezultata istraživanja hipoteze H2</i>	46
5.5. Rezultati istraživanja hipoteze H3.....	47
5.5.1. <i>Diskusija rezultata istraživanja hipoteze H3</i>	49
5.6. Ograničenja istraživanja.....	50
6. ZAKLJUČAK	52
LITERATURA.....	54
POPIS TABLICA.....	57
POPIS SLIKA	58
PRILOZI: Anketni upitnik	59
IZJAVA O AUTORSTVU.....	62

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih predmeta te se u tu svrhu obrađuje i istražuje ponašanje potrošača i njihova sklonost kompulzivnoj kupovini. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela koji su podijeljeni u pripadajuća poglavlja i potpoglavlja.

Kao što će u radu biti razjašnjeno, temelj potrošačkog društva počiva na potrošnji materijalnih dobara, no postaje sve jasnije da strategiju multinacionalnih kompanija čini stvaranje potreba potrošača umjesto proizvoda koji zadovoljavaju potrebu potrošača. Zbog navedenih radnji uvijek se teži k tome da se zaštiti potrošača od mogućih prijevara ili lažnog oglašavanja koji bi mogao prevariti potrošača ili naštetiti njegovom zdravlju. Između ostalog u radu će biti objašnjeno pojam OKP odnosno opsesivno kompulzivni poremećaj s kojima se određeni potrošači bore zbog pretjerane kupovine. Kao što naslov otkriva, naglasak je stavljen na ponašanje kupaca modnih odjevnih predmeta te sukladno tome saznajemo što odjeća otkriva o pojedincima koji je nose te na što potrošači troše svoj novac. Kroz istraživački dio saznajemo je li ispitanici provedene ankete kompulzivno kupuju modne odjevne predmete te je li ih općenito možemo svrstati u kategoriju kompulzivnih kupaca.

1.1 Problem istraživanja

Većina ljudi uživa u kupovini, bilo to kupnja samo prehrambenih proizvoda, kozmetike ili odjeće, no čak i pretjerana kupovina može dovesti do ovisnosti. Problemi se mogu uočiti kada se kupuju proizvodi koji nam nisu potrebni ili koje si ne možemo priuštiti. Psiholozi upozoravaju da se kompulzivna kupovina ne odvija samo u trgovinama, nego i preko interneta, što može biti teže za kontrolirati. Kompulzivno kupovanje smatra se kao ozbiljna ovisnost, no uz pomoć psihologa moguće ju je dijagnosticirati a zatim liječiti.(Prša, 2018 URL:<https://www.centarzdavlja.hr/zanimljivosti/psiholozi-upozoravaju-kompulzivno-kupovanje-treba-lijeciti/>)(datum pristupa: 11.10.2020.)

Riječ oniomanija dolazi od grčke riječi *onios* što znači za prodaju te *manija* što znači neumjerenost, ludost. Preokupiranost kupovanjem uzrokuje drastične posljedice koje utječu

na socijalno i radno funkcioniranje a mogu rezultirati i financijskim problemima. Maja Vincek, dr. med. specijalist psihijatar u članku pod nazivom *Kompulzivno kupovanje ili onomanija, ovisnost modernog doba*, navodi kako oniomaniju od zdrave kupnje razlikuje kompulzivna, destruktivna i kronična priroda kupovanja te razliku između običnog kupovanja i patološkog kupovanja jest da kupovanje može biti pozitivan način samoekspresije, dok patološko kupovanje može biti opasna prijetnja egzistenciji te dovesti do oštećenja socijalnih, materijalni i obiteljskih vrijednosti i obaveza kao i bilo koja druga ovisnost. (Vincek, 2018 URL:<https://xn--titnjaa-o6a36e.hr/zdrav-zivot/psihologija/kompulzivnokupovanje-ili-oniomania-ovisnost-modernog-doba/>) (datum pristupa: 11.10.2020.)

1.2. Predmet istraživanja

U ovom radu otkriva se jesu li potrošači više skloni kompulzivnoj kupnji odjeće za vrijeme akcija zatim kupuju li potrošači više odjeću u trgovinama ili putem interneta. Nakon toga saznaje se kupuju li odjevne predmete zbog osobnih i društvenih motiva ili kupuju proizvode zbog potrebe za njima. Sukladno iznesenom, predmet ovog rada je analiza kompulzivne kupnje na primjeru kupnje odjeće u maloprodajnom prostoru i online. Rad istražuje u kojoj je mjeri prisutna kompulzivna kupnja. Rad je fokusiran na sljedeća istraživačka pitanja:

Kako demografski čimbenici kao što su spol, dob i prihod kućanstva utječu na kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih proizvoda?

Motive kupaca prilikom kupovine odjevnih predmeta?

Kako sklonost materijalizmu utječe na kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih proizvoda?

Kako i gdje kupuju kompulzivni potrošači modnih odjevnih predmeta te ima li ih više u maloprodajnim trgovinama ili na internetskim trgovinama?

1.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja je saznati, razmotriti te proanalizirati kompulzivno ponašanje kupaca odjevnih predmeta, zatim ispitati u kojoj mjeri potrošači imaju potrebu za kupovinom novih odjevnih predmeta te njihove motive prilikom kupovine odjevnih predmeta. Pored ostalog, cilj je saznati koji utjecaj imaju akcije na ponašanje potrošača te jesu li kompulzivni potrošači više prisutni u maloprodajnim trgovinama ili internetskim trgovinama.

U svrhu provođenja istraživanja, prethodno su postavljene sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Potrošači više kupuju odjevne proizvode zbog društvenih i osobnih motiva nego zbog stvarne potrebe za odjevnim proizvodom.

Obrazloženje hipoteze H1: Potrošač prilikom kupnje odjevnog predmeta će kupiti proizvod radi zabave, sviđanja, pripadnosti određenoj društvenoj skupiti, želje za novim stvarima i promjenom više nego zbog stvarne potrebe za odjevnim predmetom.

Hipoteza H2: Potrošači su skloni kompulzivnoj kupnji odjeće za vrijeme akcija.

Obrazloženje hipoteze H2: Čimbenike u maloprodajnom okruženju, u kojemu se odvija proces kupnje, a koje marketeri koriste kako bi poticali potrošače na kupnju su stimulansi koji osobito u tijeku različitih promocija i/ili sniženja imaju značajan utjecaj na potrošače. Kompulzivni kupci bolje poznaju cijene, više su osjetljivi na marke proizvoda i na prestižne proizvode, te su više cjenovno osjetljivi i spremi na kupnju i većih količina proizvoda tijekom sniženja. Kompulzivni kupci najčešće kupuju neplanirano i impulzivni su u kupnji.

Hipoteza H3: Potrošači odjeće više kupuju odjeću na maloprodajnim prostorima nego putem interneta.

Obrazloženje hipoteze H3: Poznato je kako je internetska kupovina postala sve popularnija u svijetu i može se reći da zbog ograničenog vremena kupci više vole kupovati odjeću putem interneta. No pretpostavka u ovom radu je da potrošači u republici Hrvatskoj još uvijek nisu potpuno prešli na kupovanje odjevnih predmeta putem interneta te da i dalje više preferiraju kupovati na maloprodajnim prostorijama.

Nakon prikaza rezultata dati će se uvid u konačnu odluku o odbacivanju ili prihvaćanju pojedinih hipoteza.

1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka

Istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika koristeći se Google Formsom. Anketni upitnik sastojat će se od dva dijela. Prvi dio anketnog upitnika sadrži sociodemografska pitanja dok drugi anketnog upitnika sadrži pitanja vezana za potvrđivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza H1, H2 i H3. Anketni upitnik sadrži 27 pitanja. Link na kojem se provodi anketa:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAmqgOOaHaRr16ydG783uwAjfovsv04r-wA47II0ibeGsuEg/viewform> Trajanje ankete: od 27.11.2020. do 10. 11. 2020. godine.

342. ispitanika.

1.5. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od šest međusobno povezanih poglavlja s pripadajućim potpoglavljima. U sklopu *Uvoda*, navodi se problem istraživanja, predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze istraživanja te izvor i metode prikupljanja podataka potrebno za istraživanje.

Općenito o kupovini modnih odjevnih proizvoda naslov je drugog poglavlja ovog rada, sastoji se od definicije kupovanja. Nakon definicije biti će razrađen razvoj potrošačkog društva, materijalizam te kompulzivno kupovanje.

Ponašanje potrošača i stilovi potrošačkog ponašanja je naziv trećeg poglavlja, u njemu se prikazuju faze donošenja odluke o kupnji, što je to ličnost i proces kupnje, determinante utjecaja na kupnju modnog odjevnog proizvoda te stilovi potrošačkog ponašanja.

U četvrtom poglavlju obrađuje se *kompulzivna kupnja i vanjski faktori utjecaja na kupnju*. Četvrto poglavlje sastoji se od navedenih potpoglavlja: opsesivno - kompulzivni poremećaj (OKP), kompulzivna kupovina, impulzivna kupovina te poglavlja situacijski čimbenici i utjecaj na kupnju. Poglavlje situacijski čimbenici i utjecaj na kupnju sastoji se od potpoglavlja pod nazivom izlaganje proizvoda („vizualni merchandising“), promocijske cijene i point of purchase promocija.

Peto poglavlje čini *Empirijsko istraživanje* koje se sastoji od metodologije istraživanja, rezultata socio-demografskih pitanja, rezultata istraživanja i diskusije istraživanja hipoteza H1, H2 i H3.

Posljednje poglavlje je *Zaključak* u kojem se navode temeljna saznanja o radu i istraživanju nakon čega slijedi popis literature, popis slika i priloga.

2. OPĆENITO O KUPOVINI MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA

Temeljni zadatak navedenog poglavlja je definirati kupovanje, zašto ljudi kupuju, što ih motivira na kupnju s posebnim naglaskom na kupovinu modnih odjevnih proizvoda. Ljudi se svakodnevno nalaze u ulozi potrošača i imaju širok odabir između raznovrsnih proizvoda. Između ostalog, svaki potrošač ima želje i potrebe. Potrebe su neophodne za svakodnevno funkcioniranje kao što su hrana, voda, potreba za održavanjem osobne higijene te odjeća i obuća. No tu su i želje koje težimo zadovoljiti. Ponekad je to lako ako imamo potrebne financijske resurse, no nekada su to želje koje ćemo možda štednjom u budućnosti moći zadovoljiti, no trenutno nas ne bi trebale ometati u obavljanju svakodnevnih aktivnosti.

Cilj marketera je stvaranje želja i potreba te privlačenje potrošača k njegovom proizvodu. Kao kupci moramo sami raspoznati što su doista naše potrebe, a što želje te za što ćemo upotrijebiti naš novac. U ovom poglavlju razmatrati će se razvoj potrošačkog društva, što je to materijalizam te što je to kompulzivno gomilanje proizvoda.

2.1. Definicija kupovanja

Prema T. Kesić postoje osobni i društveni motivi zašto ljudi kupuju.

Osobni motivi su:

- igranje uloga: opisuje kupovanje kao aktivnost koja spada kao dio obaveza koje pojedinac ima u društvu (kućanica, majka, zaposlena žena..)
- različitost: s obzirom na ostale svakodnevne rutinske aktivnosti kupovina nudi razliku.
- zadovoljstvo: motivirana je zadovoljstvom koje potrošač crpi iz procesa kupovine te koristima koje se očekuju od proizvoda.
- učenje o novim trendovima: kao što sam motiv govori, uči potrošača o novim trendovima, stilovima života i ponašanja pojedinih grupa potrošača.
- fizička aktivnost: kupovina se povezuje i sa značajnom fizičkom aktivnošću.
- osjetilni stimulansi: stimulansi koji su povezani s doživljavanjem nečeg lijepog, poput slušanje glazbe, promatranje umjetničkih slika, mirisanjem parfema i slično. (T. Kesić, 2006: 332)

Na potrošačevo ponašanje utječe znatan broj vanjskih čimbenika, jedan od njih je društveni čimbenik, on utječe na donošenje kupovne odluke te se sastoji od kulture, društva i društvenih

staleža, društvenih grupa, obitelji i situacijskih čimbenika. Na cjelokupno ponašanje njenih pripadnika utječe upravo kultura a njezini pripadnici istovremeno utječu i na kulturu te ju mijenjaju. Zatim društveni stalež koji predstavlja skupinu ljudi koja dijeli iste vrijednosti, ponašanje i interese. Društvene grupe utječu uz pomoć primarnih i sekundarnih grupa a bitno je i spomenuti referentne grupe čije vrijednosti potrošač koristi kao vlastiti okvir svog ponašanja. Obitelj se smatra temeljna referentna grupa kojoj se član postaje rođenjem a najveći utjecaj ima tijekom odrastanja te se obitelj smatra posrednikom u prenošenju kulturnih i društvenih vrijednosti na svog člana. Zadnji čimbenici su situacijski a promjenom situacije utječu na pojedinca i njegovo ponašanje tijekom donošenja odluke o kupovini, situacijski čimbenici mogu biti fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj same kupovine te stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke. (Kesić 2006:10,11)

Društveni motivi su:

- društveno iskustvo izvan doma: stvaranje novih prijateljstva ili promatranjem ljudi.
- komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa: omogućava komunikaciju s prodavačima ili kupcima sličnog interesa
- interakcija s članovima referentnih grupa: prodavaonice kao česta sastajališta drugih ljudi koji pripadaju istoj grupi.
- status i autoritet: kupovina u specifičnim prodavaonicama i posebnih proizvoda koji stvaraju u nama osjećaj statusa ili autoriteta.
- ugođaj cjenkanja: pojedini potrošači uživaju u cjenkanju prilikom kupovine.

(Kesić, 2006: 332)

Kate Harrison, na internetskoj stranici Forbes, objavljuje članak *Seven Reasons Why People Buy* gdje navodi 7. razloga zašto ljudi kupuju koje je sa Forbom podijelila Shari Levitin, autorica knjige *Heart and Sell: 10 Universal Truths Every Salesperson Needs to Know*:

1. Sigurnost – američko ministarstvo obrane troši više od 57 milijuna dolara ma sat kako bi zaštitilo američki narod, napominje Levitin. Potreba za zaštitom ostaje bezvremena i univerzalna želja. Veća je mogućnost da će se prodati proizvodi koji igraju na apel straha i nude rješenje uz koje se osjećamo sigurnije.
2. Avantura – Brand koji se uklapa u avanturistički način života je dobar pravac zbog ljudske potrebe za avanturom, izletima, iskustvima i slično.
3. Značaj – Ljudi danas gore od želje za lajkovima, prijateljima, vezom te slavom. To dokazuje podatak da prosječni milenij se pomiče između uređaja i aplikacija 25 puta svakog narednog sata u potrazi za neurokemijskim vrhuncem odobrenja kaže Levitin.

4. Veze – Levitin kaže da istraživanja pokazuju da ljudi s jačim vezama imaju tvrdi imunološki sustav, rjeđe obolijevaju i brže se oporavljaju – marketing tu može biti vrlo učinkovit, zbog toga svaki oglas za pranje rublja sadrži sretne obitelji.
5. Zdravlje i dobrobit – Popularnost toplica, revitalizirajućih krema, suplemenata i proizvoda s porukom ti to zaslužuješ je porasla 50 puta tijekom posljednjih nekoliko godina kaže Levitin. Revitalizacijski proizvodi iscrpljenim potrošačima obećavaju mentalno, fizičko i emocionalno uzdizanje za koje će drage volje platiti velike novce
6. Uspjeh/ osjećaj svrhe – Levitin navodi kako većini ljudi nedostaje snažan osjećaj svrhe. Trebamo se zapitati jeli naša ponuda tjera potrošača na razmišljanje da naš proizvod doprinosi nečemu većem od njih samih? Uspješne društveno odgovorne tvrtke uspijevaju pobuditi taj osjećaj i to dobro koriste za poslovanje.
7. Rast i obrazovanje – Levitin tvrdi da će ljudi platiti da budu, izgledaju i osjećaju se pametno –iako to značilo da će kupiti vodu na kojoj piše “pametna voda” jer rast i obrazovanje nam omogućava bolju privlačnost od strane partnera i izvrsnost na poslu. (Harrison, 2017 URL:<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/05/02/seven-reasons-why-people-really-buy/?sh=3a05008e300e> (datum pristupa: 29.11.2020.)

Kada je riječ o kupnji modnih proizvoda, ljudi naručuju i kupuju odjeću na temeljenu značaja koji im pridajemo i poruci koju želimo da naša odjeća šalje. No koje su to psihološke posljedice odjeće i kako odjeća otkriva nešto o osobi koja ju nosi? Duje Kodžoman, u svojem radu *The Psychology of Clothing: Meaning of Colors Body Image and Gender Expression in fashion* svrstava psihologiju iza odjeće u tri temeljna područja: značenje boja u psihologiji odjeće, socio-psihološki utjecaj odjeće i spolna (ne) jednakost u pogledu odjeće. (Kodžoman, 2019: 90)

Boja je presudna za stvaranje atraktivnosti ili neprivlačnosti a u današnjem društvu dok oba spola koriste boju da bi poboljšali svoj vizualni i estetski izgled. Korištenje boja predstavlja tko smo, kako se osjećamo i u što vjerujemo. Povijesno gledano boje sve više dobivaju na važnosti. Određene boje asociirale su na viši sloj u društvu i kraljevske porodice. Naprimjer ljubičastu boju nosili su samo najviši slojevi, dobivala se iz mediteranskih školjki te su bile ograničene količine boje i prilike u kojima se ta boja mogla nositi. Istodobno, boja je označavala kulturno značenje pojedinca, mjesto u socijalnoj hijerarhiji te ekonomskom statusu. Ljudska percepcija i vizija pridonose tome kako se boja pojedincu čini, no čovjekova percepcija se neprestano mijenja zbog utjecaja niza varijabli. Nemoguće je da dvije osobe istu boju doživljavaju na isti način iz razloga što boja pobuđuje različite odgovore u skladu s različitim situacijama. Kodžoman prema Faeremu, Wolfu te Brewardu navodi da boja, stil i

tekstura osobne estetike izražava stav s obzirom na spol, etničku pripadnost, rasu, klasu, nacionalnost, religiju, spolnost te dob, a ljudi koriste boju kako bi izrazili svoj društveni identitet, hijerarhiju, emocije, političku sklonost, osobni identitet, sliku o sebi i estetski ukus. (Kodzoman, 2019: 90-92)

Drugo temeljno područje prema Kodzomanu je socijalno-psihološki utjecaj odjeće. Individualna slika tijela pojedinca igra važnu ulogu u preferencijama i stavovima prema odjeći. Kodzman prema Reedu otkiva da stil odijevanja pojedinca utječe na identitet, vrijednost, stav i raspoloženje. Istraživanja koja su koristila odjeću kao varijablu upućuju da ako postoji nesklad između odjeće i verbalne poruke ili između odjeće i uloge/stereotipa. rezultat će biti manji broj pozitivnih reakcija opažatelja. Tako iz kognitivnog pristupa, odjeća ili drugi znakovi izgleda se smatraju poticajima od strane opažatelja kako bi bolje razumjeli promatranu osobu. Tako se formalna odjeća povezuje s percepcijom profesionalnosti no manje je povezana s percepcijom pristupačnosti. Između ostalog nošenje formalne odjeće povezano je sa psihološkom formalnošću i socijalnom distancom, dok je ležerna odjeća povezana s bliskošću. Kodzoman navodi brojna istraživanja u kojima se može uočiti socijalno –psihološki utjecaj odjeće a jedan od njih je istraživanje provedeno od Howletta i suradnika gdje su fotografirajući modele došli do sljedećih zaključaka. U istraživanju suptilnih promjena odjeće, sudionici su ocijenili fotografije koje prikazuju žene sa otkopčanim bluzama kao manje kompetentne za razliku od fotografija gdje su im bluze bile zakopčane. U istraživanju žene koje su izgledale seksepilnije, smatrale su se manje sposobnima i inteligentnijima te manje moralnima od strane ispitanika. Njihova istraživanja pokazuju da su žene u provokativnijoj odjeći označene kao manje sposobnima. Iako je zaključak istraživanja da provokativno odijevanje može imati negativne posljedice, istraživanje sugerira da i važnu ulogu igra i prava kombinacija odjeće. Ovo zanimljivo istraživanje prikazuje nam stav sudionika prema odjeći. (Kodzoman, 2019:93)

Treće temeljno područje koje spominje Kodzman je spolna (ne jednakost) u vezi s odjećom. Tako su se mnoge studije o modi i odjeći za starije ljude bazirale samo na ženskim sudionicima. Studije o muškoj modi su obično ograničena, a moda za starije muškarce time što više jer se moda i odjeća kulturološki smatrala feminiziranom. Međutim dodatne studije o odjeći za muškarce ukazuju na zaključak da se muškarce isto treba promatrati kao dio mode. Moderne muškarce svih dobnih skupina trenutno sve više zanima moda. Suprotno uobičajenim vjerovanjima, pokazalo se da su muškarci često samosvjesni od žena s obzirom na njihov osobni smisao za odijevanje i način na koji se na njih gleda u javnosti, stoga se treba prepoznati značaj izbora odjeće bez obzira na naš spol. Pored svega bez obzira na spol naš

modni odabir može utjecati na našu sliku o nama i dojam koji ostavljamo na druge i način na koji se drugi ponašaju prema nama. (Kodzman, 2019:93)

2.2. Razvoj potrošačkog društva

Potrošačko društvo počiva na potrošnji materijalnih dobara, usluga i iskustava što je sve više i više dostupno stanovništvu. Istodobno potrošačko društvo podrazumijeva masovnu proizvodnju proizvoda i usluga koja daleko premašuje potrošački minimum tj ponudu koja je orijentirana na zadovoljenje osnovnih potreba. Konzumerizam, koji se u ovom kontekstu smatra proizvodom globalizacije, utječe na sve faze života, pojedinaca i društva koristeći se pritom utjecajem tradicionalnih i modernih medija. Proizvođači koristeći se marketingom postižu kupovinu proizvoda, dok se uspjeh konzumerizma temelji na uvjerenju da roba daje značenje pojedincima u njihovim ulogama u društvu, te se tako stvaraju umjetne potrebe i želje koje povezuju proizvode sa statusom u društvu. (Trandafilović, Radonjić, Filipović, 2015:1-2)

Promatrajući ekonomiju, konzumerizam u njoj predstavlja ekonomsku politiku s ciljem poticanja potrošnje i gdje slobodan izbor potrošača treba diktirati ekonomskoj strukturi društva. Sredinom 60-ih godina 20-og stoljeća strategija multinacionalnih kompanija postaje proizvodnja potreba umjesto proizvodnje proizvoda koji zadovoljavaju potrebu potrošača, dok se pojam konzumerizam također označava pored ostalog, kao pokret za zaštitu prava potrošača. Početkom 20. stoljeća u SAD-u nastao je organizirani pokret građana i vladinih agencija koji se bavi zaštitom prava i moći kupaca. (Trandafilović, Radonjić, Filipović, 2015:1-2)

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje definira potrošačko društvo kao „društvo u kojem je potrošnja došla na visok razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnog standarda“ (Hrvatska enciklopedija, 2020 URL:<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49795>) datum pristupa: 29.11.2020.)

Također mnogi ljudi koriste pojam potrošačko društvo kako bi opisali sadašnje vrste društvenih organizacija u ekonomsko razvijenom svijetu a čine to iz dva razloga. Prvi razlog je što živimo u svijetu punom stvari dok je drugi razlog što je najodlučniji korak u izgradnji potrošačkog društva nova uloga potrošačkih aktivnosti. Naš identitet koji temeljimo na

potrošnji karakterizira suvremeno potrošačko društvo, no postoje i druga srodna obilježja kao što su: "obilježje trgovina kao aktivnost u slobodno vrijeme spojena s raznovrsnim mogućnostima toga koje uključuju trgovačke centre, lakše dobivanje kredita, rastuća pozornost posvećena imidžima marki i komunikacijskim aspektima proizvoda i pakiranja kao i sveprisutnost promidžbe, sve veća politička organizacija potrošača u grupe s raznovrsnim ciljevima i puka nemogućnost nastajanja da se ne bude potrošač, a da se ipak sudjeluje u običnom društvenom životu". (M. R. Solomon, G. Bamossy, S. Askengaard, M.K. Hogg 2015:32)

Kao što je navedeno, uz razvoj potrošačkog društva vežemo konzumerizam kao grupu aktivnosti nezavisnih organizacija, vlada i biznisa stvorenih da zaštite potrošača, dok grupe koje su štitile potrošače u prošlosti možemo svrstati u tri vrste organizacija. Prva je potrošaču orijentirana grupa zadužena primarno za osiguranje informacija potrošača s ciljem donošenja adekvatne odluke, zatim vlada koja je štitila putem zakonske regulative i treća grupa su poduzeća koja štite preko konkurencije i samoregulative. (Kesić, 2006: 467)

Povijesno gledano razvoj konzumerizma u Sjedinjenim Američkim Državama može se pratiti preko četiri razdoblja a to su muckranking razdoblje, kontinuirana briga za potrošača, moderni pokret za zaštitu potrošača te deregulacija i samoregulacija.

1. **Muckranking razdoblje** - traje od 1905-1927 a početak razdoblja je posljedica šokantnog događaja koji se dogodio u jednoj čikaškoj mesnoj industriji. Događaj, iako je kasnije negiran, pokazao je nebrigu i nehigijenu koja je tada vladala početkom 20. stoljeća u američkoj mesnoj industriji. Kao reakciju na knjigu The Jungle koja je iznijela taj šokantan događaj, američki kongres donosi zakon o kontroli mesa 1906. godine. Odmah nakon toga formirana je agencija za kontrolu i označavanja lijekova i hrane FTC – Federalna trgovinska komisija s ciljem sprječavanja monopolskog nastupa na tržištu te monopolske konkurencije. (Kesić, 2006:469)
2. **Razdoblje kontinuirane brige za potrošača** (1928 do 1960). U tom razdoblju se većina izlaganja prezentirana na američkom oglašavanju odnosila na neistinito oglašavanje, nesigurne proizvode, lijekove, kozmetiku i hranu. Rezultati izlaganja doprinose želji da se pojača FTC s ciljem podizanja tužbi protiv lažnih te neistinitih oglasa i informacija. FTC nije u cijelosti koristio mnogobrojne mogućnosti sve do 70-ih godina kada se pojavila potreba zaštite djece od zlouporabe kod informiranja.
3. **Moderni pokret za zaštitu potrošača** (1961-1989) to razdoblje je doprinijelo nizom zakonskih i drugih akata koje su štitili interes potrošača a najznačajniji su odluka o označavanju cigareta 1965. kada se prvi puta javlja stavljanje upozorenja na ambalažu.

Zatim odluka o poštenom pakiranju i označavanju proizvoda 1966 gdje su navedene i kazne za neistinito i lažno označavanje proizvoda. Također 1966 pojavljuje se odluka o zaštiti djece koja dopušta povlačenje proizvoda s tržišta koja su opasna za djecu, te odluka o poštenom posuđivanju novca 1968. godine. U 70. im godinama nastavlja se trend zaštite potrošača i zahtjeva se označavanje punih informacija i sastojaka proizvoda na pakiranju te se formira nekoliko agencija i komisija čija je uloga cilj zaštite interesa potrošača. J. F. Kennedy učinio je najveći pomak zaštite potrošača kada 1968 predlaže zakon o pravima potrošača. Kongres je akt usvojio a zakonski akt sastojao se od četiri osnovna prava potrošača: prava na sigurnost, pravo na informaciju, pravo na izbor, pravo da se potrošačeva riječ čuje i uvažava. Naknadno su dodana još dva prava: pravo da se živi u čistom i zdravom okruženju te pravo nacionalnih manjina na zaštitu njihovih interesa. (Kesić, 2006:469-470)

4. **Deregulacija i samoregulacija** je četvrto razdoblje koje započinje 1990 a traje i danas. 80 ih godina dolazi do deregulacije i smanjenjem značaja konzumerizma i smanjuje se proračun za FTC i ostale agencije koje se bave zaštitom potrošača. Stavovi administracije su da je samokontrola daleko značajnija od zakonske regulative stoga se poduzećima prepuštala odluka o zaštiti potrošačevih interesa. (Kesić, 2006: 469-470)

Nakon što ponovo odluku o potrošačevim interesima preuzima poduzeće, potrošači se i dalje susreću sa problemima u kojima su se susretali u u 70-ih godina kao što su nesigurni proizvodi i neadekvatne usluge te popravci nakon prodaje proizvoda. I danas se u nekim područjima neadekvatno razmatraju žalbe potrošača i u mnogim područjima se netočno označavaju proizvodi (Kesić 2006:470)

2.3. Materijalizam

U Hrvatskoj enciklopediji – mrežno izdanje, materijalizam se definira kao filozofski nazor prema kojem je materija temelj sveukupne zbiljnosti dok su mišljenje i svijest njezini proizvodi tj. oblici njezinog pojavljivanja. Mišljenje, životni stav ili stajalište u središte ljudskih pobuda stavlja materijalizam tj. interes za materijalna dobra. Između ostalog razlikujemo nekoliko oblika materijalizma kao što su: racionalistički materijalizam, mehanički materijalizam, biološki materijalizam poznat i pod nazivom psihološki ili mitski materijalizam, vulgarni materijalizam, dijalektički materijalizam te etički materijalizam.

(Hrvatska enciklopedija, 2020 URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39405>)
(datum pristupa: 29.11.2020)

„Pojam materijalizam odnosi se na važnost koju ljudi pripisuju svom vlasništvu, Zapadnjake općenito (a osobito Amerikance) često se stereotipski smatra pripadnicima iznimno materijalističkog društva u kojem ljudi procjenjuju vrijednost sebe i drugih ljudi veličinom imovine“ (Solomon et.al 2015:207)

Istodobno posjedovanje materijalnih vrijednosti izjednačava se sa vrijednošću koja se daje pojedincu u društvu. Pojedine grupe ljudi se pokušavaju oduprijeti samom materijalizmu kao jednoj od temeljnih društvenih vrijednosti a to su neke profesije poput svećenika i pripadnika pojedinih društvenih pokreta ili ljudi koji žive u komunama. No unatoč tome ponašanje američkih potrošača se temelji na stjecanju materijalnih vrijednosti. Slične vrijednosti prihvaćaju Japan, Kina, ali i sve zemlje koje se nalaze u tranziciji od socijalizma prema kapitalizmu kao što su Poljska, Češka, Hrvatska, Mađarska i dr. U tim zemljama potrošač prihvaćaju zapadne vrijednosti kao i instrumente koji se koriste u marketingu kako bi te vrijednosti stvorile. U republici Hrvatskoj ima formirano preko 100 oglašavačkih agencija kao i agencija za istraživanje tržišta, praćenje gledanosti TV postaja i slično. (Kesić, 2006: 190)

2.4. Kompulzivno gomilanje

Autorica Ranna Parekh je za Američko psihijatrijsko udruženje odnosno APA, objavila članak pod nazivom *What is Hoarding Disorder*, u prijevodu što je to poremećaj gomilanja? U navedenom članku iznosi sljedeće zaključke: Ljudi koji pate od poremećaja gomilanja pretjerano zadržavaju predmete koje drugi ljudi mogu smatrati bezvrijednima. Također imaju poteškoće da se rastave od imovine jer su emocionalno vezani uz nju što dovodi do nereda koji ometa njihovu sposobnost korištenja radnog ili životnog prostora. Autorica navodi da gomilanje nije isto kao što i sakupljanje. Kolekcionari traže određene predmete poput modela automobila ili marke, često ih organiziraju ili izlažu, međutim ljudi s poremećajima gomilanja često spremaju i zadržavaju besmislene odnosno beskorisne predmete. Najčešće zadržavaju stvari za koje misle da će im možda trebati ili koristiti u budućnosti ili su uz njih sentimentalno povezani. Neki gomilanjem stvari dobivaju osjećaj sigurnosti jer su na taj način okruženi stvarima koje štede. Poremećaj gomilanja javlja se prosječno u 2-6% populacije i često dovodi do značajnih problema u normalnom funkcioniranju pojedinaca dok neka istraživanja pokazuju da je poremećaj gomilanja češći kod muškaraca nego kod žena.

Istodobno, poremećaj je češći među odraslima – tri puta više odraslih osoba od 55 do 94. godine pogođeno je poremećajem gomilanja u usporedbi s odraslima u dobi od 34 do 44 godine. Posljedice poremećaja mogu uzrokovati probleme u vezama, socijalnim i radnim aktivnostima i drugim važnim područjima života. Potencijalne posljedice gomilanja uključuju zdravstvene i sigurnosne probleme poput opasnosti od požara, spoticanja i kršenja zdravstvenih propisa a mogu dovesti i do obiteljskih problema i sukoba, izolacije i usamljenosti, nemogućnosti da bilo tko drugi uđe u dom i nemogućnost obavljanja svakodnevnih zadataka poput kuhanja i kupanja u domu. No kako dijagnosticirati poremećaj gomilanja? R, Parekh navodi da pojedinci s navedenim poremećajem imaju poteškoće odbacivanja predmeta radi jake percepcije potrebe za spremanjem predmeta ili nevolje koje misle da će se pojaviti odbace li taj predmet. Simptomi rezultiraju nakupljanjem velikog broja dobara koji zagušuju i zatrpavaju životna područja kuće ili radnog mjesta i čine ih neuporabljivima. Specifični simptomi dijagnoze gomilanja uključuju: trajni problemi s bacanjem ili darivanjem imovine bez obzira na njihovu stvarnu vrijednost a problemi nastaje kao posljedica uočene potrebe za spremanjem predmeta i nevolje povezane s rastankom s predmetom. Također predmeti ispunjavaju, blokiraju i pretrpavaju aktivne životne prostore tako da ih se ne može upotrebljavati ili je upotreba ograničena zbog količine stvari u prostoriji. Procjena gomilanja može sadržavati pitanja kao što su: imate li problema s odbacivanjem, recikliranjem, prodajom ili poklanjanjem stvari kojih bi se većina drugih ljudi lako riješila? Koliko je teško koristiti prostorije u vašem domu zbog nereda i broja predmeta? U kojoj mjeri kupujete predmete ili nabavljate besplatne stvari koje vam nisu potrebne te imate li dovoljno prostora? U kojoj mjeri vaše gomilanje utječu na vaše svakodnevno funkcioniranje? Koliko ovi simptomi ometaju školu, posao ili vaš društveni život ili obiteljski život? Stručnjaci za mentalno zdravlje također mogu zatražiti dopuštenje za razgovor s prijateljima i obitelji kako bi pomogli u postavljanju dijagnoze ili upotrijebili upitnike za procjenu razine funkcioniranja. Između ostalog dok neki pojedinci s poremećajem gomilanja mogu prepoznati i priznati da imaju problem s gomilanjem imovine, drugi možda neće uočiti taj problem. Povezani problemi s pretjeranim gomilanjem su neodlučnost, odugovlačenje te neorganiziranost. Također mnogi ljudi s poremećajem gomilanja imaju i druge mentalne poremećaje koji uključuju depresiju, anksiozne poremećaje, poremećaj pažnje, hiperaktivnost te alkoholizam.(Parekh, 2017 URL: <https://www.psychiatry.org/patients-families/hoarding-disorder/what-is-hoardingdisorder>) (datum pristupa: 29.11.2020.)

Liječenje može pomoći osobama s poremećajem gomilanja da smanje svoju štednju, stjecanje imovine te nered i tako žive sigurnije i ugodnije. Dvije glavne vrste liječenja koje pomažu ljudima s poremećajima gomilanja su: kognitivno bihevioralna terapija (CBT) i lijekovi.

Tijekom CBT-a pojedinci postupno uče odbacivati nepotrebne predmete s manje nevolje i tako umanjuju svoju pretjeranu percepciju potrebe ili želje za spašavanjem te imovine. Također nauče poboljšavati vještine kao što su organizacija, donošenje odluka i opuštanje. Dok nekima lijekovi pomažu da smanje učestalost simptoma. Ako netko pati ili poznaje osobu koja pati od poremećaja gomilanja može se obratiti liječniku ili stručnjaku za mentalno zdravlje. (Parekh, 2017 <https://www.psychiatry.org/patients-families/hoarding-disorder/what-is-hoardingdisorder>) (datum pristupa: 29.11.2020.)

3. PONAŠANJE POTROŠAČA I STILOVI POTROŠAČKOG PONAŠANJA

Proces donošenja odluke potrošača mijenja se znatno ovisno po svojoj kompleksnosti. Većina svakodnevnih odluka koje potrošači donose su vrlo jednostavne kao što su kupovina kruha ili ostalih svakodnevnih proizvoda za kućanstvo. No, pojedine odluke o kupnji proizvoda kao što su polutrajna dobra, zahtijevaju više vremena i psihološkog napora kako bi se donijela odluka. Primjer najkompleksnijeg procesa donošenja odluke o kupovini je kupnja kuće ili stana jer zahtijeva dulje vrijeme i znatne psihološke napore. Svi procesi donošenja odluke o kupnji mogu se kategorizirati u rasponu od rutinske kupovine (npr. kupovina kruha i namjernica), Limitirano rješavanje problema (kada potrošač kupuje novu marku u poznatoj kategoriji proizvoda što zahtijeva određenu psihološku uključenost) te ekstenzivno rješavanje problema (kada proizvođač kupuje nepoznati proizvod te mu je potrebna veća količina informacija i dulje vrijeme za donošenje odluke). (Kesić, 2006: 303)

U navedenom poglavlju razmatrat će se faze donošenja odluke o kupnji, ličnost i proces kupnje, determinante utjecaja na kupnju modnog odjevnog proizvoda te stilovi potrošačkog ponašanja gdje razlikujemo dva stila: hedonistički i utilitaristički stil potrošačkog ponašanja.

3.1.Faze donošenja odluke o kupnji

Sve odluke o kupnji ne uklapaju se u klasičan proces donošenja kupovne odluke, no četiri faze odlučivanja predstavljaju osnovni okvir procesa kroz koji kupac prolazi u najvećem dijelu svojih odluka te i poslijekupovni procesi kao peta faza. Proces kupovine odluke na tržištu osobne potrošnje analizira se kroz:

1. Spoznaja problema: potrošačevo opažanje razlike između stvarnog i željenog stanja tj gdje se potrošač nalazi trenutno i u kojoj bi se situaciji potrošač želio nalaziti. Kada je razlika veća od prihvatljive javlja se potreba. (Kesić, 2006:304)
2. Traženje informacija: Informacijama podrazumijevamo dobiveno znanje o određenim činjenicama koje će se koristiti u donošenju kupove odluke. Traženje informacija se može promatrati kao pretkupovno i stalno traženje informacija te interno i eksterno traženje informacija. (Kesić, 2006:316)

3. Vrednovanje alternative: U osnovi razlikujemo dva pristupa vrednovanja alternative. Prvi je nekompensacijsko pravilo odlučivanja gdje jedno visokoocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da se neće doći do kupovne odluke. Drugi pristup je kompensacijsko pravilo odlučivanja gdje potrošači koji koriste kompensacijska pravila odlučivanja dopuštaju da pozitivno ocijenjena obilježja kompenziraju negativno ocijenjena obilježja. (Kesić, 2006:325-326)
4. Odluka o kupovini: Kupovina je četvrta faza u procesu odlučivanja. kao što je navedeno u prethodnom poglavlju postoje osobni i društveni motivi zašto ljudi kupuju a kod donošenja odluke o kupovini možemo podijeliti na dva područja potrošačke odluke; što kupiti-izbor alternative te gdje kupiti – izbor prodavaonice. (Kesić, 2006:331-332)
5. Poslijekupovno ponašanje: nakon što se potrošač odluči za kupovinu slijedi još nekoliko dodatnih ponašanja koji su povezani s tom odlukom. Odluka o instaliranju i korištenju proizvoda kao što su strojevi u kućanstvu, upute za instaliranje i korištenje itd. te odluka o proizvodima i uslugama povezanim sa korištenjem kupljenog proizvoda. Uz to postoje i marketinške strategije koje se poduzimaju kako bi se povećalo zadovoljstvo potrošača u odnosu na poslijekupovne odluke s te se aktivnosti odnose na osiguravanje informacija i pomoći, pružanjem informacija o primjeni te samim razumijevanjem sustava korištenja kupljenog proizvoda, odluke o garancijama te međusobna povezanost proizvoda i usluga. (Kesić,2006:249-350).

Kao zaključak 5 navedenih faza bitno je naglasiti i poslijekupovno vrednovanje koje proširuje potrošačevu spoznaju o zadovoljstvu ili ne zadovoljstvo proizvodom, prodavaonicom ili uslugom gdje potrošač formira svoja očekivanja prije kupovine a očekivanja se mogu odnositi na prirodu i performanse proizvoda ili usluge tj koristi koje su povezane s korištenjem proizvoda, troškove i uloženi napor prije dobivanja proizvoda te društvene koristi koje kupac očekuje kao rezultat korištenja proizvoda. (Kesić,2006:249-351).

3.2.Ličnost i proces kupnje

„Ličnost se može definirati kao konzistentnost obilježja pojedinaca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okružja. Nešto šira definicija ličnosti jest: ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu.“ (Kesić, 2006: 192)

Tanja Kesić u knjizi ponašanje potrošača navodi na što utječu obilježja ličnosti:

1. Konzistentnost i trajnost – kada obilježja ličnosti relativno trajna u određenom vremenskom razdoblju.
2. Razlikovanje – razlikovanje jedne osobe od drugih što nam pokazuje obilježja ličnosti kao specifična a ne općenita za sve potrošače.
3. Povezana sa situacijskim varijablama
4. Predviđane ponašanja potrošača – obilježja ličnosti moguće je koristiti kako bi se predvidjelo ponašanje potrošača no dokazano je da se obilježja ne mogu koristiti kao samostalni prediktori ponašanja potrošača.

Pojam ličnosti karakterizira nekoliko funkcionalnih osobina: konzistentnost ličnosti, prilagodljivost i gipkost te integriranost.

(Kesić, 2006:192-193)

Kod proučavanja ponašanja potrošača koristimo četiri teorije obilježja ličnosti: psihoanalitička teorija, socio-psihološka teorija, teorija obilježja ličnosti i bihevioristički pristup. (Kesić, 2006:193)

Psihoanalitička teorija povezana je s imenom Sigmunta Freuda gdje se ljudski sustav obilježja ličnosti sastoji od ida, ega i superega. Id predstavlja izvor fizičke energije kojeg pokreću fiziološke potrebe koje zahtijevaju nagradu dok superego predstavlja usklađenje ponašanje s normama i vrijednostima društva a ego je modifikator usmjerenog ponašanja ida i moralno usmjerenog ponašanja superega. Ego se smatra racionalnim i razumnim djelom obilježjem ličnosti. Freud smatra da ukupna ličnost pojedinca je pod utjecajem i rezultatima ida, ega i superega. Prema Freudovoj teoriji ego je moderator između društveno neprihvatljivih poriva ida te moralnih standarda superega dok veliki broj kompromisa u ovoj interakciji se postiže na nesvjesnoj razini te velik dio ponašanja potrošača je također rezultat nesvjesnih impulsa. Neka od tipičnih pojašnjenja psihoanalitičke teorije kod ponašanja potrošača su našla svoje osnove u rezultatima motivacijskih istraživanja. 30 –ih godina, prvi koji je psihoanalitičku teoriju pokušao povezati s ponašanjem potrošača bio je Ernest Dichter kada je predložio i pokušao dokazati da muškarci vlastiti automobil promatraju kao ljubavnicu i prema tome se ponašaju. U 60-ih godinama provedena su i daljnja istraživanja kojima se nastojalo objasniti ponašanje potrošača a neki od tih rezultata su sljedeći: žene su ozbiljne kada peku kolače zato što podsvjesno to poistovjećuju s porodom, zatim da žene koje kupuju instant kavu su lijene i ne drže do svoje obitelji te da muškarci teže k tome da njihove

cigarete imaju što lošiji miris jer tako dokazuju svoju muškost. Iako su primjeri interesantni potrebno je mnogo više čimbenika koji bi se uzeli u razmatranje ponašanja potrošača prije nego što bi se mogli donijeti opći zaključci. (Kesić, 2006:193)

Socio- psihološka teorija – povezuje pojedinca s društvom. Horneyjeva piramida je reprezentativan primjer socio-psihološke teorije ličnosti koji polazi od pretpostavke da popustljivost, agresivnost i usamljenost usmjeravaju ljudsko ponašanje. Popustljivo obilježje ličnosti su ljudi koji su orijentirani prema drugima, za njih se kaže da su usmjereni na druge jer pokazuju visok stupanj suosjećanja i humanosti a od njih očekuju ljubav i naklonost. Zatim agresivno obilježje ličnosti predstavljaju ljude motivirane željom za uspjehom a usmjereni su najčešće protiv drugih. Motiv za vlašću, moći i mogućnosti manipuliranja drugima ih pokreće. Izdvojeno ili usamljeno obilježje ličnosti predstavlja ljude koji su samodovoljni i nezavisni i najčešće izdvojeni od drugih između njih i drugih ljudi ne postoji nikakva emocionalna veza. (Kesić, 2006:194)

Teorija obilježja ličnosti – „Najviše korišten koncept obilježja ličnosti u ponašanju potrošača polazio je od postavki teorije obilježja ličnosti, Ballacey klasificira karakteristike ličnosti u tri široke kategorije:

1. Obilježja uloga.
2. Društvena obilježja i
3. Izražavajuća obilježja. U svakoj od ovih kategorija izdvojeno je nekoliko karakterističnih obilježja ličnosti” (Kesić, 2006:195)

Sljedeća tablica prikazuje teorije obilježja ličnosti koje predstavljaju kvantitativan pristup kod proučavanja obilježja ličnosti. Glavna pretpostavka je da se ličnost potrošača sastoji od određenog broja obilježja kao što prikazuje tablica ispod dok obilježja daju određenu dozu stabilnosti ljudskom ponašanju. (Kesić, 2006:195)

Tablica 1. Obilježja ličnosti

Obilježja uloga	Suprotna obilježja
<ul style="list-style-type: none"> • Društvena značajnost • Dominantnost • Inicijativnost • Nezavisnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Društvena beznačajnost • Poslušnost • Pasivnost • Zavisnost
Društvene uloge	Suprotna obilježja

<ul style="list-style-type: none"> • Prihvaćenost drugih • Društvenost • Prijateljstvo • Suosjećajnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Odbačenost • Izdvojenost • Neprijateljstvo • Nesuosjećajnost
Izražavajuće uloge	Suprotna obilježja
<ul style="list-style-type: none"> • Konkurentnost • Agresivnost • Samosvjesnost • Egzibicionizam 	<ul style="list-style-type: none"> • Nekonkurentnost • Neagresivnost • Društvena ravnoteža • Samozatajnost

Izvor: Kesić 2006:196 prema Chisnall, M. P., Consumer Behavior, 3rd ed., McGraw Hill, Book Company, 1995:93

Bitno je navesti kako postoje tri pretpostavke vezane uz obilježja ličnosti, prva je da su pojedina obilježja zajednička za mnogobrojne potrošače, druga je da su obilježja stabilna u određenom vremenskom razdoblju a treća je da se do zajedničkih obilježja može doći na osnovi mjerenja potrošača. (Kesić, 2006:200)

3.3. Determinante utjecaja na kupnju modnog odjevnog proizvoda

Veza između odjevanja i ideje individualnog izražavanja putem odjeće je veoma kompleksna. Može se percipirati u svakodnevnom životu ljudi, posebice kada kombiniraju modne predmete iste boje, marke itd. Mnogi koriste kontraste i boje koje izražavaju osjećaje u skladu s njihovim duševnim stanjem. Na taj način, svojstva proizvoda poput dizajna, udobnosti, individualnosti imaju presudnu ulogu kod ponašanja potrošača prilikom kupovine koje može varirati ovisno o skupu čimbenika. Ponašanje potrošača prilikom kupovine je ključ uspjeha suvremenog marketinga. (Azevedo et al. 2009:5)

Odjeća osim potrebe predstavlja i način izražavanja. Na raspolaganju imamo različite artikle namjenjene za različite svrhe. Određeni artikli su namijenjeni ženama dok su drugi namijenjeni muškarcima, no tu je i službena ili radna odjeća koju nosimo na posao i svakodnevna odjeća. U nastavku su navedeni čimbenici koje treba uzeti u obzir prilikom kupnje i nošenja odjeće. Prvi čimbenik je boja, ona je jedan od najkritičnijih stvari na koje pazimo kada kupujemo i nosimo odjeću. Značajna je zato što život ne čini samo smislenim već i lijepim. U svijetu imamo različite ljudske rase koje imaju različitu boju kože a jedna od

stvari koja bi nas trebala usmjeravati prilikom kupnje haljine je koliko nam boja i nijansa boje paše uz ton kože. Pored boje, linije i uzorci čine ključni faktor kada kupujemo i nosimo odjeću. Imamo različite linije i uzorke na odjeći koje prikazuju različite stvari te se u modi koriste kako bi se stvorili određeni vizualni dojmovi. Vrsta crte koju odaberemo može nas prikazati višima ili nižima a može nas prikazati i debljima ili mršavijima. Treći važan čimbenik čini publika, a poznavanje publike pomaže nam pri kupnji ili nošenju odgovarajuće odjeće, na primjer prilikom održavanja poslovne prezentacije bi se trebali obući prikladno dok stil ovisi o publici s kojom se suočavamo. I četvrti čimbenik prilikom kupovine ili odijevanja su godišnja doba. (Campos, 2018 URL: <https://www.kirb.org/factors-consider-purchasing-wearing-clothes/>) (pristupljeno: 07.01.20201)

3.4. Stilovi potrošačkog ponašanja

Ponašanje potrošača bavi se proučavanjem potrošača i njegovog procesa odabira prilikom kupnje i raspolaganjem proizvoda i usluga, uključujući njegove emocionalne, mentalne i bihevioralne odgovore. Potrošačko ponašanje proizlazi iz nekoliko znanosti uključujući psihologiju, biologiju, kemiju i ekonomiju, a njegovo istraživanje je važno jer na taj način marketeri mogu razumjeti što potiče kupca na kupovnu odluku. Analiza ponašanja potrošača trebala bi otkriti što oni misle i kako se osjećaju o raznim alternativama poput robnih marki proizvoda i usluga te što utječe na potrošače da biraju između različitih opcija. Analizom otkrivamo kako se potrošači ponašaju tijekom istraživanja i kupovine te kako potrošačko okruženje utječe na njihovo ponašanje. Postoje tri kategorije čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača a to su osobni, psihološki i društveni čimbenici. (Radu: 2014 URL: https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-inmarketing-patterns-types-segmentation.html#Types_of_consumer_behavior) (datum pristupa: 08.01.2021)

Valentin Radu na internetskom članku pod nazivom *Consumer behavior im marketing – patterns, types, segmentation* navodi četiri vrste ponašanja potrošača:

1. *eng. Complex buying behavior* (složeno ponašanje potrošača) Navedeni tip ponašanja potrošača je vidljiv kada kupac kupuje skupe proizvode koje rijetko kupuje. U ovom slučaju kupci su visoko uključeni u postupak kupnje i istraživanja o proizvodu prije same kupnje. Primjer složene kupnje je kupovina kuće ili automobila.
2. *eng. Dissonance- reducing buying behavior* (kupovno ponašanje koje smanjuje disonancu) U ovom slučaju potrošač je visoko uključen u postupak kupnje, ali ima poteškoća u utvrđivanju razlika između marki. Disonanca se može dogoditi kada se potrošač brine da će požaliti zbog svog izbora. Primjer je kupovina kosilice, odabrat

ćemo je na temelju cijene i praktičnosti no nakon kupnje tražit ćemo potvrdu da smo napravili pravi izbor.

3. *eng. Habitual buying behaviour* (Uobičajeno ponašanje pri kupnji) Uobičajene kupnje karakterizira činjenica da potrošač vrlo malo sudjeluje u kategoriji proizvoda ili marke. Primjer je kupovina namjernica, npr kupovina željene vrste kruha, gdje pokazujemo uobičajeni obrazac, a ne jaku lojalnost marke.
4. *eng. Variety seeking behaviour* (ponašanje uvjetovano potragom za raznolikošću) U ovom slučaju potrošač kupuje drugačiji proizvod, ne zbog nezadovoljstva prethodnim, nego zbog potrebe za raznolikošću. Primjer je kupovina drugačijeg gela za tuširanje zbog potrebe za novim mirisom.

(Radu: 2014 URL:https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-inmarketing-patterns-types-segmentation.html#Types_of_consumer_behavior) (datum pristupa 08.01.2021.)

Mnogo stvari utječe na ponašanje potrošača, no najčešći čimbenici su: marketinške kampanje, ekonomski uvjeti, osobne preferencije i utjecaj grupe. Marketinške kampanje, ukoliko se uspješno i redovito provode te imaju pravu poruku, mogu potrošače nagovoriti da promjene marku ili da se odluče za skuplje alternative. Kampanje se mogu koristiti kao podsjetnici za proizvode ili usluge koje se trebaju redovito kupovati, no nisu nužno na prvom mjestu, a dobra marketinška poruka može utjecati na impulzivnu kupovinu. Zatim posebnu ulogu igraju ekonomski uvjeti, posebno kod kupovine skupih proizvoda. Pozitivno gospodarsko okruženje čini potrošače sigurnijima i voljnijima prepustiti se kupovini bez obzira na njihove osobne financijske obaveze. Prilikom kupovine skupih proizvoda, potrošačima je potrebno duže vremena za donošenje odluke a na postupak kupnje mogu istodobno utjecati više osobnih čimbenika. Zatim osobne preferencije poput simpatije, antipatije, prioritete, morala i vrijednosti također utječu na ponašanje potrošača. U industrijama poput mode i hrane osobna su mišljenja posebno snažna. Oglasi mogu naravno pomoći prilikom izbora, no izbor potrošača najvećim dijelom ovisi o njihovim preferencijama. Primjer su vegetarijanci koji se najvjerojatnije neće odlučiti za hamburger bez obzira na broj i učestalost oglasa oko njih. Sljedeći čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača su utjecaji grupe. Ono što članovi naše obitelji, kolega, susjeda, prijatelja i poznanika misle ili čine mogu imati značajnu ulogu u našim odlukama s toga se može zaključiti da socijalna psihologija utječe na ponašanje potrošača. (Radu: 2014 URL: https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-inmarketing-patterns-types-segmentation.html#Types_of_consumer_behavior) (datum pristupa 08.01.2021.)

4. KOMPULZIVNA KUPNJA I VANJSKI FAKTORI UTJECAJA NA KUPNJU

Temeljni zadatak navedenog poglavlja je definirati pojam kompulzivne kupnje i vanjskih faktora koji utječu na kupovinu. Između ostalog, u spomenutom poglavlju razmatrati će se OKP – opsesivno kompulzivni poremećaj i liječenje opsesivno kompulzivnog poremećaja te njegove povezanosti s kompulzivnom kupovinom.

Pored kompulzivne kupovine navodi se i pojam impulzivno kupovanje te njegovo značenje i važnost. Zatim će biti navedeni i objašnjeni situacijski čimbenici koji utječu na kupovinu te značenje pojma „vizualni merchandising“ tj. izlaganje proizvoda. Također, uz navedeno, razmotrene su teme poput promocijskih cijena te Point of Purchase promocije.

Svi navedeni pojmovi u ovom poglavlju su bitni u razmatranju ponašanja potrošača i usko su vezani uz uzroke ili posljedice kompulzivne kupovine te čine važne faktore prilikom kupnje proizvoda ili usluga a istodobno uočavamo kako marketeri koriste navedene načine izlaganja proizvoda kako bi povećali svoju zaradu.

4.1. Opsesivno-kompulzivni poremećaj (OKP)

Manda Jakić u svojem radu *Kognitivno-bihevioralni i pristup liječenju opsesivno kompulzivnog poremećaja kod djece* navodi da je OKP „anksiozni poremećaj karakteriziran mislima koje izazivaju strah (opsesije ili prisilne misli) i/ili ponašanja ili mentalne predodžbe koje osoba radi kako bi smanjila strah ili izbjegla strašnu posljedicu (kompulzije). Opsesivne misli obično izazivaju kompulzivne radnje. OKP se obično javlja između rane adolescencije i rane odrasle dobi, ali može se pojaviti i u djetinjstvu“ (Jakić, 2017:139)

Opsesivno- kompulzivni poremećaj je jedan od najtežih anksioznih poremećaja i obilježavaju misli, porive ili slike koje stvaraju opsesije ili bihevioralne ili mentalne akcije koje pacijent poduzima na ponavljajući način kako bi smanjio strah ili izbjegao kompulzije. Opsesivne misli se najčešće odnose na strahove od zaraze, ozljeđivanja drugih ili sebe te strah od govorenja ili činjenja nečeg što je suprotno od njihovog sustava vrijednosti. Kompulzije mogu biti ponavljajuća ponašanja ili misaone radnje koje se ponavljaju pretjerano često kao što su pranje, pretjerano čišćenje, provjeravanje te gomilanje stvari, ponavljanje riječi, rečenica, brojanje ili slično. Većina pacijenata ima i opsesije i kompulzije dok se OKP dijagnosticira

osobama koje pokazuju jedno od navedenih. Opsesivno kompulzivni poremećaj se javlja između adolescencije i rane odrasle dobi a smatra se da je oko 1/3 odraslih s OKP-om imalo simptome u djetinjstvu. (Jakić, 2017:139)

Opsesije su mentalni događaji i oni se javljaju u obliku nametajućih misli, osjećaja ili idea dok se kompulzije odnose na ponašanje gdje se ne može kontrolirati ponavljanje određenih radnji kao što su npr brojanje i provjeravanje. Osoba može imati samo opsesije ili samo kompulzije no može imati i obje komponente poremećaja. Kompulzivne radnje su reakcija na opsesivne misli s ciljem smanjenja anksioznost. Jedan od primjera je ukoliko osoba smatra da je vanjski svijet izvor zaraze i pri tome razvija strah od dobivanja zarazne bolesti, kompulzivnom radnjom kao što su pretjerano pranje ruku smanjuje napetost s mogućnošću da se zarazi. No rezultati su često sasvim suprotni, umjesto da se smanji strah on se nekada zna dodatno pojačati te se osoba može naći u začaranom krugu iz kojeg sama ne može izaći. U takvim slučajevima se traži stručna pomoć. Jasan uzrok koji dovodi do OKP-a ne postoji no postoji niz rizičnih čimbenika koji mogu biti s njim povezani. Jedan od važnijih je genetika, poremećaj neuroprijenosnika te psihosocijalni čimbenici. Bliski srodnici oboljelih od OKB a imaju veći rizik za razvijanje poremećaja a rizik je još veći ukoliko se poremećaj razvio u djetinjstvu ili adolescenciji.

(Gverić Korkut, 2018 URL:<https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/31547/Opsesivno-kompulzivniporemecaj.html>) (datum pristupa: 31.12.2020)

Najčešće opsesije povezane s OKP om su:

- **strah od zaraze** - pacijenti koji pate od straha od zaraze često peru ruke no nekad i do te razine da im je površinski sloj kože zbog pretjeranog pranja oštećen a u najgorim slučajevima zbog pretjeranog straha ne izlaze iz domova.
- **Patološka sumnja** –kada je pacijent sklon učestalom provjeravanju jer je njegova sumnja u uskoj vezi sa strahom od prijeteće opasnosti, neki primjeri su kada osoba se više puta vraća u stran kako bi provjerila dali je isključila peglu za kosu ili plin.
- **Nametajuće misli** – kod nametajućih misli opsesije nisu praćene kompulzijama, a obično se odnose na agresivne ideje ili ideje povezane s nekim tabuom. jedan od primjera je kada majka koja može imati strah da će ozlijediti dijete ili moguće javljanje straha od samoozljeđivanja.
- **Sklonost simetriji** – pacijenti u ovom slučaju teže da oko njih stvari budu poredane na određeni način, to su osobe sklone perfekcionizmu zbog kojeg im jednostavne radnje poput jela mogu trajati satima. Kompulzivna radnja prati njihovu opsesiju i stvari

redaju sukladno svojim unutarnjim potrebama. npr ukoliko im smeta kako je proizvod poredan na policama moguće je da će promijeniti raspored.

Svako provjeravanje se može proglasiti kompulzijom no istovremeno svima se može dogoditi da s ponekad provjeravaju dali su zaključali vrata ili isključili peglu. Ključne činjenice koje razlikuju osobe koje povremeno provjeravaju od osobe koja boluje od OKPa su ti da se oboljela osoba ne može oduprijeti svojim opsesivnim mislima i kompulzivnim radnjama iako su svjesni svoje iracionalnosti te na ovakve aktivnosti troše najmanje sat vremena dnevno te samo bavljenje opsesivnim mislima i kompulzivnim radnjama bitno narušavaju svoje svakodnevno funkcioniranje. Kod liječenja OKP-a se koriste lijekovi i psihoterapija a najbolje rezultate daje kombinacija ova dva pristupa. A kako se često OKP javlja i s drugim psihičkim bolestima kod izbora liječenja se uzima u obzir i drugi poremećaj i njegove simptome.

(Gverić Korkut, 2018 URL:<https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/31547/Opsesivno-kompulzivniporemećaj.html>) (datum pristupa: 31.12.2020.)

4.2. Kompulzivna kupovina

Kompulzivno ponašanje kao što je navedeno odnosi se na kontinuirano ponavljanje ponašanja unatoč nepovoljnim posljedicama koje potiču opsesije. Kod kompulzivne kupnje to karakterizira pretjerana zaokupljenost ili loša kontrola impulse pri kupnji i za sobom vuče štetne posljedice poput bračnih sukoba i financijskih problema. Shahrm Heshemat navodi kako istraživanja pokazuju da oko 6% stanovništva SAD-a boluje od kompulzivnog ponašanja prilikom kupovine a 80% njih su žene. Razlog zašto je toliko žena je da su od malih nogu socijalizirane tako da bi uživale u kupovini sa svojom majkom i prijateljima no smatra se kako će se kompulzivna kupovina povećavati i za muškarce razvojem digitalne trgovine jer olakšava pronalazak željenog proizvoda. Kompulzivno trošenje se često javlja s drugim mentalnim bolestima poput depresije, anksioznošću i poremećaja prehrane a za razliku od ostalih ovisnosti koje zavladaju u tinejdžerskim godinama, ovisnost o potrošnji se uglavnom razvija u 30-ima jer tada ljudi postižu financijsku neovisnost. Kompulzivna kupovina nije navedena kao ovisnost u DSM-5 (Dijagnostički i statistički priručnik za mentalne poremećaje, peto izdanje) no dijeli određene karakteristike česte u poremećajima ovisnosti. Impulzivna kupovina pojavljuje se kada kompulzivni kupci često impulzivno kupuju stvari bez kojih mogu te pokušavaju prikriti svoje kupovne navike. Trošenje bez razmišljanja rezultira često mnogim neotvorenim te nekorištenim predmetima u njihovim ormarima no unatoč tome

nastavljaju kupovinu. Kompulzivni kupci se mogu pretvoriti u „gomilače stvari“ nakon što se njihovi proizvodi s vremenom nakupe. Takvi kupci doživljavaju osjećaj uzbuđenja kada kupuju a euforično raspoloženje ne dolazi od samog posjedovanja proizvoda nego od čina same kupnje. Nalet uzbuđenja se pojavljuje kada vide poželjnu stvar i razmišljaju o kupnji no ovakvo uzbuđenje može se pretvoriti u ovisnost. Kupovina za ublažavanje neugodnih emocija je pokušaj da se popuni unutarnja praznina poput usamljenosti i nedostatka kontrole ili samopoštovanja. Često negativno raspoloženje, svađe i frustracije izazivaju potrebu za kupovinom no s kupovinom se te emocije smanjuju samo privremeno i natrag dolazi do porasta anksioznosti ili krivnje zbog kupovine. Rezultati takvog ponašanja su najčešće začarani krug osjećaja krivnje, kupovine kako bi se osjećali bolje te ponovnog osjećaja krivnje zbog kupovine. Jedna zanimljivost da plaćanje gotovinom im je bolnije od plaćanja kreditnim karticama a glavna psihološka snaga kreditne kartice je u tome što razdvaja zadovoljstvo kupnje od boli prilikom plaćanja. Kreditne kartice zavode nas na razmišljanje o pozitivnim aspektima kupnje. No kako obuzdati potrebu za trošenjem? Bitno je učiniti priv korak, tj. prepoznati zašto i kako je kupovina postala problem a korisna strategija je praćenja okidača, dali je to samoća, tjeskoba, obiteljska svađa ili ostalo. Važno je posjetiti se da dodatna materijalna dobra pružaju samo privremeno zadovoljstvo. Između ostalog veoma je važno naglasiti upravljanje kreditnim karticama te poznatu činjenicu kako upotreba gotovine teži smanjenu prekomjerne potrošnje. (Heshmat 2018 URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/sciencechoice/201806/5-patterns-compulsive-buying>) (datum pristupa: 31.12.2020.)

4.3. Impulzivna kupovina

„Impulzivna kupnja, pored rutinske kupovine, drugi je oblik kupovnog ponašanja. Ove kupovine opisuju se kao neplanirane kupovine proizvoda, o kojima se tek na mjestu kupnje razmišlja i kojima prethodi reaktivno ponašanje uvjetovano potražnjom.“ (Kraljević, Galić, Vidačak 2016: 27)

Priroda impulzivne kupovine je podjela impulzivnih kupovina a izvršena je na čistu impulzivnu kupovinu gdje kupovina potpuno novog proizvoda mijenja dosadašnje kupovne navike, sugerirana impulzivna kupovina koja se odnosi na kupovinu novog proizvoda ili marke koja se kupuje na poticaj određenih marketinških stimulansa, podsjetna impulzivna kupovina gdje potrošač vidi marku ili proizvod za koji su zalihe potrošene i kao rezultat toga

kupi proizvod i planirana impulzivna kupovina gdje kupac ulazi u prodavaonicu s namjerom kupovine proizvoda koji se nude po specijalnim cijenama. (Kesić, 2006:345)

Pet obilježja odvaja impulzivnu kupovinu od planirane kupovine a to su: „kupac dobiva trenutačnu želju da se ponaša na specifičan način, trenutačna želja dovodi kupca do stanja neravnoteže koju mora razriješiti, kupac vrijednuje trenutačno zadovoljstvo nasuprot dugoročnih posljedica kupovine, kupac reducira kognitivno vrednovanje obilježja proizvoda te kupac najčešće kupuje proizvod ne razmišljajući o dugoročnim posljedicama kupovine“ (Kesić, 2006:345)

Postoje marketinški čimbenici koji stimuliraju impulzivnu kupovinu a to su izloženost na policama, metode unapređenja prodaje na samom mjestu prodaje, masovna distribucija, lokacija prodavaonice i proizvoda unutar prodavaonice tj prodajnog prostora i na kojoj polici se proizvod nalazi. Postotak neplanirano kupljenih proizvoda raste obimom kupovine, brojem kupljenih proizvoda, frekventnosti kupljenog proizvoda, nepostojanjrm kupovnog popisa itd. (Kesić 2006:345)

4.4. Situacijski čimbenici i utjecaj na kupnju

Situacijski čimbenici definiraju se kao čimbenici sa specifičnom situacijom, vremenom i prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koje se kupuje. Kesić prema Brlek navodi pet grupa varijabli koji spadaju u situacijske čimbenike:

1. **Fizičko okruženje** se sastoji od maloprodajnog okruženja u kojemu se odvija proces kupovine te uključuje zemljopisno područje prodavaonice kao i eksterijer, interijer, dizajn, glazbu itd. (Kesić, 2006:127)

Uređenje prodavaonice utječe pozitivno ili negativno na odabir prodavaonice ali i na ponašanje potrošača unutar prodavaonice. Dizajn ima cilj pobuditi određene osjećaje kada se uđe u prodavaonicu i stvaranje imidža prodavaonice odabirom boja, materijalom s kojim je uređen, osvjetljenjem, mirisima, odjećom osoblja. Glavni cilj je prenijeti potrošaču željeni imidž svoje prodavaonice, stvoriti osjećaj ugone unutar prodavaonice te potaknuti kupca da se vrati opet. Atmosfera prodavaonice je ukupna suma svih navedenih obilježja a u sebe uključuje i kakvo je potrošačevo vrednovanje kvalitete i imidža prodavaonice. Glazba čini isto važan faktor fizičkog okruženja prodavaonice jer utječe na raspoloženje kupca i na različita kupovna ponašanja. Glazba također treba odgovarati ukupnoj atmosferi prodavaonice i treba se uklapati u nju. Naprimjer moderna prodavaonica će puštati modernu glazbu dok će klasične prodavaonice puštati klasičnu glazbu. Osim glazbe tu je i utjecaj boje a najpoznatiji je u teoriji

marketinga, posebno kod komunikacije. Crvena boja izaziva agresiju, zelena smirenje i opuštenost, svjetlo siva, siva i plava izazivaju neomeđenost itd. Kao i glazba tako i moderne boje sugeriraju potrošaču da se radi o prodavaonici koja je u trendu, npr svjetlo sive i srebrne boje daju ugođaj da se radi o luksuzu, eleganciji dok smeđe u kombinaciji sa zelenim i narandastim upućuju u prirodu i povezanost s prirodnom kvalitetom proizvoda. Gužva u prodavaonici predstavlja također je još jedan od čimbenika fizičkog okruženja. Ona predstavlja percepciju potrošača da je njegovo kretanje limitirano u okviru prostora odvijanja kupovine a u osnovi je negativan čimbenik za prodavaonice i potrošača te maloprodavači moraju paziti o aranžiranju i cjelokupnom uređenju prostora. Ukoliko potrošač percipira gužvu u prodavaonici to će negativno utjecati na kupnju na način da će se manje zadržati u prodavaonici ili će smanjiti vrijeme potrošeno u komunikaciji s prodavačima što u krajnosti negativno utječe na obim prodaje. Marketeri bi trebali dizajnirati prostor na taj način da reduciraju percepciju potrošača o stupnju gužve. Pojedinačni čimbenici koji najviše utječu na imidž prodavaonice su lokacija, izgled i uređenje interijera i opća atmosfera unutar prodavaonice. (Kesić 2006:128-129)

2. **Društveno okruženje** čini odsutnost ili prisutnost ostalih ljudi koji su u kupovini.

Društveno okruženje utječe jako na pojedinca u određenim životnim fazama. Naprimjer utjecaj tinejdžera na svoje vršnjake u području odijevanja. U osnovi pojedinac želi da prihvati mišljenje i stav grupe iako se možda razlikuje sa njegovim stavom ili se može ponašati u skladu s očekivanjima grupe. Marketinške strategije mogu biti temeljene na kriteriju dali je proizvod namijenjen konzumiranju u društvu ili pojedinačno. Prirodni događaji su naprimjer marketinške strategije koje se odnose na kupovine koje su usko pozicionirane a te navike mogu biti osnovna ograničenja kod korištenja proizvoda. Primjer je korištenje soka od narandje u SAD-u za vrijeme doručka što je rezultat dugogodišnjeg stvaranja navike i takva navika je ograničila njegovu širu upotrebu. Drugi primjer prirodnih događaja bio bi sportska odjeća koju su prije koristili samo sportaši no danas su ti proizvodi namijenjeni širem tržištu. Poklon proizvodi su poseban ritual u svim zemljama a maloprodavači su odavno uvidjeli značenje kupovanja poklona u određenoj prodaji i profitu i stoga potiču svoje kupce za kupovinu poklona. Stoga i postoje razne oglašivačke strategije za vrijeme blagdana i praznika te krštenja, rođendana, godišnjica i ostalog. (Kesić, 2006:131-132)

3. **Vrijeme kupovine** čini raspoloživost te vrednovanje vremena u pojedinim društvima

Izjava vrijeme je novac dobila je na značenju 1970 godine kada je shvaćeno da ono čini značajnu varijablu ponašanja potrošača. Vrijeme kod ponašanja potrošača se može analizirati preko triju uloga. Prva uloga su individualne razlike u percepciji vremena. Ukupno vrijeme se može podijeliti na 4 dijela. Vrijeme na poslu, vrijeme koje nam je potrebno za obavljanje neophodnih aktivnosti, vrijeme koje poklanjamo kućanstvu i vrijeme koje nam ostaje za odmor. Tu spadaju obavezno potrošeno vrijeme od vremena kojeg trošimo na pojedine aktivnosti do kako koristimo slobodno vrijeme. Najmanje slobode kod upravljanja vremenom imamo pri trajanju radnog vremena koje je već ranije definirano a najviše slobode u tome kako koristimo slobodno vrijeme. Druga uloga vremena je vrijeme kao proizvod što dokazuje uspješnost ogromnog broja proizvoda zahvaljujući vremenskoj presiji s kojom živi suvremeni potrošač. Proizvodi poput mikrovalne pećnica, strojevi za pranje posuđa uspijevaju na tržištu zahvaljujući vremenu koje štete kupcima koristeći ih. Uz to spadaju i restorani za brzu ishranu te polugotovi ili gotovi proizvodi te poduzeća često koriste uštede vremena kao osnovni apel u promociji pojedinih proizvoda. Treća uloga vremena je vrijeme kao situacijska varijabla a promatra se izolirano o kupovnim situacijama te ovisno o tome koliko vremena kupac ima za kupovinu proizvoda ovisit će o strategiji koju će odabrati za njegovu kupovinu. (Kesić, 2006:132)

4. **Cilj povezan s ponašanjem potrošača** odnosi se na cilj s kojim je povezana kupovina proizvoda. (Kesić, 2006:127)
5. **Prethodna stanja** je trenutno raspoloženje, tjeskoba, uzbuđenje i slično (Kesić, 2006:127)

Sljedeći čimbenici se odnose na psihološka stanja s kojima potrošač ulazi u proces odlučivanja o kupovini, primjer psiholoških stanja su glad, žeđ, raspoloženje, umor i sl. Raspoloženje uvelike utječe na odluku o kupovini te pozitivno raspoloženje djeluje na impulzivnu kupnju dok negativna raspoloženja utječu također i na impulzivnu te kompulzivnu kupovinu. Marketeri žele utjecati na raspoložene te poticati na odlazak u trgovačke centre i kupovinu kako bi tzv potrošači poboljšali svoje raspoloženje. Psihološka stanja utječu na samu kupovinu, jedno istraživanje je pokazalo da posebice žene pri osjećaju depresije i usamljenosti traže izlaz kupovinom proizvoda koje ih čine sretnima dok drugi istraživači otkrivaju da dobro ili loše raspoloženje podjednako utječu na povećanje kupovine proizvoda. (Kesić 2006:135)

6. **Uvjeti kupovine** odnosi se na koliko novaca nam je raspoloživo prilikom kupnje, umor odnosno uvjeti koje potrošač unosi sa sobom u kupovnu situaciju koji nakraju

utječu na rezultate kupovine. Neki od uvjeta kupovine su trenutna stanja kao žeđ ili umor te trenutno raspolaganje novcem a navedeni uvjeti djeluju ili pozitivno ili negativno na kupovnu odluku.(Kesić, 2006:128, 134)

Kao zaključak može se potvrditi kako situacijski čimbenici itekako utječu na potrošačevu kupovnu odluku. Nekih situacijskih čimbenika smo često svjesni no zanimljiva je činjenica koliko jako utječe fizičko okruženje prodavaonice na zadržavanje unutar prodavaonice te kupovinu. Stoga prodavaonice imaju važan zadatak stvoriti ugodanu atmosferu unutar svojih prostorija kako bi bile što uspješnije.

4.4.1. Izlaganje proizvoda („vizualni merchandising“)

Vizualni merchandising je praksa dizajniranja i prikazivanja robe u maloprodajnom okruženju s ciljem privlačenja kupca i povećanjem prodaje a postiže se prikazivanjem proizvoda na način da se ističe njihovi izgled, značajke, prednosti proizvoda na vizualno ugodan način. Ključna stvar nije samo da proizvodi izgledaju dobro nego i da su predstavljeni na način koji će dovesti do povećanja prihoda. Skloni smo razmišljati o vizualnom merchandisingu kada razmišljamo o načinu na koji su proizvodi prikazani u trgovini putem izloga, natpisa itd što je ispravno no s porastom višekanalne maloprodaje vizualni merchandising se proširio i na internetske kanale. U oba slučajeva glavni cilj je privući kupca te povećati prodaju. (Ellsworth, 2020 URL: <https://blog.wiser.com/what-is-visual-merchandising/>) (datum pristupa: 01.01.2021.)

Važnost vizualnog merchandisinga. Merchandising je moćan način isticanja proizvoda. U trgovinama te internetskim trgovinama potrošači su zarobljeni vizualnim i tekstualnim oglašavanjem no kada postoji more proizvoda čija je poruka “pogledaj me!“ lako je kupcu zaobići većinu njih. Zadatak vizualnog merchandisinga je dizajniranje prostora koji kombinira jedinstvene prodajne točke pojedinačnih proizvoda i cjelokupnu estetiku marke na način da komunicira vrijednost svakog predmeta i brenda u cjelini. Riječ je o usmjeravanju potrošača na svim kanalima kroz način koji prenosi vašu poruku, što želite da vaš kupac zna o proizvodu i marki a bez da se oslanja na velike količine teksta. Vizualni merchandising trebao bi se voditi AIDA modelom. Attention (pažnja) Interest (interes) Desire (želja) te Action (akcija) Trebao bi privući pažnju, izazvati zanimanje i voditi inače pasivne potrošače kroz proces donošenja odluka. (Ellsworth, 2020 URL: <https://blog.wiser.com/what-is-visual-merchandising/>) (datum pristupa: 01.01.2021.)

4.4.2. Promocijske cijene

Cijena u ponašanju potrošača ima niz funkcija, postoje psihološke cijene čija je pretpostavka da za velik broj proizvoda potražnja raste ukoliko je cijena viša ili niža od jedne točke na krivulji potražnje a jedan aspekt psiholoških cijena su neparne cijene ili cijene nešto niže od zaokruženih brojeva poput 96 kn umjesto 100 koje rezultiraju većom potražnjom. A osim psiholoških cijena potrošači cijene većinom spajaju s kvalitetom proizvoda.(Kesić 2006:241)

Cilj unapređenja prodaje je poticanje kupovine no i pojačanje kupovine iste marke. To čine kroz popuste na cijene, premije u i na pakovanju, nagradnim bonus pakovanjima proizvodima, programima refundiranim te kontinuiranim unapređenjem prodaje te promocijom putem interneta. Popuste na cijenu predstavljaju sniženje postojeće cijene proizvodima a uobičajena sniženja su od 10 do 25% od normalne cijene. Popusti na cijene se koriste kao nagrada postojećim potrošačima za njihovu lojalnost, zatim za poticanje na kupovinu većih količina, poticaj za ponovnu kupovinu, pomoć da promocijska ulaganja dosegnu potrošača te za osiguranje mjesta u izlozima i ostalim prostorima za izlaganjem a pružaju pomoć i prodavačima te pridobivaju potpore posrednika. Pored popusta tu su premije u i na pakovanju a odnose se na višekratno pakovanje te dodatak normalnoj ambalaži kao posebna nagrada. Ovaj oblik premije osigurava kupcu trenutnu vrijednost što potiče dodatnu kupovinu. Uz premije tu su i bonus pakovanja a odnose se na količinu proizvoda koju proizvođač putem posrednika daje potrošaču ako kupi proizvod, Nagradna pakiranja koriste se kao i alternativa za cjenovne popuste kada trgovci ne prihvaćaju popuste na cijenu (Kesić 2003:398)

4.4.3. Point of Purchase promocija

Point of purchase, skraćeno POP ima dubok utjecaj na ponašanje potrošača u kupovini i može uspješno povećati ukupnu potrošnju potrošača. Kao rezultat navedenoga sve više trgovaca usmjerava svoju pozornost na strategiju kupnje u svojoj trgovini. POP zasloni dovode do povećanja prodaje proizvoda odnosno marke koja se pojavljuje u POP-u. Point of purchase je oblik marketinga u trgovini, dizajniran je na način da privuče pažnju potencijalnih kupaca. Konkretni primjeri su promotivni štandovi, kante i zasloni koji se koriste kako bi stvorili uzbuđenje prije i tijekom promocije te su presudna točka gdje kupac razmišlja o kupnji proizvoda. (DotActiv Team, 2016 URL:<https://www.dotactiv.com/blog/point-of-purchase>) (datum pristupa:01.01.2021.)

Bitno je naglasiti razliku između mjesta kupnje (POP) te mjesta prodaje (POS). Mjesto kupnje se odnosi na veće područje oko blagajne, mali prolazi kroz koje prolaze potrošači a na kojima se prikazuju proizvodi. Dok je POS prodajno mjesto na kojem se odvija stvarna transakcija odnosno gdje se roba skenira, stavlja u vreće te naplaćuje. Postoje različite vrste POP-a, određeni su dizajnirani da traju nekoliko mjeseci, na njima su prikazane obično neke vrste promocija tipa sezonska promocija ili popusti te se sastoje materijal od kojeg su izgrađeni su obično jeftini karton. No postoje i polutrajni prikazi, zaslone koji traju od 3 mjeseca do godine dana, a poznati su kao gotovi ili sekundarni zaslone, kvalitetniji su te se više napora ulaže u njihov dizajn. Još jedna vrsta POP-a su trajni prikazi koji su napravljeni da traju godinama i obično su opcija za glavne marke. POP se najviše koriste kako bi se upotrijebilo mjesto kupnje za privlačenje potrošača na točno određene proizvode te da ih tamo kupe. Bitne stavke na koje bi trebali obratiti prilikom odabira te strategije su očekivanja kupaca, što oni mogu očekivati od proizvoda, zatim potrošačka potražnja tj što naš korisnici žele i trebaju, između ostalog bitno je obratiti pažnju i na konkurenciju, kako ona radi i djeluje a zatim moramo učiniti to još bolje. POP prvenstveno koriste maloprodajne trgovine kako bi potaknule kupce na kupnju u zadnji čas a POP zaslone uglavnom osiguravaju proizvođači određenog proizvoda dok mjesto POP-a je dio naše marketinške strategije. Učinak POP-a se mjeri omjerom udara, broja kupaca koji gledaju zaslon, uspostavljaju kontakt očima tijekom određenog razdoblja, zatim omjer angažmana tj koliko kupaca pogleda zaslon a zatim stupe u interakciju sa zaslonom ili proizvodom bilo to dodirivanjem, čitanjem naljepnica, mirisanjem, otvaranjem ili testiranjem. Sljedeći omjer je omjer pretvorbe tj. koliko kupaca stavlja proizvod u svoju kupovnu košaricu te omjer izgubljene konverzije je broj kupaca koji stave proizvod u košaru no prije kupnje ga vrate na mjesto. (DotActiv Team, 2016 URL: <https://www.dotactiv.com/blog/point-of-purchase>) (datum pristupa:01.01.2021.)

5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Nakon iznesenog teorijskog dijela slijedi istraživački dio diplomskog rada. Empirijsko istraživanje temeljeno je na anketnom upitniku koji je proveden putem interneta. Anketni upitnik je popunilo 342 ispitanika. U nastavku ovog poglavlja izneseni su rezultati istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Kao što je navedeno u predmetu istraživanja, istraživanje daje odgovore na pitanja kao što su: jesu li potrošači više skloni kompulzivnoj kupnji odjeće za vrijeme akcija, zatim kupuju li potrošači više odjeću u trgovinama ili putem interneta te motivi zbog kojih ispitanici kupuju. Sljedeći odgovori prikazuju kako demografski čimbenici kao što su spol, dob i prihod kućanstva utječu na kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih proizvoda. Kako sklonost materijalizmu utječe na kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih proizvoda, kako i gdje kupuju kompulzivni potrošači modnih odjevnih predmeta te ima li ih više u maloprodajnim trgovinama ili na internetskim trgovinama.

5.2. Rezultati socio – demografskih pitanja.

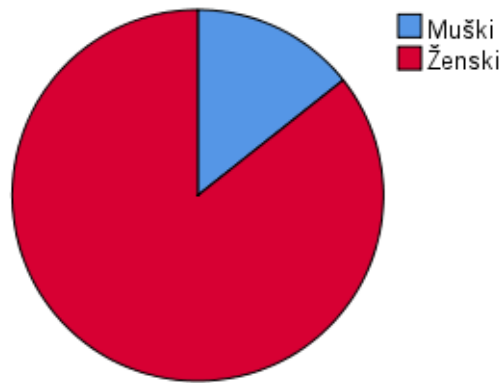
U prvom dijelu istraživanja prikupljale su se osnovne informacije o ispitanicima, u tu svrhu postavljeno je 7 pitanja. Sljedeća tablica daje odgovor na prvo anketno pitanje, odnosno postotak ženskih i muških ispitanika.

Tablica 2. *Spol ispitanika*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	49	14.3	14.3	14.3
	Ženski	293	85.7	85.7	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

Izvor: rad autora

Navedena tablica ukazuje kako je anketni upitnik ispunilo 14,3 % muškaraca, odnosno 49 ispitanika te 85,7% žena odnosno 293 ispitanika. Sveukupni broj ispitanika iznosi 342.



Slika 1 Grafikon br 1. Spol ispitanika

Izvor: rad autora.

Grafikon 1. prikazuje udio muškog i ženskog spola. Nakon prikaza postotka muških i ženskih ispitanika slijedi drugo anketno pitanje koje daje odgovor na dob ispitanika.

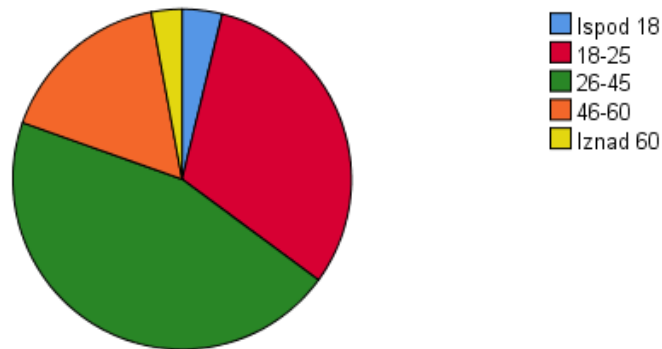
rad autora

Tablica 3. Životna dob ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ispod 18	13	3.8	3.8	3.8
	18-25	107	31.3	31.3	35.1
	26-45	155	45.3	45.3	80.4
	46-60	57	16.7	16.7	97.1
	Iznad 60	10	2.9	2.9	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

Izvor: Rad autora

Rezultati tablice broj 3 prikazuju životnu dob ispitanika. Najveći postotak (45,3%) čine ispitanici u dobi od 26-45 godina odnosno 155 osoba. Zatim životne dobi od 18 – 25 (31,3%) tj.107 ispitanika. Sljedeći po životnoj dobi si ispitanici u dobi 46 – 60 godina (16,7%) odnosno 57 ispitanika. Najmanji broj ispitanika po životnoj dobi su osobe ispod 18 (3,8%) odnosno 13 ispitanika te iznad 60 (2,9%) odnosno 10 ispitanika.



Slika 2. **Grafikon br 2.** Životna dob ispitanika

Izvor: rad autora

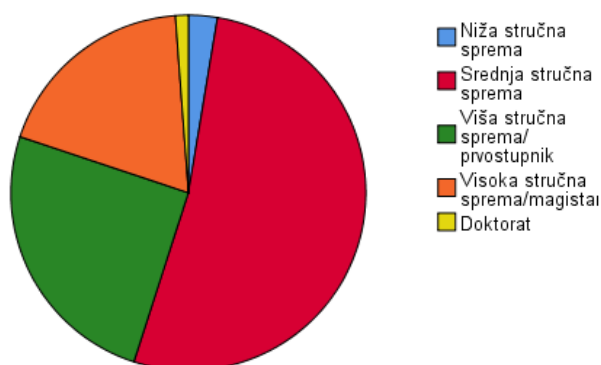
Grafikon 2. prikazuje životnu dob ispitanika. Nakon prikaza životne dobi slijedi prikaz razine obrazovanja ispitanika.

Tablica 4. Razina obrazovana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niža stručna sprema	9	2.6	2.6	2.6
	Srednja stručna sprema	179	52.3	52.3	55.0
	Viša stručna sprema/ prvostupnik	86	25.1	25.1	80.1
	Visoka stručna sprema/magistar	64	18.7	18.7	98.8
	Doktorat	4	1.2	1.2	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

Izvor: rad autora

Rezultati tablice prikazuju razinu obrazovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika (52,3%) ima završenu srednju školu - 179 ispitanika. Zatim 86 ispitanika (25,1%) ima završenu višu stručnu sprema/prvostupnik. Visoku stručnu sprema/magistar ima 64 ispitanika (25,1%) Najmanji broj ispitanika, odnosno njih 9, ima završenu nižu stručnu sprema (2,6%) ispitanika te doktorat (1,2%) odnosno 4 ispitanika.



Slika 3. **Grafikon br 3.** Razina obrazovanja ispitanika

Izvor: rad autora

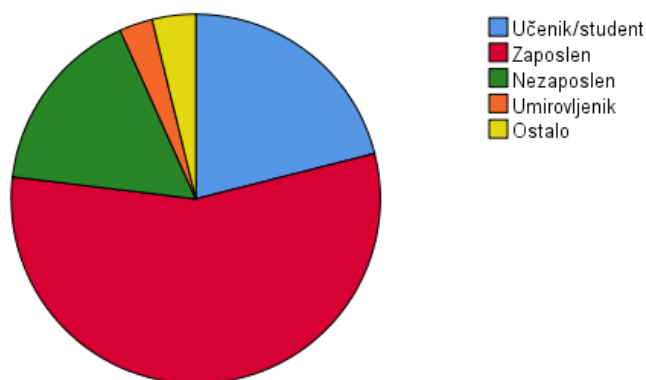
Grafikon 3. prikazuje razinu obrazovanja ispitanika. Nakon razine obrazovanja u sljedećoj tablici prikazan je status zaposlenja ispitanika.

Tablica 5. Status zaposlenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Učenik/student	72	21.1	21.1	21.1
	Zaposlen	191	55.8	55.8	76.9
	Nezaposlen	56	16.4	16.4	93.3
	Umirovljenik	10	2.9	2.9	96.2
	Ostalo	13	3.8	3.8	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

Izvor: rad autora

Tablica 5 prikazuje status zaposlenja ispitanika. Najveći broj ispitanika 191 su zaposlene osobe (55,8%). Zatim 72 ispitanika (21,1%) su učenici/studenti, 56 ispitanika su nezaposlene osobe (16,4%) Najmanji broj ispitanika su zaokružili ostalo (3,8%) odnosno 13 ispitanika te 10 ispitanika je zaokružilo opciju umirovljenik (2,9%).



Slika 4. **Grafikon br 4.** Status zaposlenja ispitanika

Izvor: rad autora

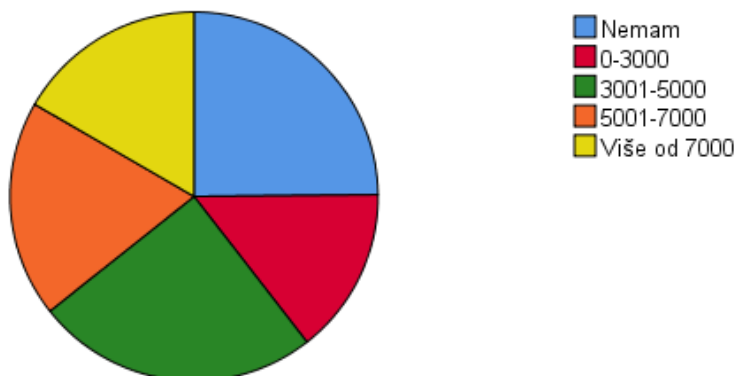
Grafikon 4. prikazuje postotak statusa zaposlenja ispitanika. Nakon statusa zaposlenika, u sljedećoj tablici prikazan je mjesečni prikaz zaposlenika.

Tablica 6. Mjesečni prihod

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nemam	85	24.9	24.9	24.9
	0-3000	50	14.6	14.6	39.5
	3001-5000	85	24.9	24.9	64.3
	5001-7000	65	19.0	19.0	83.3
	Više od 7000	57	16.7	16.7	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

Izvor: rad autora

Tablica 6 prikazuje mjesečni prihod zaposlenika. 85 ispitanika (24,9%) ima mjesečni prihod 3001-5000 kn, 85 ispitanika (24,9%) nema prihod, 65 ispitanika (19,0%) ima mjesečni prihod 5001-7000 kn, 57 ispitanika (16,7%) ima prihod više od 7000 kn, te 50 ispitanika (14,6%) ima prihod 0-3000 kn.



Slika 5. **Grafikon br 5.** Mjesečni prihod ispitanika

Izvor: rad autora

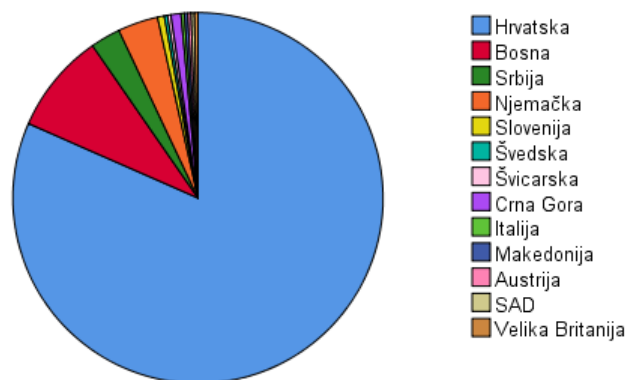
Grafikon 5 prikazuje mjesečni prihod ispitanika. Nakon mjesečnog prihoda, u sljedećoj tablici je prikazana zemlja prebivališta ispitanika.

Tablica 7. Zemlja prebivališta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hrvatska	279	81.6	81.6	81.6
	Bosna i Hercegovina	30	8.8	8.8	90.4
	Srbija	9	2.6	2.6	93.0
	Njemačka	12	3.5	3.5	96.5
	Slovenija	2	.6	.6	97.1
	Švedska	1	.3	.3	97.4
	Švicarska	1	.3	.3	97.7
	Crna Gora	3	.9	.9	98.5
	Italija	1	.3	.3	98.8
	Makedonija	1	.3	.3	99.1
	Austrija	1	.3	.3	99.4
	SAD	1	.3	.3	99.7
	Velika Britanija	1	.3	.3	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

Izvor: rad autora

Tablica 7 prikazuje zemlju prebivališta ispitanika. 279 ispitanika (81,6%) je odabralo Hrvatsku. 30 ispitanika (8,8%) Bosnu i Hercegovinu, 12 ispitanika (3,5%) Njemačku, 9 ispitanika (2,6%) Srbiji, 3 ispitanika (0,9%) Crnu Goru, 2 ispitanika (0,6%) Sloveniju, 1 ispitanik (0,3%) Švedsku, 1 ispitanik (0,3%) Švicarsku, 1 ispitanik (0,3%) Italiju, 1 ispitanik (0,3%) Makedoniju, 1 ispitanik (0,3%) Austriju, 1 ispitanik (0,3%) SAD te 1 ispitanik (0,3%) Veliku Britaniju



Slika 6. Grafikon br 6. Zemlja prebivališta ispitanika

Izvor: rad autora

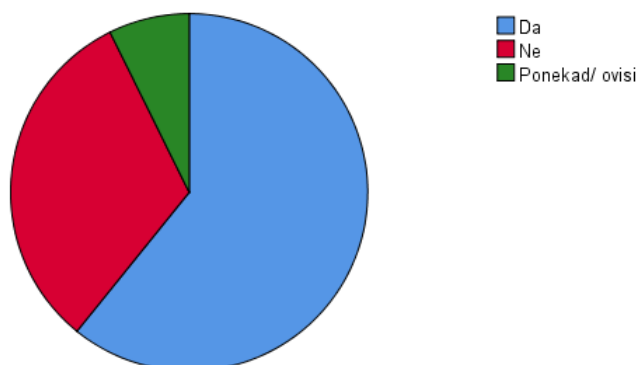
Grafikon 6 prikazuje mjesečni prihod ispitanika. Nakon mjesečnog prihoda, u sljedećoj tablici su prikazani odgovori na pitanje *Kupovina mi predstavlja izvor uzbuđenja*

Tablica 8. *Kupovina mi predstavlja izvor uzbuđenja*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	208	60.8	60.8	60.8
	Ne	109	31.9	31.9	92.7
	Ponekad/ ovisi	25	7.3	7.3	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

Izvor: rad autora

Tablica broj 8 prikazuje odgovore na pitanje: kupovina mi predstavlja izvor uzbuđenja. 208 ispitanika (60,8%) odgovorilo je „da“. 109 ispitanika (31,9%) odgovorilo je „Ne“ te 25 ispitanika (7,3%) odgovorilo je „ponekad/ovisi“.



Slika 7. Grafikon br 7. Kupovina mi predstavlja izvor uzbuđenja

Izvor: rad autora

5.3. Rezultati istraživanja H1

Pitanja 8 do 26 izrađena su na temelju Likertove ljestvice po kojoj je moguće mjeriti stavove ispitanika. Sastoji se od 5 tvrdnji a istražuje dali ispitanici izražavaju pozitivan ili negativan stav prema nekom objektu stava. Sljedeće vrijednosti su pridodane izjavama: Ocjena (1) uopće se ne slažem, ocjena (2) ne slažem se, ocjena (3) niti se slažem niti se ne slažem, ocjena (4) slažem se, ocjena (5) u potpunosti se slažem. Prije testiranja hipoteza istraživanja testirala se razina pouzdanosti mjernih ljestvica pomoću Cronbach Alpha koeficijentom. Cronbah alpha manji od 0,6 se smatra nezadovoljavajućom pouzdanosti a veći od 0,7 predstavlja zadovoljavajuću pouzdanost.

Tablica 9. *Cronbach Alfa*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.792	20

Izvor: rad autora

Iz tablice 9 uočljivo je da Cronbach Alpha koeficijent iznosi 0,801 što govori da korištene mjerne ljestvice imaju visoku razinu pouzdanosti.

Pitanjima koja slijede koristilo se kako bi se potvrdilo/opovrgnulo istinitost prve hipoteze H1.

H1 1: Potrošači više kupuju zbog društvenih te osobnih motiva nego zbog stvarne potrebe za odjevnim proizvodom.

- Kupujem više radi zabave, sviđanja i opuštanja nego zbog trenutne potrebe za odjevnim proizvodom.
- Volim isprobati nove i različite stvari
- Moja kupovina vođena je emocijama i trenutnim raspoloženjem.
- Na kupnju me prvenstveno motivira zadovoljstvo koje osjećam prilikom samog procesa kupovine.
- Kupovinom se opuštam od svakodnevnog stresa
- Učestalim kupovanjem nastojim impresionirati druge.

- Nisam sklon(a) riziku kada je kupnja odjeće u pitanju.
- Mislim da kroz kupnju nove odjeće iskazujem vlastiti stil i osobnost.

Tablica 10 prikazuje deskriptivnu statistiku za navedena pitanja.

Tablica 10. Deskriptivna statistika (H1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kupujem više radi zabave, sviđanja i opuštanja nego zbog trenutne potrebe za odjevnim proizvodom	342	1	5	2.67	1.356	1.840
Volim isprobati nove i različite stvari.	342	1	5	3.53	1.288	1.658
Moja kupovina vođena je trenutnim emocijama i raspoloženjem	342	1	5	3.11	1.383	1.911
Na kupnju me prvenstveno motivira zadovoljstvo koje osjećam prilikom samog procesa kupovine,.	342	1	5	2.72	1.462	2.137
Kupovinom se opuštam od svakodnevnog stresa	342	1	5	2.50	1.434	2.057
Nisam sklon(a) riziku kada je kupnja odjeće u pitanju.	342	1	5	3.58	1.283	1.645
Mislim da kroz kupnju nove odjeće iskazujem vlastiti stil i osobnost.	342	1	5	3.13	1.359	1.846
Učestalim kupovanjem nastojim impresionirati druge.	342	1	5	1.51	.992	.984
Valid N (listwise)	342					

Izvor: rad autora

Tablica 10 prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdilo/odbacilo Hipotezu H1. Na tablici vidljivo je da su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Stupac „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Najveću aritmetičku sredinu, koja iznosi 3,58, ima tvrdnja *Nisam sklon(a) riziku kada je kupnja odjeće u pitanju*, dok najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja *učestalim kupovanjem želim impresionirati druge* a iznosi 1,51.

Tablica 11. Statistika (H1)

	Kupujem više radi zabave, svidanja i opuštanja nego zbog trenutne potrebe za odjevnim proizvodima	Volim isprobati nove i različite stvari.	Moja kupovina je vođena trenutnim emocijama i raspoloženjem	Na kupnju me prvenstveno motivira zadovoljstvo koje osjećam prilikom samog procesa kupovine.	Kupovinom se opuštam od svakodnevnog stresa.	Nisam sklon(a) riziku kada je kupnja odjeće u pitanju.	Mislim da kroz kupnju nove odjeće iskazuje vlastiti stil i osobnost.	Učestalim kupovanjem želim impresionirati druge.
N Valid	342	342	342	342	342	342	342	342
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.67	3.53	3.11	2.72	2.50	3.58	3.13	1.51
Median	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	1.00
Mode	1	5	3	1	1	5	3	1
Std. Deviation	1.356	1.288	1.383	1.462	1.434	1.283	1.359	.992

Izvor: rad autora

Tablica 11 prikazuje rezultate tvrdnji vezanih uz Hipotezu H1.

- **Kupujem više radi zabave, svidanja i opuštanja nego zbog trenutne potrebe za proizvodom:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,67 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,356. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 1.
- **Volim isprobati nove i različite stvari:** prosječna vrijednost iznosi 3,53 uz standardno odstupanje 1,288. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.
- **Moja kupovina je vođena trenutnim emocijama i raspoloženjem,:** prosječna vrijednost iznosi 3,11 uz standardno odstupanje 1,383. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 3.
- **Na kupnju me prvenstveno motivira zadovoljstvo koje osjećam prilikom samog procesa kupovine:** prosječna vrijednost iznosi 2,75 uz standardno odstupanje 1,462. Srednja vrijednost iznosi 3 odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 1.

- **Kupovina je za mene način opuštanja od svakodnevnog stresa:** prosječna vrijednost iznosi 2,50 uz standardno odstupanje 1,424. Srednja vrijednost iznosi 2 odnosno ispitanici se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 1.
- **Mislim da kroz kupnju nove odjeće iskazujem vlastiti stil i osobnost:** prosječna vrijednost iznosi 3,13 uz standardno odstupanje 1,359. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 3.
- **Učestalim kupovanjem želim impresionirati druge:** Prosječna vrijednost iznosi 1,51 uz standardno odstupanje 0,992. Srednja vrijednost iznosi 1 odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 1.

5.3.1. Diskusija rezultata istraživanja hipoteze H1

Analizirajući rezultate potvrđuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3 koja predstavlja *niti se slažem niti se ne slažem s navedenom tvrdnjom* te se odbacuju tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od 3.

Tvrdnje s kojima su se ispitanici složili:

- Volim isprobati nove i različite stvari
- Moja kupovina je vođena trenutnim emocijama i raspoloženjem
- Nisam sklona riziku kada je kupnja odjeće u pitanju
- Mislim da kroz kupnju nove odjeće iskazujem vlastiti stil i osobnost

Tvrdnje s kojima se ispitanici nisu složili:

- Kupujem više radi zabave, svidanja i opuštanja nego zbog trenutne potrebe za proizvodom
- Na kupnju me prvenstveno motivira zadovoljstvo koje osjećam prilikom samog procesa kupovine.
- Kupovinom se opuštam od svakodnevnog stresa
- Učestalim kupovanjem želim impresionirati druge.

Kako bi se dodatno dokazao da je Hipoteza H1 prihvaćena/odbačena proveden je T-Test.

Pitanja koja su uvrštena u T-test su *kupujem više radi zabave, svidanja i opuštanja nego zbog trenutne potrebe za proizvodom* i *na kupnju me prvenstveno motivira zadovoljstvo koje osjećam prilikom samog procesa kupovine*.

Tablica 12. T-test (H1)

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kupujem više radi zabave, sviđanja i opuštanja nego zbog trenutne potrebe za odjevnim proizvodom	-4.465	341	.000	-.327	-.47	-.18
Na kupnju me prvenstveno motivira zadovoljstvo koje osjećam prilikom samog procesa kupovine.	-3.514	341	.001	-.278	-.43	-.12

Izvor: rad autora

Tablica prikazuje da je P vrijednost odnosno Sig. (2-tailed) manji od 0,5. Iz prikazanih rezultata može se zaključiti da se hipoteza H1 odbacuje.

Zaključak hipoteze H1 Potrošači više kupuju odjevne proizvode zbog društvenih i osobnih motiva nego zbog stvarne potrebe za odjevnim proizvodom.

Analizirajući rezultate postavljene ankete može se zaključiti da potrošači odjevnih proizvoda vole isprobati nove i različite stvari te da kroz kupovinu iskazuju vlastiti stil i osobnost te im kupovina često bude vođena emocijama i trenutnim raspoloženjem. No analizom utvrđuje se i mišljenje da ispitanici nisu skloni riziku kada je kupnja odjeće u pitanju te da se ne slažu sa tvrdnjama da kupuju više radi zabave, sviđanja i opuštanja nego zbog trenutne potrebe za proizvodom. Između ostalog može se zaključiti kako ih na kupnju ne motivira zadovoljstvo koje postižu prilikom samog procesa kupovine te da za njih kupovina nije način opuštanja od svakodnevnog stresa te da kupovinom ne nastoje impresionirati druge. Stoga se Hipoteza H1 odbacuje. Zaključno može se reći da ispitanici kupuju zbog stvarne potrebe za odjevnim proizvodom no da istodobno prilikom kupnje odjevnog proizvoda žele iskazati svoj vlastiti stil i osobnost.

5.4. Rezultati istraživanja hipoteze H2

Pitanjima koja slijede koristilo se kako bi se potvrdilo/opovrgnulo istinitost druge hipoteze H2

H2: Potrošači su skloni kompulzivnoj kupnji odjeće za vrijeme akcija.

- Često kupujem odjeću koja je na popustu iako mi trenutno nije potrebna.
- Prilikom kupnje cilj mi je izvući maksimalnu kvalitetu uz što nižu cijenu
- Odmah kada uđem u *shopping* centar iznenada dobijem jaku želju da si nešto kupim.
- U kupnju idem s popisom stvari koje trebam kupiti no često kupim stvari izvan popisa
- Cilj moje kupovine je postići najveću moguću korist.
- Ako ako mi krajem mjeseca ostane ponešto novaca, potrošit ću ga na odjeću.

Tablica 13 prikazuje deskriptivnu statistiku za navedena pitanja.

Tablica 13. Deskriptivna statistika (H2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Često kupujem odjeću koja je na popustu iako mi trenutno nije potrebna.	342	1	5	2.89	1.433	2.052
Prilikom kupnje cilj mi je izvući maksimalnu kvalitetu uz što nižu cijenu	342	1	5	4.19	1.063	1.130
Odmah kada uđem u <i>shopping</i> centar iznenada dobijem jaku želju da si nešto kupim.	342	1	5	2.70	1.410	1.989
U kupnju idem s popisom stvari koje trebam kupiti no često kupim stvari izvan popisa	342	1	5	3.13	1.432	2.052
Cilj moje kupovine je postići najveću moguću korist.	342	1	5	4.12	1.075	1.156
Ako ako mi krajem mjeseca ostane ponešto novaca, potrošit ću ga na odjeću.	342	1	5	2.20	1.359	1.847
Valid N (listwise)	342					

Izvor: rad autora

Tablica 13 prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdilo/odbacilo Hipotezu H2. Na tablici je vidljivo da su ispitanici ponovo imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Stupac „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Najveću aritmetičku sredinu, koja iznosi 4,19, ima tvrdnja *prilikom kupnje*

cilj mi je izvući maksimalnu kvalitetu uz što nižu cijenu, dok najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja ako mi krajem mjeseca ostane ponešto novaca, potrošit ću ga na odjeću a iznosi 2,20.

Tablica 14. Statistika (H2)

		Često kupujem odjeću koja je na popustu iako mi trenutno nije potrebna.	Prilikom kupnje cilj mi je izvući maksimalnu kvalitetu uz što nižu cijenu	Odmah kada uđem u <i>shopping</i> centar iznenada dobijem jaku želju da si nešto kupim.	U kupnju idem s popisom stvari koje trebam kupiti no često kupim stvari izvan popisa	Cilj moje kupovine je postići najveću moguću korist.	Ako ako mi krajem mjeseca ostane ponešto novaca, potrošit ću ga na odjeću.
N	Valid	342	342	342	342	342	342
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.89	4.19	2.70	3.13	4.12	2.20
Median		3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00
Mode		1	5	1	4	5	1
Std. Deviation		1.433	1.063	1.410	1.432	1.075	1.359

Izvor: rad autora

Tablica 14 prikazuje rezultate tvrdnji vezanih uz Hipotezu H1.

- **Često kupujem odjeću koja je na popustu iako mi trenutno nije potrebna:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,89 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,433. Srednja vrijednost iznosi 3 odnosno ispitanici se niti slažu niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 1.
- **Prilikom kupnje cilj mi je izvući maksimalnu kvalitetu uz što nižu cijenu:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 4,19 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,063. Srednja vrijednost iznosi 5 odnosno ispitanici se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.
- **Odmah kada uđem u shopping centar iznenada dobijem jaku želju da si nešto kupim:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,70 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,410 . Srednja vrijednost iznosi 3 odnosno ispitanici se niti slažu niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 1.
- **U kupnju idem s popisom stvari koje trebam kupiti no često kupim stvari izvan popisa:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,13 uz standardno odstupanje od tog

prosjeaka za 1,432. Srednja vrijednost iznosi 3 odnosno ispitanici se niti slažu niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.

- **Cilj moje kupovine je postići najveću moguću korist:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 4,12 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,075. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5
- **Ako ako mi krajem mjeseca ostane ponešto novaca, potrošit ću ga na odjeću:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,20 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,359. Srednja vrijednost iznosi 2 odnosno ispitanici se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

5.4.1. Diskusija rezultata istraživanja hipoteze H2

Analizirajući rezultate potvrđuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3 koja predstavlja *niti se slažem niti se ne slažem s navedenom tvrdnjom* te se odbacuju tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od 3.

Tvrdnje s kojima su se ispitanici složili:

- Prilikom kupnje cilj mi je izvući maksimalnu kvalitetu uz što nižu cijenu
- U kupnju idem s popisom stvari koje trebam kupiti no često kupim stvari izvan popisa
- Cilj moje kupovine je postići najveću moguću korist

Tvrdnje s kojima se ispitanici nisu složili:

- Često kupujem odjeću koja je na popustu iako mi trenutno nije potrebna.
- Odmah kada uđem u *shopping* centar iznenada dobijem jaku želju da si nešto kupim
- Ako ako mi krajem mjeseca ostane ponešto novaca, potrošit ću ga na odjeću

Kako bi se dodatno dokazao da je Hipoteza H2 prihvaćena/odbačena proveden je T-Test.

Pitanja koja su uvrštena u T-test su *ako mi krajem mjeseca ostane ponešto novaca, potrošit ću ga na odjeću* i *odmah kada uđem u shopping centar iznenada dobijem jaku želju da si nešto kupim*.

Tablica 15. T- test (H2)

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odmah kada uđem u shopping centar iznenada dobijem jaku želju da si nešto kupim.	-3.987	341	.000	-.304	-.45	-.15
Ako ako mi krajem mjeseca ostane ponešto novaca, potrošit ću ga na odjeću.	-10.824	341	.000	-.795	-.94	-.65

Izvor: rad autora

Tablica pokazuje da je P vrijednost odnosno Sig. (2-tailed) manji od 0,5. Iz prikazanih rezultata može se zaključiti da se hipoteza H1 odbacuje.

Zaključak hipoteze H2 *Potrošači su skloni kompulzivnoj kupnji odjeće za vrijeme akcija.*

Analizirajući rezultate postavljene ankete može se zaključiti da je ispitanicima cilj prilikom kupnje postići najveću moguću korist te izvući maksimalnu kvalitetu uz što nižu cijenu. Ispitanici u kupnju idu s popisom stvari koje namjeravaju kupiti no često kupe stvari izvan tog popisa. No isto tako ispitanici ne kupuju odjeću koja je na popustu ako im trenutno nije potrebna, prilikom ulaska u *shopping* centar ne dobivaju jaku želju da odmah nešto kupe te novac koji im ostaje na kraju mjeseca neće potrošiti na odjeću. Stoga se hipoteza H2 odbacuje, te se može zaključiti da potrošači nisu skloni kompulzivnoj kupnji odjeće za vrijeme akcija iako ponekad često kupuju stvari koje su izvan njihovog popisa.

5.5. Rezultati istraživanja hipoteze H3

Hipoteza H3: Potrošači odjeće više kupuju odjeću na maloprodajnim prostorima nego putem interneta.

- Više kupujem odjeću u trgovinama nego putem interneta.
- Tražim internetske kupone prije nego što kupim odjeću online.
- Recikliram staru odjeću kako bi dobio/la popust na novu odjeću.
- Sklon/a sam vraćanju artikla koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen putem internet
- Sklon/a sam vraćanju artikala koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen u trgovini

Tablica 16 prikazuje deskriptivnu statistiku za navedena pitanja.

Tablica 16. Deskriptivna statistika (H3)

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
Više kupujem odjeću u trgovinama nego putem interneta.	342	1	5	4.21	1.181	1.394	
Tražim internetske kupone prije nego što kupim odjeću online.	342	1	5	2.08	1.383	1.914	
Recikliram staru odjeću kako bi dobio/la popust na novu odjeću.	342	1	5	1.86	1.219	1.485	
Sklon/a sam vraćanju artikla koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen putem interneta	342	1	5	2.86	1.594	2.540	
Sklon/a sam vraćanju artikla koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen u trgovini	342	1	5	3.53	1.450	2.103	
Valid N (listwise)	342						

Izvor : rad autora

Tablica 16 prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdilo/odbacilo Hipotezu H1. Na tablici je vidljivo da su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Stupac „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Najveću aritmetičku sredinu, koja iznosi 4,21, ima tvrdnja *više kupujem odjeću u trgovinama nego putem interneta*, dok najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja *recikliram staru odjeću kako bi dobio/la popust na novu odjeću* a iznosi 1,86.

Tablica 17. Statistika (H3)

		Više kupujem odjeću u trgovinama nego putem interneta.	Tražim internetske kupone prije nego što kupim odjeću online.	Recikliram staru odjeću kako bi dobio/la popust na novu odjeću.	Sklon/a sam vraćanju artikla koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen putem interneta	Sklon/a sam vraćanju artikla koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen u trgovini
N	Valid	342	342	342	342	342
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.21	2.08	1.86	2.86	3.53
Median		5.00	1.00	1.00	3.00	4.00

Mode	5	1	1	1	5
Std. Deviation	1.181	1.383	1.219	1.594	1.450

Izvor: rad autora

Tablica 17 prikazuje rezultate tvrdnji vezanih uz Hipotezu H3

- **Više kupujem odjeću u trgovinama nego putem internet:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 4,21 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,181. Srednja vrijednost iznosi 5 odnosno ispitanici se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.
- **Tražim internetske kupone prije nego što kupim odjeću online:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,08 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,383 Srednja vrijednost iznosi 1 odnosno ispitanici se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 1.
- **Recikliram staru odjeću kako bi dobio/la popust na novu odjeću:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 1,86 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,219. Srednja vrijednost iznosi 1 odnosno ispitanici se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 1.
- **Sklon/a sam vraćanju artikla koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen putem internet:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,86 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,594 .Srednja vrijednost iznosi 3 odnosno ispitanici se niti slažu niti se slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 1.
- **Sklon/a sam vraćanju artikala koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen u trgovini:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,53 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,450. Srednja vrijednost iznosi 4 odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.

5.5.1. Diskusija rezultata istraživanja hipoteze H3

Analizirajući rezultate potvrđuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3 koja predstavlja *niti se slažem niti se ne slažem s navedenom tvrdnjom* te se odbacuju tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od 3.

Tvrdnje s kojima su se ispitanici složili:

- Više kupujem odjeću u trgovinama nego putem interneta

- Sklon/a sam vraćanju artikala koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen u trgovini

Tvrđnje s kojima se ispitanici nisu složili:

- Tražim internetske kupone prije nego što kupim odjeću online.
- Recikliram staru odjeću kako bi dobio/la popust na novu odjeću.
- Sklon/a sam vraćanju artikala koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen putem interneta

Kako bi se dodatno dokazalo da je Hipotezu H3 prihvaćena/odbaćena proveden je T-Test. Pitanja koja su uvrštena u T-test su *više kupujem odjeću u trgovinama nego putem interneta*

Tablica 18. T-test (H3)

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Više kupujem odjeću u trgovinama nego putem interneta.	1.777	341	.076	.113	-.01	.24

Izvor: rad autora

Tablica prikazuje da je P vrijednost odnosno Sig. (2-tailed) veći od 0,5. Iz prikazanih rezultata može se zaključiti da se hipoteza H3 potvrđuje.

Zaključak hipoteze H3 *potrošači odjeće više kupuju odjeću na maloprodajnim prostorima nego putem interneta.* Analizirajući rezultate postavljene ankete može se zaključiti da ispitanici više kupuju odjeću u trgovinama nego putem interneta te da će vratiti artikl koji im ne odgovara ukoliko je kupljen u trgovini. Ispitanici ne traže internetske kupone prije nego što kupe odjeću online, također ne recikliraju staru odjeću kako bi dobili popust na novu odjeću te nisu skloni vraćanju artikala koji im ne odgovara ukoliko je artikl kupljen putem interneta.

5.6. Ograničenja istraživanja

U sklopu diplomskog rada, provedeno je istraživanje na temu kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih predmeta, istraživanje se provelo putem interneta i odgovori su se prikupljali tim putem.

Kod istraživanja su postojala određena ograničenja. Prvo ograničenje odnosi se na broj ispitanika. Anketu je provelo 342 ispitanika te se iz tog razloga navedeni zaključci ne mogu odnositi na čitavu Republiku Hrvatsku. Drugo ograničenje istraživanja je postotak ispitanika po spolu. Rezultati ukazuju kako je 85,7% ispitanika ženskog spola te 14,3 % ispitanika muškog spola. Treće ograničenje nam odnosi na dob ispitanika, najviše ispitanika je u dobi od 26-45 (45,3%) dok najmanji broj ispitanika koji su rješavali anketu u dobi ispod 18 (3,8%) te iznad 60 (2,9 ispitanika). Zatim sljedeća se ograničenja odnose na obrazovanje i status zaposlenja. Rezultati obrazovanja ukazuju da 52,3% ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, 25,1% ispitanika ima završenu višu stručne spremu – prvostupnik. Najmanje ispitanika ima završenu nižu stručnu spremu 2,6% i završen doktorat 1,2%. Kod statusa zaposlenja najviše ispitanika čine zaposlene osobe 55%, zatim učenici i studenti 21,1% dok najmanji broj ispitanika čine umirovljenici.

6. ZAKLJUČAK

U radu kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih predmeta može se saznati kako se kompulzivno kupovanje smatra ozbiljnom ovisnošću koja se uz psihološku pomoć može dijagnosticirati, a potom izliječiti. U svrhu istraživačkog djela ovog rada provedena je anketa koja se sastojala od 27 pitanja. Anketu je ispunilo 342 ispitanika su zaključci provedenog istraživanja sljedeći. Prva hipoteza H1, otkriva odgovor na pitanje kupuju li potrošači zbog društvenih te osobnih motiva ili zbog potrebe za odjevnim predmetom. Pretpostavka je glasila da će ispitanici više kupovati zbog društvenih i osobnih motiva, no rezultati prikazuju odbacivanje hipoteze H1. Ispitanici se nisu složili sa tvrdnjama koje su navedene kako bi se potvrdila hipoteza H1. Tvrdnje s kojima se ispitanici nisu složili bile su da više kupuju radi zabave, sviđanja i opuštanja nego zbog potrebe za proizvodom, isto tako na kupnju ih ne motivira zadovoljstvo koje osjećaju prilikom kupovine te kupovina im nije način opuštanja od svakodnevnog stresa. Ispitanici se ne slažu sa tvrdnjom da učestalim kupovanjem nastoje impresionirati druge. Tvrdnje s kojima se većina ispitanika složila bile su da vole isprobavati nove i različite stvari te da njihova kupovina zna biti vođena emocijama i raspoloženjem, no i da nisu skloni riziku kada je kupovina odjeće u pitanju. Tvrdnja s kojom se većina ispitanika slaže bila je da kupovinom odjeće iskazuju vlastiti stil i osobnost.

Druga hipoteza otkriva odgovor na pitanje jesu li potrošači skloni kompulzivnoj kupnji odjeće za vrijeme akcija. Pretpostavka je glasila da su skloniji kompulzivnoj kupnji za vrijeme akcije, no iz prikazanih rezultata može se donijeti zaključak da ispitanici, koji su popunjavali anketu, nisu skloni kompulzivnoj kupnji odjeće za vrijeme akcija, stoga se hipoteza H2 odbacuje. Tvrdnje s kojima se ispitanici nisu složili bile su da često kupuju odjeću koja je na popustu no im trenutno ne treba, između ostalog ispitanici ne dobivaju jaku želju za kupovinom kada uđu u *shopping* centar te ako im na kraju mjeseca ostane nešto novaca oni ga neće potrošiti na odjeću. Ispitanici su se složili s tvrdnjama da za svoj novac žele maksimalnu kvalitetu, da ponekad kupe stvari koje su izvan njihovog popisa te da prilikom kupovine žele izvući najveću moguću korist.

Treća i zadnja hipoteza istraživanja otkriva odgovor na pretpostavku da potrošači odjeće kupuju artikle više u maloprodajnim prostorijama nego putem interneta. Rezultati nam pokazuju da se hipoteza H3 potvrđuje. Potrošači se slažu s tvrdnjama da kupuju odjeću u trgovinama više nego putem interneta, isto tako ako im proizvod ne odgovara, vratit će ga ako je kupljen u trgovini. Što se tiče kupovine ispitanici ne traže internetske kupone kako bi dobili

popust na kupnju online, isto tako ne recikliraju staru odjeću kako bi dobili popust na novu odjeću i nisu skloni vraćanju proizvoda koji im ne odgovara, ako je on kupljen putem interneta.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Kesić, T (2006) *Ponašanje potročača*, Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kesić, T (2003) *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Zagreb: Opinio d.o.o.
3. Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S.M., Hogg, K. M. (2015) *Ponašanje potrošača: Europska slika 4. izdanje* Mate

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Azevedo, S., Miguel, R., Pereira, M., Vignali, G., (2009) *FASHION MARKETING & THEORY: Chapter 5:FACTORS THAT INFLUENCE THE CLOTHES' BUYING DECISION*,
URL:https://www.researchgate.net/publication/235765754_FASHION_MARKETING_THEORY_Chapter_5_FACTORS_THAT_INFLUENCE_THE_CLOTHES%27_BUYING_DECISION (datum pristupa 02.01.2021.)
2. Jakić, M(2017). Kognitivno-bihevioralni pristup liječenju opsesivnokompulzivnog poremećaja kod djece. *Socijalna psihijatrija*, 45 (2), 139-148.
URL: <https://hrcak.srce.hr/183750> (datum pristupa: 26.11.2020.)
3. Kodžoman, D. (2019). *THE PSYCHOLOGY OF CLOTHING: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion*. *Textile & Leather Review*, 2 (2), 90-103. URL:<https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22> (datum pristupa: 02.11.2020.)
4. Soče Kraljević, S., Galić, S. i Vidačak, Z. (2016). Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupnju. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (22), 26-48. URL: <https://hrcak.srce.hr/203898> (datum pristupa: 02.11.2020.)
5. Trandafilović, I., Radonjić, A., T. Filipović (2015) *Characteristics and consequences of consumer society*, Faculty of Management Zaječar
URL:https://www.researchgate.net/publication/297675800_Characteristics_and_consequences_of_consumer_society (datum pristupa: 26.11.2020.)

ELEKTRONIČKI IZVORI:

1. Campos, S (2018) *Factors to Consider in Purchasing and Wearing Clothes*, KB Beauty URL: <https://www.kirb.org/factors-consider-purchasing-wearing-clothes/> (datum pristupa: 07.01.20201.)
2. DotActiv Team (2016) *10 Things You Need to Know About the Point of Purchase*, do-tactiv.com URL: <https://www.dotactiv.com/blog/point-of-purchase> (datum pristupa: 01.01.2021.)
3. Ellsworth, M. (2020) *What is Visual Merchandising?*, wiser.com URL: <https://blog.wiser.com/what-is-visual-merchandising/> (datum pristupa: 01.01.2021.)
4. Gverić Korkult, I. (2018) *Opsesivno- kompulzivni poremećaj*, PLIVA ZDRAVLJE URL: <https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/31547/Opsesivno-kompulzivni-poremecaj.html> (datum pristupa: 31.12.2020.)
5. Harrison, K (2017) *Seven Reasons Why People Really Buy*, Forbes.com URL: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/05/02/seven-reasons-why-people-really-buy/?sh=3a05008e300e> (datum pristupa: 29.11.2020.)
6. Heshmat, S (2018) *5 Patterns of Compulsive Buying, how do you know you have an addiction?*, Psihology Today URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/201806/5-patterns-compulsive-buying> (datum pristupa: 31.12.2020.)
7. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2020) *Materijalizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39405> (datum pristupa: 29.11.2020.)
8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2020) *Potrošačko društvo*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49795> (datum pristupa: 29.11.2020.)
9. Parekh, R. (2017) *What is Hoarding Disorder*, American Psychiatric Association URL: <https://www.psychiatry.org/patients-families/hoarding-disorder/what-is-hoarding-disorder> (datum pristupa: 29.11.2020.)
10. Prša, A.Đ. (2018) *Psiholozi upozoravaju: Kompulzivno kupovanje treba liječiti*, centarzdavlja.hr URL: <https://www.centarzdavlja.hr/zanimljivosti/psiholozi-upozoravaju-kompulzivno-kupovanje-treba-lijeciti/> (datum pristupa: 11.10.2020.)
11. Radu, V. (2019) *Consumer behaviour in marketing – patterns, types, segmentation*, omniconvertblog URL: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in->

[marketing-patterns-types-segmentation.html#Types_of_consumer_behavior](#) (datum pristupa: 08.01.2021.)

12. Vincek, M (2018) *Kompulzivno kupovanje ili oniomania, ovisnost modernog doba*, štitnjača.hr URL: <https://xn--titnjaa-o6a36e.hr/zdrav-zivot/psihologija/kompulzivno-kupovanje-ili-oniomania-ovisnost-modernog-doba/> (datum pristupa: 11.10.2020.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Obilježja ličnosti.....	18
Tablica 2. Spol ispitanika	32
Tablica 3. Životna dob ispitanika	33
Tablica 4. Razina obrazovanja	34
Tablica 5. Status zaposlenja	35
Tablica 6. Mjesečni prihod.....	36
Tablica 7. Zemlja prebivališta	37
Tablica 8. Kupovina mi predstavlja izvor uzbuđenja.....	38
Tablica 9. Cronbach Alfa	39
Tablica 10. Deskriptivna statistika (H1).....	40
Tablica 11. Statistika (H1).....	41
Tablica 12. T-test (H1)	43
Tablica 13. Deskriptivna statistika (H2).....	44
Tablica 14. Statistika (H2).....	45
Tablica 15. T- test (H2)	46
Tablica 16. Deskriptivna statistika (H3).....	48
Tablica 17. Statistika (H3).....	48
Tablica 18. T-test (H3)	50

POPIS SLIKA

Slika 1 Grafikon br 1. Spol ispitanika Izvor: rad autora.	33
Slika 2. Grafikon br 2. Životna dob ispitanika Izvor: rad autora	34
Slika 3. Grafikon br 3. Razina obrazovanja ispitanika Izvor: rad autora	35
Slika 4. Grafikon br 4. Status zaposlenja ispitanika Izvor: rad autora	36
Slika 5. Grafikon br 5. Mjesečni prihod ispitanika Izvor: rad autora.....	36
Slika 6. Grafikon br 6. Zemlja prebivališta ispitanika Izvor: rad autora.....	38
Slika 7. Grafikon br 7. Kupovina mi predstavlja izvor uzbuđenja Izvor: rad autora	38

PRILOZI: Anketni upitnik

Poštovani,

Zahvaljujem se svima koji će ispuniti ovaj anketni upitnik i time pridonjeti istraživanju koje je potrebno za izradu diplomskog rada na temu kompulzivno ponašanje kupaca modnih odjevnih proizvoda. Anketa je anonimna, molim Vas da na sva pitanja iskreno odgovorite.

Unaprijed hvala!

Kata Milušić

I. DIO

1. Spol

- Muški
- Ženski

2. Dob

- Ispod 18
- 18 – 25
- 25-45
- 45-60
- Iznad 60

3. Razina obrazovanja

- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema/ prvostupnik
- Visoka stručna sprema/magistar struke
- Doktorat

4. Status zaposlenja

- Učenik/ student
- Zaposlen
- Nezaposlen

- Umirovljenik
- Ostalo

5. Mjesečni prihod

- Nemam vlastiti dohodak
- 0-3000
- 3001-5000
- 5001-7000
- Više od 7000

6. Zemlja prebivališta

- Hrvatska
- _____

II. DIO

7. Predstavlja li vam kupovina izvor uzbuđenja?

- Da
- Ne
- _____

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5.

1: Uopće se ne slažem

2: Ne slažem se

3: Niti se slažem niti se ne slažem

4: Slažem se

5: U potpunosti se slažem

8. Kupujem više radi zabave, svidanja i opuštanja nego zbog trenutne potrebe za odjevnim proizvodom.

9. Volim isprobati nove i različite stvari.

10. Moja kupovina je vođena trenutnim emocijama i raspoloženjem.

11. Često kupujem odjeću koja je na popustu iako mi trenutno nije potrebna.
12. Na kupnju me prvenstveno motivira zadovoljstvo koje osjećam prilikom samog procesa kupovine.
13. Prilikom kupnje cilj mi je izvući maksimalnu kvalitetu uz što nižu cijenu.
14. Odmah kada uđem u *shopping* centar iznenada dobijem jaku želju da si nešto kupim.
15. Kupovinom se opuštam od svakodnevnog stresa.
16. Učestalim kupovanjem želim impresionirati druge.
17. U kupnju idem s popisom stvari koje trebam kupiti no često kupim stvari izvan popisa.
18. Nisam sklon(a) riziku kada je kupnja odjeće u pitanju.
19. Cilj moje kupovine je postići najveću moguću korist.
20. Više kupujem odjeću u trgovinama nego putem interneta.
21. Odjevni predmet nosim većinom samo jednu sezonu.
22. Tražim internetske kupone prije nego što kupim odjeću online.
23. Recikliram staru odjeću kako bi dobio/la popust na novu odjeću.
24. Mislim da kroz kupnju nove odjeće iskazujem vlastiti stil i osobnost.
25. Ako ako mi krajem mjeseca ostane ponešto novaca, potrošit ću ga na odjeću.
26. Sklon/a sam vraćanju artikla koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen putem interneta.
27. Sklon/a sam vraćanju artikla koji mi ne odgovara ukoliko je kupljen u trgovini.

IZJAVA O AUTORSTVU

UNIVERSITET
SIEVER

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, KATA MILUŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONVULZIVNO PONAŠANJE KUPACA MODNIH ODJEVNIH PREDMETA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Kata Milušić

(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, KATA MILUŠIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONVULZIVNO PONAŠANJE KUPACA MODNIH ODJEVNIH PREDMETA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Kata Milušić

(vlastoručni potpis)