

Ponašanje potrošača i metode poticanja kupnje

Muršić, Megi

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:583204>

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

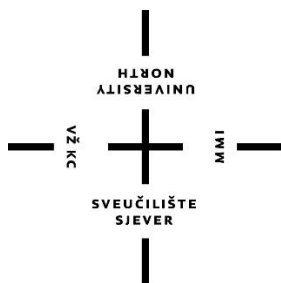
Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





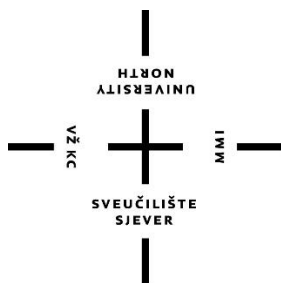
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 486/MM/2016

Ponašanje potrošača i metode poticanja kupnje

Megi Muršić, 2821/601

Varaždin, rujan 2016. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 486/MM/2016

Ponašanje potrošača i metode poticanja kupnje

Student

Megi Muršić, 2821/601

Mentor

Darijo Čerepinko, dr.sc.

Varaždin, rujan 2016. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

PRISTUPNIK Megi Muršić

MATIČNI BROJ 2821/601

DATUM 31. 8. 2016

KOLEGIJ Poslovna komunikologija

NASLOV RADA Ponašanje potrošača i metode poticanja kupnje

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Consumer Behaviour and Methods of Stimulation of Purchase

MENTOR dr.sc. Darijo Čerepinko

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr. Anica Hunjet - predsjednica
2. pred. Robert Geček, dipl.ing. - član
3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 486/MM/2016

OPIS

Premda je potrošnja svojstvena kulturama ranijih društava, tek u 20. stoljeću ona će postati masovna i jedno od osnovnih obilježja suvremenog društva. Potrošačko društvo je kompleksna društvena struktura, sa socijalnom i povijesnom kategorijom u čijem je nastanku ulogu imao tehnološki napredak. U takvom okruženju poticanje kupnje postaje jedan od osnovnih mehanizama održavanja ekonomskog sustava, a kako bi se to ostvarilo, koriste se mnoge tehnike poticanja u čijem je središtu poznavanje psiholoških, bihevioralnih, demografskih i drugih karakteristika kupca/potrošača/korisnika. Cilj ovog rada je teorijski i praktično istražiti osnovne metode poticanja na kupnju, kao i motivaciju kupca/potrošača/korisnika/koja stoji iza njih.

U radu je potrebno:

- Definirati i objasniti pojmove potrošačkog društva, marketinga, potrošača i tržišta.
- Definirati i objasniti osnovne mehanizme motivacije na kupnju
- Provesti istraživanje o navikama potrošača
- Provesti diskusiju rezultata
- Na temelju rezultata dati generalni zaključak o mehanizmima poticanja na kupnju i ponašanju potrošača

ZADATAK URUČEN

01.09.2016



Predgovor

Zahvaljujem se mentoru dr. sc. Čerepinku Dariju na pomoći, prijedlozima, susretljivosti i strpljenju tijekom izrade ovog završnog rada. Također se zahvaljujem i ostalim profesorima Sveučilišta Sjever kao i samom Sveučilištu.

Od srca hvala mojim roditeljima, Lidiji i Mladenu te prijateljima koji su mi pružili podršku tokom studija i prilikom izrade završnog rada.

Sažetak

U ovom završnom radu je prikazano ponašanje potrošača i načini poticanja da potroše što više. Sama tema o poticanju potrošača da što više potroše u prodavaonicama vrlo je široka. Zato su obrađeni osnovni procesi ponašanja prilikom kupnje kao i osnovna oblikovanja prodavaonica da bi poticali na dodatnu kupnju. Tema se obradila na više načina, od osnove marketinga do psiholoških procesa. Spominju se i prava potrošača jer sami potrošači ipak ne smiju biti oštećeni raznim praksama koje se primijenjuju. Potrošači prilikom ulaska u bilo koju prodavaonicu dolaze pod utjecaj raznih elemenata koji su pomno planirani, a nekih nisu ni svjesni. Ti elementi mogu biti smještaj proizvoda, ponašanje osoblja, rasvjeta ili mirisi. Anketa je sadržavala pitanja o samom ponašanju i načinu kupovanja te su se uspoređivali podaci da bi se vidjelo postoji li poveznica između ponašanja, kretanja, potrošnje i drugih elemenata. Došlo je do rezultata gdje je dosta ispitanika priznalo da potroši više od planiranog, bez obzira da li su kupovali u manjoj ili većoj prodavaonici, a većina zna ponešto o svojim potrošačkim pravima. Mogu se privući nižim cijenama, ali ih je lako odbiti neprofesionalnim ponašanjem osoblja.

Ključne riječi: potrošač, kupac, prodavaonica, proizvod, osoblje, blagajna, cijene, pravo

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Tržište i metode poticanja kupnje	2
3.	Modeli ponašanja i psihološki procesi	4
4.	Uređenje prostora i kretanje.....	7
4.1.	Osjetila	9
4.2.	Blagajna.....	9
4.3.	Pozicioniranje proizvoda i cijene	11
5.	Prodajno osoblje.....	18
6.	Prava potrošača	20
7.	Analiza rezultata	22
8.	Zaključak.....	41
9.	Literatura.....	43
	Prilog.....	46

1. Uvod

Potrošači i njihovi predstavnici optužuju marketing da ugrožavaju potrošače visokim cijenama, obmanjivanjem, agresivnom prodajom, lošim proizvodima, planiranim zastarijevanjem i lošijim odnosom prema potrošačima s manjim primanjima. Kritičari tvrde da potrošači, posebno oni slabijih primanja, moraju kupovati u manjim trgovinama koje prodaju robu slabije kvalitete, a naplaćuju više cijene. Prodavače znaju optuživati za agresivnu prodaju koja potiče ljude da kupuju robu koju prvenstveno nisu namjeravali kupiti. Marketinški stručnjaci već znaju da se kupce može nagovoriti da kupe neželjene ili nepotrebne stvari [1]. Navodi se da potrošači često i ne razumiju razloge za povišenje cijena jer nisu upoznati s procesima koji stvaraju troškove: nabava, promidžba, distribucija i ostalo. Ipak većina tvrtki izbjegava praksu obmanjivanja zato što to dugoročno šteti poslovanju. Uspješne tvrtke znaju ključnu važnost koju ima neprestano promatranje i prilagođavanje okolini koja se mijenja [2].

Želje i potrebe kupaca oblikovalo je društvo, tako da kupci ne kupuju samo ono što im treba, već i ono što žele. Ljudi se razlikuju po važnosti koju pridavaju zadovoljavanju svojih potreba naspram tuđih. Neki ljudi traže osobno zadovoljstvo, zabavu, promjenu ili bijeg. Drugi traže samoostvarenje putem vjere, hobija, predanosti karijeri ili drugim životnim ciljevima. Ljudi koriste proizvode, marke i usluge kao sredstva za samoizražavanje te kupuju proizvode i usluge koji su u skladu s njihovim mišljenjem o sebi. Oni koji znaju na kakve podražaje kupci reaguju, imaju prednost pred konkurentima, ali moraju izgraditi i dugoročan odnos s njima. Dok tvrtke pokušavaju zaraditi na kupcima, oni sami imaju pravo i odgovornost da se zaštite [1].

U nastavku će se pokušati objasniti kakve se metode koriste u trgovinama da bi naveli kupca da kupi što više tokom kupovine. Pokušat će se objasniti i psihološki procesi kupaca te kako okolina djeluje na njihova razmišljanja i emocije te utječe li unutrašnjost prodavaonice na njih.

2. Tržište i metode poticanja kupnje

Tržište je skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda. Veličina tržišta ovisi o broju ljudi koji iskažu potrebu, imaju sredstava da se uključe u razmjenu te su spremni ponuditi ta sredstva u zamjenu za ono što žele. Kako bi uspjele na današnjem konkurentskom tržištu, tvrtke moraju biti orijentirane na klijente i preuzimati klijente svojih konkurenata tako što će im ponuditi veću vrijednost. Prije nego krene u zadovoljavanje kupaca, tvrtka mora razumijeti njihove želje i potrebe. Kad potreba nije zadovoljena, osoba će potražiti nešto što će smanjiti ili zadovoljiti potrebu. Tako se u industriji pronalaze i proizvode predmeti koji zadovoljavaju potrošačke želje [1].

Krajnji cilj svih oblika marketinga je potrošač. Trgovinske organizacije preživljavaju kada dovoljno ljudi razmijeni dovoljno svog novca za proizvode ili usluge koje oni nude. Kako bi se razvile marketinške strategije i planovi te stvorile ideje, stručnjaci istražuju cjelokupno ponašanje potrošača. Ponašanje počinje s društvenim statusom, načinom života i sklonostima prije nego se kod potrošača pojavi potreba ili želja za proizvodom. Slijedi proces osviještavanja kod kupovine proizvoda, kao što je zanimanje za proizvod. Nakon toga slijedi akcija; potrošač odlučuje što će kupiti. Potrošači su, kao ljudi, različiti. Ne mogu se zadovoljiti svi potrošači na isti način. Zato tvrtke koriste segmentaciju tržišta. Tržište se segmentira odnosno dijeli na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem koji reaguju na sličan način na zadani skup marketinških podražaja. Marketing je proces koji se sastoji od traženja kupca, uočavanje njihovih potreba, osmišljavanje i promoviranje proizvoda i usluga, skladištenje i isporučivanje. Temelji marketinške aktivnosti su razvoj proizvoda, istraživanje, komunikacija, distribucija, određivanje cijene i usluživanje. Kod koncepcija marketinga cilj je osvajanje kupaca, ostvarivanje kratkoročne prodaje bez puno brige o tome tko i zašto kupuje. Stvaranje vrijednosti za kupca je mnogo više od marketinške funkcije. Prodavač mora iskoristiti i učinkovito integrirati ljudske i ostale resurse. Marketinški stručnjaci moraju u cijelosti shvatiti teoriju i stvarnost ponašanja potrošača pri kupnji.

Koncepcija proizvodnje pretpostavlja da će potrošači biti skloniji proizvodima koji su dostupni te imaju vrlo pristupačnu cijenu. Koncepciju proizvoda vode prodavači koji pretpostvaljaju da će potrošači biti skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu i inovativne karakteristike te bi stoga organizacija trebala ulagati energiju u stalno poboljšanje proizvoda [1].

Pojedinci grade društvo jer predstavljaju dominantu većinu. U sociološkoj literaturi suvremeno društvo se imenuje potrošačkim društvom jer je svojstvo proizvodnje i potrošnje postalo njegov krajnji cilj i smisao. No, da bi se stalno proizvodilo nužan uvjet je stalna potrošnja proizvedenog. Prestanak proizvodnje mogao bi poremetiti ekonomski i socijalni ritam društva. Ideja da se troši više i kupuju bolje stvari imala je osnovnu nakanu u tome da se čovjeku pruži bolji i sretniji život, da mu svakodnevno trajanje učini komfornijim i ugodnijim. Dakle, potrošnja je imala viši cilj a to je sreća konzumenta. „Taj plemeniti cilj degenerirao je u sociološku perverziju koju danas imenujemo konzumerizmom“ [3]. Potrošači s najvećom kupovnom moći uglavnom pripadaju višoj socioekonomskoj skupini. To znači da njihovi obrasci trošenja su manje podložni gospodarskoj recesiji nego skupine s nižim prihodima. Tako viši ekonomski sloj društva postaje glavna meta za skupu robu. Srednji sloj opreznije troši ali si mogu priuštiti određene užitke. Niži sloj mora paziti kako troši jer si može priuštiti samo najosnovnije i najpotrebnije stvari. Rade se istraživanja koje se odnose na uočavanje razlika između kupaca kako bi se dovelo do određenih generalizacija tipova koji bi mogli biti od koristi prodavačima. Ljudi daju važnost da zadovolje svoje potrebe. Potreba može biti zabava, promjena, bijeg. Kupovanjem raznih proizvoda se mogu izraziti [1].

3. Modeli ponašanja i psihološki procesi

Ljudske potrebe su stanja doživljene uskraćenosti. Uključuju osnovne fizičke potrebe za hranom, odjećom, toplinom i sigurnošću; socijalne potrebe za pripadanjem i ljubavlju te osobne potrebe za znanjem i samoizražavanjem. Kada potreba nije zadovoljena, osoba će potražiti predmet koji će je zadovoljiti ili smanjiti potrebu. Gutierrez je objasnio planiranu kupovinu kao promišljenu potražnju i evaluaciju koja rezultira racionalnim i boljim odlukama [4].

Kako zapravo izgleda proces kupovine? Kupac spoznaje problem ili potrebu. Određuju se čimbenici i situacije koje aktiviraju prepoznavanje potrebe potrošača. Vrijeme koje kupac provede u prodavaonici (bez čekanja u redu) vjerojatno je je najvažniji čimbenik u određivanju koliko će uistinu kupiti. Ako se kupac kreće cijelom trgovinom te pomišlja na kupnju mnogih proizvoda, potrebno mu je izvjesno vrijeme. Proces odlučivanja koji će od ponuđenih proizvoda baciti u košaricu traje manje od minute. Ljudi su navikli na prodavaonice u kojima je sve što se prodaje jasno izloženo te očekuju da im se na jednako jasan način pružaju i informacije. Nitko ne želi čekati prodavača koji bi ga uputio. Potrošač može ali i ne mora tražiti dodatne informacije. Kupac može stvoriti namjeru kupnje koja je zasnovana na očekivanom prihodu, cijeni i pogodnostima proizvoda [2]. Kupnja služi kao terapija, nagrada, mito, razbibriga, zabava i potreba, naročito kod ženske populacije. Žene i muškarci različito reaguju na marketinške poruke. Žene visoko vrednuju održavanje veza, odnose s obitelji i prijateljima pa im ljudi predstavljaju prioritet. S druge strane, muškarci se više vežu uz nadmetanje, a prioritet im je učinak. Obično se smatra da muškarci ne vole pretjerano kupovati pa zato to i ne čine često. Zato je kupnja, od osmišljavanja dizajna pakiranja do reklamiranja i prodaje te uređenja prodavaonice, u pravilu namijenjena ženskom kupcu. Žene jesu sklonije onom što se smatra pod izrazom kupnja; opuštenu šetnju prodavaonicom, proučavanje robe, uspoređivanje proizvoda i njihovih vrijednosti, isprobavanje stvari, razgovor s osobljem, postavljanje pitanja i kupnja. Muškarci imaju manju potrebu za provjeravanjem cijene proizvoda i

lakše im je prodati skuplji proizvod nego ženama. Razlog tome je većinom da žude za napuštanjem trgovine pa će pristati na neke stvari ali tu je i nedostatak samodiscipline. No ipak, muškarci danas kupuju više nego ikada. Samaca ima sve više, a kod oženjenih muškaraca žene rade naporno te nemaju toliko vremena za kupovinu i pribavljanje potrepština [5].

Najnovija paradigma je kao cilj označila odmak od prakse prema kojoj prosječan kupac 90% prihoda troši na hranu i ostale životne potrepštine. Thorstein Veblen je razvio termin „upadljivo trošenje“ [2]. Zaključio je kako se društvo van svake pameti odlučuje na uništavanje vlastitog standarda i komfora da bi se kupilo nešto luskuzno ili nešto drugo što uopće nije potrebno. Danas je način života takav da kupac troši i zadužuje se. Kupljena roba više nije cilj nego društveni standard. Čovjek u svakom trenutku ima mnogo potreba. Neke su potrebe biogene; proizlaze iz fizioloških stanja poput gladi, žeđi i nelagode. Ostale su potrebe psihogene prirode; proizlaze iz psiholoških stanja poput potrebe za priznanjem, vrijednošću i pripadanjem. Potreba postaje motiv kada ju potakne dostatna razina intenziteta. Odluke uglavnom donosimo bez da prethodno zastanemo i razmislimo o tome kako ih stvaramo i što je sve uključeno u sam proces donošenja odluke. U stvarnosti su situacije nemogućnosti odabira pri kupovini ili potrošnji prilično rijetke. Ako postoji izbor, onda potrošači gotovo uvijek imaju priliku donositi odluke [6]. Dio mozga koji dolazi do određenih zaključaka zove se adaptivno nesvjesno. Istraživanje tog nesvjesnog načina donošenja odluka jedno je od najvažnijih novih područja u psihologiji. Adaptivno nesvjesno se može zamisliti kao veliko računalo koje brzo i tiho prerađuje mnoge podatke koje trebamo kako bismo funkcionirali. Jednostavno rečeno, omogućuje donošenje odluka kojima se mogu donositi vrlo brze prosudbe na temelju vrlo malo podataka [7]. Potpuno planirana kupovina podrazumijeva da kupac zna što točno želi i voljan je tražiti dok to ne nađe. Posjet trgovini tada uglavnom uključuje rutinsko pregledavanje polica. Kod djelomično planirane kupovine kupac zna što želi ali konačna odluka ovisi o drugim faktorima kao što je cijena ili pakovanje [8].

Selektivnom pažnjom ljudi ignoriraju većinu informacija kojima su izloženi. Prije će primijetiti poticaje koji su vezani za njihove aktualne potrebe. Zbog selektivne pažnje ljudi djeluju tek na mali dio stimulativnih podražaja kojima su izloženi. Osoba ne može pratiti sve te podražaje te ih zapamti tek nekoliko. Zamijećeni podražaji nisu uvijek protumačeni na način na koji bi trebali biti [1]. Dvije osobe mogu istu informaciju percipirati na različite načine. Neželjene poruke se podsvjesno filtriraju kroz fiziološke i psihološke filtre zato da bi pojedinci, koji su svakodnevno bombardirani porukama i informacijama, smanjili podražaje [9]. Primamo informacije i donosimo odluke kao dvije odvojene funkcije. Informacije možemo primati kroz sjećanje i intuiciju [10]. Neki se proizvodi kupuju sezonski. Rukavice i ralice za snijeg će se prodavati zimi. Preparati za sućanje i kupaći kostimi su proizvodi koji se kupuju ljeti. Doba dana također može djelovati na kupce [9].

Kako će kupac kupovati ovisi i o njegovom raspoloženju. Emocije pripremaju tijelo fizički i psihički kako bi se ponašalo na određen način. Pozitivne emocije olakšavaju brojna socijalna ponašanja i misaone procese. Ljudi će sretno raditi ono što žele i željeti ono što je društveno potrebno, korisno i odgovorno, te će imati osjećaj kao da se mogu nositi s izazovima i izložiti se riziku. Negativne emocije sužavaju trenutno razmišljanje i aktivnosti te pomažu kod brzih i odlučnih reakcija u određenim situacijama, ali izazivaju ponašanje koje je ograničeno i reaktivno [11].

4. Uređenje prostora i kretanje

Živimo u društvu lišenom osjećaja i kupovina je jedna od rijetkih prilika da se slobodno iskusi materijalni svijet iz prve ruke. Zbog dizajna će kupac drugačije percipirati unutrašnjost prodavaonice te će zbog toga preferirati ili izbjegavati određene proizvode u prostoru. Atmosferične komponente su osvjetljenje, uređenje i instalacije u prostoru. Najmanji je fokus na mirise, zvukove i glazbu [12]. Istraživanja su dokazala da će kupac, što se dulje zadržava u prodajnom prostoru, više kupiti. Vrijeme koje će kupac provesti u prodavaonici ovisiti će o tome koliko mu je u njoj ugodno [5]. Trgovine znaju koristiti tehnike smještaja proizvoda koja potiče impulzivnu kupovinu. Kruh i peciva se smještaju blizu namaza. Umaci za roštilj su smješteni u blizini mesa [13]. Impulzivna kupovina je ponašanje koje se obvezno oslanja na trenutno zadovoljstvo te kupac doživi iznenađan i snažan poriv da nešto odmah kupi. Njihove podjele se temelje na pretpostavci da je povezana s izlaganjem potrošača poticaju. Stern je identificirao četiri tipa impulzivne kupovine: čista, planirana, podsjećana i poticajna. Čista prekida normalan obrazac kupovine ali se rijetko pojavljuje. Planirana impulzivna kupovina se pojavljuje kada kupac kupuje sa specifičnim ciljem ali i s namjerom da obavi druge kupovine ovisno o cijenama i pogodnostima. Podsjećana impulzivna kupovina se pojavljuje kada kupac ugleda neki proizvod i podsjeti se potrebe za njim. Poticajna impulzivna kupovina se pojavljuje kada kupac prvi put vidi proizvod i osjeti potrebu za njim [14].

Kretanje ljudi postaje otežano u onim prodavaonicama koje smatraju da se dobrom trgovinom po definiciji smatra ona koja izlaže što više stvari za što veći broj kupaca. Prodavaonica koja svojom robom priječi put i ulazi u vidno polje izaziva zabrinutost. Pametno osmišljena prodavaonica će biti dizajnirana u skladu s načinom na koji ljudi hodaju i kuda gledaju. Ako kupci odmah na ulazu u trgovinu uoče da se otraga nalazi nešto zanimljivo, barem jednom će otići da provjere o čemu se radi. Postoje određene fizičke i anatomske mogućnosti, tendencija, ograničenja i potrebe koje su zajedničke svim ljudima, zato njihova

prodavaonica mora biti kreirana u skladu s tim karakteristikama. Putevi su predvidljivi jer se hod usporava odnosno ubrzava ovisno o okolini. Kamo kupci idu, što oni vide i kako na to reaguju, određuje samu prirodu njihove kupnje. Kad kupci uđu u prodavaonicu, oni na brzinu donose odluke i usporavaju hod, oči se plovakavaju na ravjetu i pokušavaju upiti što više informacija. Osjetila im sortiraju podražaje, analiziraju zvukove i mirise. Zbog tog procesa kod ulaska u prostor, ono što je smješteno na ulazu će propustiti. Također će dobiti dojam da je prodavaonica prometna ako je na ulazu gužva. Ako nema košaricu, kupac se mora snalaziti kako će držati proizvode koje je uzeo. Košarice moraju biti složene na vidljivo mjesto ili mu ih zaposlenik može ponuditi. Ako kupac ne primijeti košaricu prilikom ulaska u prodavaonicu i prođe pored njih, neće mu se dati vraćati po nju već će koristiti ruke i žuriti do blagajne. Od košarica su bolja kolica jer imaju više mjesta za proizvode. Posebni proizvodi su smješteni kod ulaza jer kupci više posežu za proizvodima na početku kupovine [5][13]. Na osobni prostor utječe spol, dob i kulturne varijacije. U zapadnoj kulturi obično se održava u razmaku od jednog metra kod sudjelovanja u usmjerenom interakciji s drugim ljudima. Ljude odbijaju tijesni prostori [15].

Kupac će promatrati proizvode u sredini i ako neće htjeti kupiti točno te proizvode nego nešto slično, najvjerojatnije će rukom poseći za proizvodom s desne strane. Polica ispod razine koljena će se lakše primijetiti ako je ispupčena, a gore smješteni predmeti uočljive ambalaže. Zbog pokreta očiju, jedna trećina proizvoda na policama je ignorirana. Zato je prodavačima važno da nekako naglase proizvode koje žele prodati. Smatra se da ako bi se proizvod pomaknuo s najgoreg mjesta na polici na najbolje mjesto, prodaja bi mu prosječno narasla za 60% [16]. Važno je i kako su naznačeni nazivi proizvoda. Pod ovime se misli na slova. Kupci nemaju vremena šetati i čitati što piše za svaki pojedini proizvod, osim ako ne traže određen proizvod između određenih policama. Važno je obratiti pozornost na veličinu i font slova kod imena proizvoda [17].

4.1. Osjetila

Istraživanja u području psihologije percepcije davno su pokazala da ljudi registriraju samo dio signala koje im pruža okolina. Sposobnost obrade informacija je vrlo ograničena s obzirom na količinu informacija kojoj su ljudi izloženi. Da bi smanjili suviše teške zadatke procesiranja, ljudi pronalaze svakojake „poprečne“ strategije. Tako se dotok informacija podvrgava zakonima i procesima koji iskrivljavaju opažanje i mogu djelovati putem selekcije, rigidnosti i pojednostavljivanja [18]. Žene obrađuju više informacija, ali ih više iritiraju negativni aspekti okoline. Starije osobe teže obrađuju stimulanse [19].

Ljudski je mozak vrlo osjetljiv. Kada mozak dođe do radnje koja ga nagrađuje, otpušta dopamin koji dodatno motivira radnju. Tada mozak želi da se ta radnja nastavlja. Predviđa se da prostor koji je kompleksan, nov, neobičan i aktivan povećava osjećaj uzbuđenja [20]. Ljudi vole mirise, a zbog konkurencije na tržištu su se pojavili parfemi i mirisi koji su okarakterizirani kao uniseks [21]. Glazba potiče afektivne i bihevioralne podražaje [20]. Strukturno sadrži razne visine, ritam i teksture koje utječu na ponašanje [22]. Kupci provode 38% više vremena u prodavaonicama sa sporom glazbom. Spora glazba usporava i ritam kupovine odnosno brzinu kretanja prodavaonicom [23]. Namjena glazbe jest da kontrolira vrijeme kupca te da on troši u određenom smjeru. Kupci navodno više troše kod sporijeg hoda [24].

4.2. Blagajna

Blagajna je na mnoge načine najvažniji dio svake prodavaonice. Ako transakcije nisu glatke, a organizacija na prvi pogled dobra, kupci postaju frustrirani ili odlaze. U mnogim slučajevima neće ni ući u trgovinu ako vide dugačak ili kaotičan red ispred blagajne. Blagajne moraju biti udaljene od ulaza u prodavaonicu. Ako su blagajne smještene blizu ulaza, kupac će to vidjeti kao priliku da upita prodavača za dodatne informacije i uputstva te neće imati potrebu proći kroz cijelu trgovinu. Udalji li se blagajna od ulaza, kupci neće

imati volju prošetati do blagajne po informacije. Na taj način se povećava posjećenost određenih dijelova prodavaonice jer kupci neće biti toliko informirani gdje treba tražiti ono što žele kupiti. Traženjem željenih proizvoda po prodavaonici povećavaju se šanse da će kupiti nešto što nisu planirali i napuniti košaricu. Kada se kod blagajne napravi jedan vrlo dugačak red, kupcu u žurbi to može izgledati zabrinjavajuće. Ako i bez problema uzmu stvari koje žele kupiti, vide li gužvu na blagajni, osjećat će se frustrirano jer će morati čekati i pomučiti se samo da plate i odu. Plaćanje je ionako jedna od frustrirajućih stvari za kupca jer mora dati svoj novac [5].

Mentalni kronometar je otporan na vanjske utjecaje ali ipak radi malo brže od stvarnog sata, posebice kad ljudi čekaju do 90 sekundi. Čekanje dulje od 90 sekundi ometa ispravan osjećaj za vrijeme. Zato ako osobu pitate koliko dugo čeka, odgovor će biti otprilike točan, ali će uvijek biti u nekoj mjeri preuveličan. Ako je osoba čekala 2 minute, ona će reći da je čekala 3 ili 4 minute. U mislima kupaca, period čekanja kreće se od prijelazne stanke tijekom većeg pothvata (poput kupnje neke robe) prema samom čekanju bez svrhe. Tada vrijeme postaje loše. Problem vremena većinom je vezan uz područje u kojem se nalazi blagajna u trenucima kad kupac stoji u redu kako bi platio ili razgovarao s blagajnikom. Vrijeme za koje kupac provede čekajući, nakon što zaposlenik ostvari kontakt s njim, prolazi brže nego vrijeme provedeno prije nego što dođe do tog kontakta. Ako kupci vide da ih se uslužuje onim redom kojim su pristigli, opuštaju se i vrijeme čekanja se čini kraće. Prevelika gužva pred blagajnom odbija kupce. Velike prodavaonice često znaju tokom gužve od pet blagajni imati otvorene samo dvije, maksimalno tri ako je gužva prevelika. Kupcima tri reda od pet kupaca izgleda bolje od jednog reda s petnaest kupaca. No, gužve treba biti jer kupci mrze čekati, a također mrze gajiti negativne emocije tijekom čekanja, kao što su frustracije dok gledaju kako djelatnici rade, tjeskoba dok se pitaju jesu li u najbržem redu ili dosadu jer nema ničega što bi ih zabavilo tokom čekanja. Iz tog razloga su veće šanse da će posegnuti za proizvodima pored blagajne kao što su žvakaće gume ili čokoladice [5].

4.3. Pozicioniranje proizvoda i cijene

Mnogi potrošači koriste cijene kao pokazatelje kvalitete. Odluka da li će se proizvod kupiti ne ovisi samo o cijeni. Važno je i kako kupac percipira cijene u prodavaonici. Možda će kupiti proizvod jer smatra da je baš u toj prodavaonici najpovoljniji. Ako smatra da cijena nije dobra, bit će spreman posjetiti i druge prodavaonice u potrazi za nižim cijenama [25]. Ne samo proizvođači robe već i trgovački centri i supermarketi moraju oglašavati svoje ponude. Pozicija proizvoda je mjesto gdje proizvod zauzima u glavama potrošača. Ako se proizvod doživljava potpuno istim kao i drugi proizvodi na tržištu, potrošači neće vidjeti razlog da ga kupe. Pozicioniranje vrijednosti nudi niz alternativa pozicioniranja koje se temelje na vrijednosti koju ponuda isporučuje i na njezinoj cijeni. Potrošači najčešće odabiru proizvode i usluge koji im daju najveću vrijednost. Marke se mogu razlikovati na temelju brojnih različitih dimenzija proizvoda ili usluga: oblik proizvoda, uspješnost, prigodnost, trajnost, pouzdanost, stil i dizajn. Stvarna uspješnost proizvoda ovisit će o kvaliteti, ali će ujedno odašiljati poruku pomoću odabranih fizičkih znakova i sličica. Na primjer, postoji mišljenje da kvalitetni proizvodi za pranje suđa proizvode puno pjene, dok pjena u stvarnosti ne pokazuje kvalitetu proizvoda. Poruke o kvaliteti odašilju se i putem drugih marketinških elemenata. Visoka cijena često predstavlja vrhunsku kvalitetu. Na sliku o kvaliteti utječe i pakiranje, distribucija, oglašavanje i promidžba. Česta rasprodaja proizvoda ne treba nužno biti pozitivan znak već može narušiti sliku o njemu; kupci će se pitati zašto se tako često rasprodaje i zaključuju da nešto ne valja s njime [2][26].

Kupci su danas educirani i informirani više nego ikada prije i posjeduju instrumente kojima provjeravaju tvrdnje koju tvrtka ističe te nastoje pronaći vrhunsku zamjenu. Na koji način onda oni donose konačnu odluku? Kupci su skloni uvećavanju vrijednosti, ali unutar granica troškova, pretraživanja, ograničenog znanja i prihoda. Oni izračunavaju koja će im ponuda donijeti najveću percipiranu vrijednost i u tom smjeru djeluju. Činjenica je li ponuda u skladu s njihovim očekivanjima ili ne, utječe na zadovoljstvo kupca i

vjerojatnost da osoba ponovno kupi proizvod. Novi bi proizvodi trebali biti poebno istaknuti kako bi ih kupci mogli proučiti, a ne biti skriveni iza stakla. Prodaja uvijek raste kad prodavaonica radi na tome da novi ili zahtjevniji proizvodi budu dostupniji. Najveći dio potrošača se opredjeljuje za kupovinu poznate marke. Na primjer kod kupovanja mlijeka, više od 80% će uzeti poznatu marku [27].

Percipirana vrijednost za kupca opisuje razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupna vrijednost za kupca percipirana je novčana vrijednost koju čini skup ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških dobiti koje kupac očekuje od određene tržišne ponude. Ukupne troškove za kupca čini skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenom tržišnom ponudom, uključujući novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak. Prema tome, percipirana vrijednost za kupca temelji se na razlici između onoga što kupac dobiva i onoga što daje za različite moguće odabire. Kupac dobiva određene pogodnosti i predviđa određene troškove. S druge strane, marketinški stručnjak može povećati vrijednost ponude za kupca kombinacijom povećanja funkcionalnih ili emocionalnih dobiti ili smanjenjem jednog ili više tipova troškova. Kupci djeluju u različitim uvjetima i ponekad donose odluke čiji je temelj njihova osobna korist. Ljudi pridavaju veću vrijednost prilikama kada su manje dostupne. Uporaba ovog načela za ostvarivanje profita može se vidjeti u tehnikama popuštanja kao što su taktike „ograničenog broja“ ili „krajnjeg roka“. Načelo malobrojnosti stoji iz dva razloga. Prvo, zbog činjenice da one stvari koje je teško dobiti imaju veću vrijednost, dostupnost neke stvari ili iskustvo može poslužiti kao mentalni prečac pri određivanju kvalitete. Drugo, kako stvari postaju manje dostupnima, gubi se sloboda. Prema teoriji psihološke reaktivnosti, na gubitak slobode reagiramo tako što ih želimo imati više nego prije. Načelo malobrojnosti više će vrijediti pod dva uvjeta. Prvo, stvarima kojih ima manje povećava se vrijednost ako su oдавно postale malobrojne. Više cijenimo stvari koje su tek nedavno postale ograničene nego one koje su cijelo

vrijeme bile ograničene. Drugo, rijetka nas roba više privlači kada se za nju natječemo s drugima. Teško se svjesno obraniti od pritiska malobrojnosti zato što potiču emocije koje otežavaju razmišljanje. Proizvodi se mogu pozicionirati na više načina. Daju se najskuplji proizvodi i naplaćuju više cijene kako bi se pokrili troškovi. Tako su kupci ponekad iznenađeni ili oduševljeni kada novi konkurent ulazi u kategoriju s markom čija je cijena vrlo visoka. Postoji i rizik za vrijeme ekonomskih padova jer tada kupci postaju oprezniji kod trošenja. Proizvod se može pozicionirati na način da se ponudi kao nova marka za nižu cijenu ali slične kvalitete. Iste marke se mogu nuditi u trgovinama ali s velikim popustima koji se temelje na boljoj kupovnoj moći i manjem trošku. Proizvodi koji nude manje koštaju manje. U mnogim slučajevima će se potrošači odreći dodatnih karakteristika za nižu cijenu ili se pokušati zadovoljiti s manjom kvalitetom. Najatraktivniji prijedlog kupcima je više za manje. Nude se bolji proizvodi za nižu cijenu nego što imaju proizvodi iste kvalitete [1]. Osim popusta, koriste se i druge tehnike privlačenja kupaca poput nagradnih igara. Nagradne igre, skupljanje naljepnica i slične tehnike mogu pokrenuti neobičan bihevioralni proces gdje se od zanimljivog zadatka može napraviti velika stvar. Takva igra se pretvara u rad gdje se povećava motivacija koja može lančano pokrenuti kreativnost i željeno ponašanje [28]. Kuponi se koriste radi poticanja kupaca na kušanje novog ili prodanog proizvoda, za brzo povećanje prodaje, da bi privukli na ponovnu kupnju ili za uvođenje novog oblika pakiranja ili novog izgleda proizvoda. Kuponi najčešće smanjuju kupovnu cijenu predmeta. Što je veća ponuda gotovine na kuponu, postiže se bolja poznatost proizvoda. Druga dobra strana kupona je da nagrađuje redovite korisnike proizvoda, vraća natrag stare korisnike i potiče kupnju u većim količinama. Materijali za potrebe izlaganja na mjestu prodaje uključuju vanjske natpise, aranžirane izloge, izložke na pultu i zidovima te ambalažu. Nagradne igre privlače velik broj sudionika i stimuliraju prodaju. Uspješna nagradna igra može izazvati širok interes [29]. Omiljeno mjesto za besplatne uzorke su supermarketi, gdje se kupcima često nudi da probaju određeni proizvod. Mnogim je ljudima teško

uzeti uzorak od nasmiješenih hostesa a zatim ga vratiti i otići. Umjesto toga, kupe taj proizvod čak i ako im se nije previše svidio. Korištenje testera jest također još jedan trik. Testeri su vrlo popularni kod kozmetičkih i higijenskih proizvoda. Muškarce ne privlači kozmetika a kad žele kupiti gel za tuširanje, šampon ili britvice, možda usporede cijenu ili probaju miris gela za tuširanje i to je to. Žene vole isprobavati i uspoređivati proizvode, posebno kozmetičke. Kod kozmetičkih proizvoda je problem što se već isprobani proizvodi vrlo teško prodaju. No istraživanja su pokazala da su veće šanse da se proizvod proda ako se može isprobati [5].

Određivanje i konkurencija cijena je glavni problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci. Tvrtke često znaju smanjivati cijene da bi ostvarile prodaju. Trgovine moraju odrediti cijenu koja će biti između razine koja je preniska za ostvarivanje profita i razine koja je previsoka da bi se ostvarila potražnja i privukla potrošače. Cijene se određuju na osnovi tri čimbenika: troškovi, percepcija potrošača i cijene konkurenata. Mnogi kritičari tvrde da marketinška praksa podiže cijenu robe i čine ih višima. Osim visokih troškova distribucije, oglašavanja i promidžbe, čimbenik je pretjerano povišenje osnovne cijene. Smatra se da neke tvrtke pretjeruju u povišenju osnovne cijene robe. Na primjer, parfemi; osuđuju se taktike određivanje cijena jer markirani parfemi su vrlo skupi, a kvaliteta je vrlo upitna, i na taj način se iskorištavaju potrošači gdje plaćaju visoku cijenu za proizvod upitne kvalitete samo da ispune želju odnosno potrebu [1].

Iako potrošači dobro poznaju raspon cijena proizvoda, mali broj njih se može točno sjetiti cijena specifičnih proizvoda. Kada pregledavaju proizvode, potrošači se često služe referentnim cijenama. Razmišljajući o nekoj opaženoj cijeni, potrošači je često uspoređuju s internom referentnom cijenom (informacijom o cijenama iz pamćenja) ili s nekim vanjskim referentnim okvirom. Prodavači pokušavaju manipulirati referentnim cijenama. Primjerice, prodavač može smjestiti proizvod među skuplje proizvode, implicirajući da ulaze u istu klasu. Na percepciju potrošača o cijenama također utječu

alternativne strategije označavanja cijena. Mnogi prodavatelji misle da cijene trebaju završiti neparnom znamenkom. Mnogi potrošači vidjet će proizvod s cijenom od 299 kuna, umjesto 300 kuna, kao u rasponu od 200 kuna, a ne 300 kuna. Potrošači imaju tendenciju obrađivati cijene u pravcu „s lijeva na desno“, umjesto da ih zaokruže. Kodiranje cijena na ovaj način je važno, ako dovodi do mentalnog popusta u odnosu na višu, zaokruženu cijenu. Drugo objašnjenje za završnu znamenku 9 jest to da prenosi zamisao o popustu ili taktiku završavanja cijena neparnim znamenkama. Cijene koje završavaju sa znamenkom 0 ili 5 također su česte na tržištu jer se smatra da ih potrošači lakše obrađuju i lakše ih se prisjećaju. Pokazalo se da natpisi „rasprodaja“ ili „akcija“ istaknuti uz cijene mogu utjecati na potražnju, ali samo ako se ne koriste prečesto. Prodaja u ukupnoj kategoriji je najveća ako su neki proizvodi, ali ne svi u toj kategoriji, označe kao na „rasprodaji“. Nakon određene granice, korištenje dodatnih rasprodajnih natuknica dovest će do pada ukupne prodaje u kategoriji.

Postoji nekoliko vrsta određivanja cijena. Prigodne cijene su posebne cijene koje prodavači formiraju u određenim sezonama da bi privukli više kupaca. Psihološki popusti su strategije koje obuhvaćaju postupak u kojem se prvo odredi umjetno visoka cijena a zatim se nudi uz znatnu uštedu. Primjer: „Prije 349, sada 299 kuna“.

Konkurenti mogu sniziti svoje cijene i ostati duže u igri. No strategija snižavanja cijena sadrži i opasnosti. Potrošači će zaključiti da niska cijena označava i lošu kvalitetu proizvoda. Često sumnjaju u motive koji se kriju iza svake promjene cijene. Snjiženje cijene može se tumačiti na nekoliko načina: da se proizvod ne prodaje dobro, ima grešku ili će ga zamijeniti novim. Mogu zaključiti da je tvrtka u financijskim problemima ili da se smanjila kvaliteta tog proizvoda. Još jedno tumačenje može biti da se cijena spušta te će se i dalje spuštati. Povećanje cijene, što bi obično odbijalo kupce, može za njih imati i pozitivne strane. Povećanje cijene može značiti da je proizvod aktualna roba i pruža iznimno visoku vrijednost. Mnogi kupci polaze od takozvane, psihološke cijene da bi ocijenili kvalitetu proizvoda. Na primjer, boca parfema može imati

vrijednost od 5 eura, ali s cijenom od 100 eura će kupcima dati dojam da je to nešto posebno. Ili skuplji auti se odmah percipiraju kao kvalitetniji. Ali ako kupac može kvalitetu prosuditi ispitivanjem ili pozivajući se na prošla iskustva, manje koristi cijenu za prosuđivanje kvalitete. Kada kupci ne mogu prosuditi kvalitetu jer im nedostaju informacije, cijena postaje signal kvalitete [1].

Referentne cijene su cijene koje kupci imaju u mislima dok traže određeni proizvod. Referentna cijena se može oblikovati na osnovi promatranja tekućih cijena, prisjećanja prošlih cijena ili procjenjivanja kupovinske situacije. Prodavači mogu utjecati na referentne cijene kupaca ili ih koristiti pri određivanju cijena. Kao primjer može biti i izlaganje proizvoda pored skupljeg da bi se stvorio dojam da pripadaju istoj klasi i da im je kvaliteta na sličnoj razini. Ili spominjanjem da je visoka cijena proizvoda zapravo nova cijena i da je proizvod prije imao mnogo veću cijenu ili da je cijena puno manja u odnosu na cijenu konkurenata [6]. Čest primjer je mala razlika u cijeni koja sugerira razliku u proizvodima. Proizvod može koštati 200 eura, a proizvod odmah do njega 199 eura. Razlika je samo 1 euro, ali psihološka razlika je vrlo velika. Potrošač može vidjeti da je proizvod cijene od 199 eura u rang od 100 eura, a proizvod cijene od 200 eura u rang od 200 eura. Naj taj način bi se sugeriralo da je proizvod od 200 eura kvalitetniji jer je skuplji. No složene brojevi kao što su 231,52 izgledaju neprivlačno. Naprivlačniji su zaokruženi, nekomplificirani brojevi. Isto tako broj na kraju cijene može imati poseban učinak; okrugli brojevi poput 0 i 8 su privlačni i djeluju umirujuće. Brojevi poput 7 i 5 su uglati i djeluju neskladno. Snjiženje kupcu znači više od jednostavnog smanjenja cijena. Recimo, akcija „5 proizvoda za 100 kuna“ zvuči privlačnije nego uobičajeno zaračunavanje od 20 kuna za pet proizvoda. Kod velikih se snjiženja očekuju fizičke nasrnutosti na proizvode, no kupci će odustati za dohvatanjem proizvoda ako se osjećaju fizički neugodno ili ako zbog gužve ne mogu ispitati i pregledati proizvod.

Trgovine privremeno određuju promocijske cijene svojih proizvoda koje su ispod uobičajenih cijena, ponekad i ispod troškova. Tako supermarketi i robne

kuće mogu odrediti nekoliko proizvoda kao predvodnike gubitaka da bi privukli kupce u nadi da će kupiti druge proizvode koji će pokriti trošak. Prodavači će postaviti prigodne cijene u određenim sezonama da bi privukli više klijenata. Neki proizvođači i trgovine nude kreditiranje uz niske kamate, duža jamstva ili besplatno održavanje. Promocijske cijene mogu imati i suprotne učinke. Ako se previše koriste i ako ih konkurenti oponašaju, mogu se stvoriti potrošači „skloni akciji“ koji će čekati da proizvodi i marke budu na sniženju da ih mogu kupiti. Također stalno smanjivanje cijene proizvoda može umanjiti kvalitetu u očima potrošača. Zato je najbolje da se promocijske cijene koriste kao vrsta brzoga ispravka. Također može doći do ratova cijena unutar djelatnosti koji mogu ići na ruku konkurentima. Bitno je da promocijske cijene mogu biti učinkoviti način generiranja prodaje u nekim okolnostima, ali mogu biti štetne ako ih se dugo koristi. Efekt nižih cijena je sličan efektu kupona jer oni kupcima predstavljaju dobitak [4].

Potrošači su skloni odvajanju malih dobitaka od velikih gubitaka. Princip „tračak nade u moru sivila“ može objasniti popularnosti popusta na velike kupovine. Ljudi razmišljaju u postotcima a ne u apsolutnim vrijednostima kod preračunavanja dobitka i gubitka. Zato se sniženja naglašavaju postotcima [30]. Kupci popust na jedan proizvod vide kao manje privlačan nego kada se radi o popustu na proizvode u skupini [31].

5. Prodajno osoblje

Prodajno osoblje obično obavlja više zadataka: traži potencijalne kupce i klijente, komunicira i daje informacije o proizvodima, pruža usluge kao što je savjetovanje te prikuplja informacije, a tu je i uloga da pokušaju prodati što skuplje proizvode [26]. Prodajno osoblje su ti koji čine kupnju takvom kakva jest. Od njih se i očekuje da primijene načela koja su usvojili. Što je bolji kontakt između kupca i prodavača, to je prodaja veća. Razgovor s prodavačem na određen način mami kupce. Ako se uspije stvoriti atmosfera koja pogoduje razgovoru, roba se prodaje sama od sebe. Imaju li izbora, ljudi će radije kupovati tamo gdje će se osjećati dobrodošlima, iako će ih ta privilegija stajati malo više. Čak i najmanje prodavaonice mogu steći vjernost kupaca ako se oni pri kupnji osjećaju posebno. Kupci uživaju u kupovini s prijateljski nastrojenim osobama koje im daju podršku. Tako osoblje može poboljšati kupovno iskustvo. Treba zapamtiti da ne žele naporno osoblje koje skače oko njih no vole da je u blizini i pruži im pomoć ako zatreba [6]. Smiješak i pristojan odnos prema kupcima se smatra bitnim dijelom poslovanja. Oni kojima se trgovci smiješe i kojima žele ugodan dan vjerojatnije će postati trajni posjetitelji. U određenim zemljama se pomoćnicima pokazuju videovrpce s metodama ljubaznog ponašanja, a neki suradnici trgovačkih lanaca odlaze u inozemstvo na seminare gdje se to uči. Osoblje je osposobljeno za držanje slatkorječivih govora kako bi potaknuli kupovinu [32]. Ne smijemo zaboraviti i izgled osoblja. Istraživanja su pokazala da zgodnim pojedincima automatski pripisujemo pozitivne osobine poput talentiranosti, ljubaznosti, iskrenosti i inteligencije [33].

Ako kupac ne treba neku posebnu pomoć od osoblja, ono ipak može preporučiti kakav proizvod jer kupcima treba neki signal da proizvod koji su kupili vrijedi [34]. Istraživanja su pokazala da će bilo koji kontakt koji potakne osoblje prodavaonice povećati vjerojatnost da će se kupac odlučiti na kupnju. Ako prodavač nešto sugerira ili ponudi informaciju, ta će se vjerojatnost još povećati [5].

Osoblje, iako s ciljem da proda proizvod, mora biti iskreno. Ljudi se razlikuju i u spremnosti da isprobaju proizvode. Kupci temelje svoja očekivanja na informacijama koje dobiju od osoblja. Informacije može dobiti i iz drugih izvora kao što su prijatelji, mediji i slično. Osoblje ne smije pretjerivati u opisivanju funkcioniranja proizvoda jer kupac na kraju može ostati razočaran. Posve je prirodno da smo zbog svakodnevnog komuniciranja s ljudima koje uključuje izgovorenu riječ, naučeni da vjerujemo kako je umijeće govora, ili točnije rečeno, riječi od najveće važnosti. Otvoren govor tijela je uvijek dobrošao, opušten i brižljiv. Govor tijela može nagovijestiti barijeru bilo koje vrste. Osmijeh je izražaj koji je važno usvojiti zbog društvenih razloga. Obično smo zadovoljni kad nam se netko smješka, bez obzira da li je od srca ili ne, jer osmijehom se većinom pokazuje prijateljstvo. Isto tako ljudi koji rade na poslovima koji zahtijevaju komunikaciju, poput uslužnih djelatnosti, prisiljeni su na osmijeh u okviru radnog mjesta [35].

6. Prava potrošača

Sa svih se strana upozoravaju potrošači da se upoznaju sa svojim pravima i ne nasjedaju na varke i trikove. Ohrabruju potrošače da podnose prijave kod zavaravajućih reklama i zahtjevaju povrat novca kod zavaravajućih trgovačkih praksi. Potrošač bi se trebao koristiti logikom. Ako nešto zvuči predobro da bi bilo istinito, odmah bi se trebao uključiti alarm. Nitko ga ne može prisiliti na kupnju. On ima svoja prava i ako se prodavač prema njemu ponaša agresivno i pokušava ga zavarati, krši njegova prava. Prodavači i osoblje ne bi smjeli utjecati i vršiti pritisak na potrošače, posebice na one ranjive kao što su djeca i bolesnici. Prodavač ne može naplatiti proizvod po nekoj drugoj cijeni nego kako je istaknuta na proizvodu ili pored njega.

Tradicionalna prava potrošača i prodavača podrazumijevaju:

- Pravo uvođenja bilo kojeg proizvoda bilo koje veličine i oblika, uz uvjet da nije opasan po zdravlje i sigurnost. Ako proizvod predstavlja opasnost, moraju se pridružiti prikladna upozorenja i kontrolni mehanizmi
- Pravo na potrošnju bilo koje svote na promidžbu proizvoda, uz uvjet da se radi o lojalnoj konkurenciji
- Pravo na korištenje bilo kakve poruke na proizvodu, uz uvjet da nije dvosmislena ili obmanjujuća glede sadržaja ili funkcionalnosti
- Pravo na korištenje bilo kakvih programa za poticanje kupovine, uz uvjet da nisu nepravedni i obmanjujući

Uobičajena prava kupaca:

- Pravo da ne kupi proizvod koji se nudi na prodaju
- Pravo da očekuje da je proizvod siguran
- Pravo da očekuje da proizvod funkcionira kako stoji u opisu

Vjeruje se da, ako se usporede navedena prava, prodavači još uvijek imaju veću moć nad potrošačima. Potrošači nisu dovoljno opskrbljeni informacijama, nemaju obrazovanja ni zaštitu kod donošenja odluke kao ni zaštitu kod komunikacije sa sofisticiranim prodavačem. Iz tog razloga predstavnici potrošača traže ova dodatna prava:

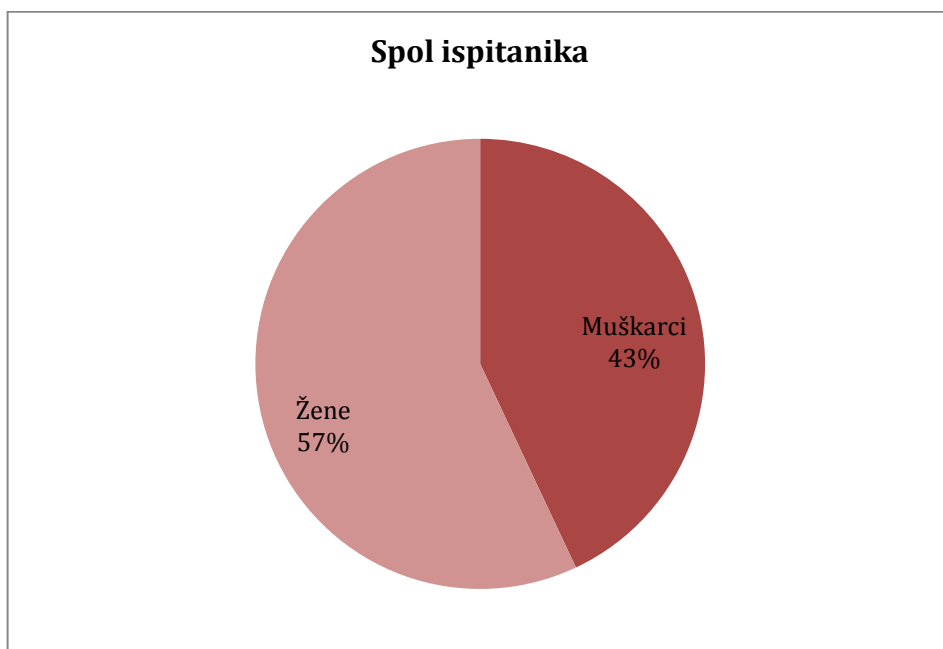
- Pravo da budu dobro obaviješteni o važnim aspektima proizvoda
- Pravo da budu zaštićeni od sumnjivih proizvoda i marketinške prakse
- Pravo da utječu na proizvode i marketinšku praksu na način koji će poboljšati kvalitetu života [1]

7. Analiza rezultata

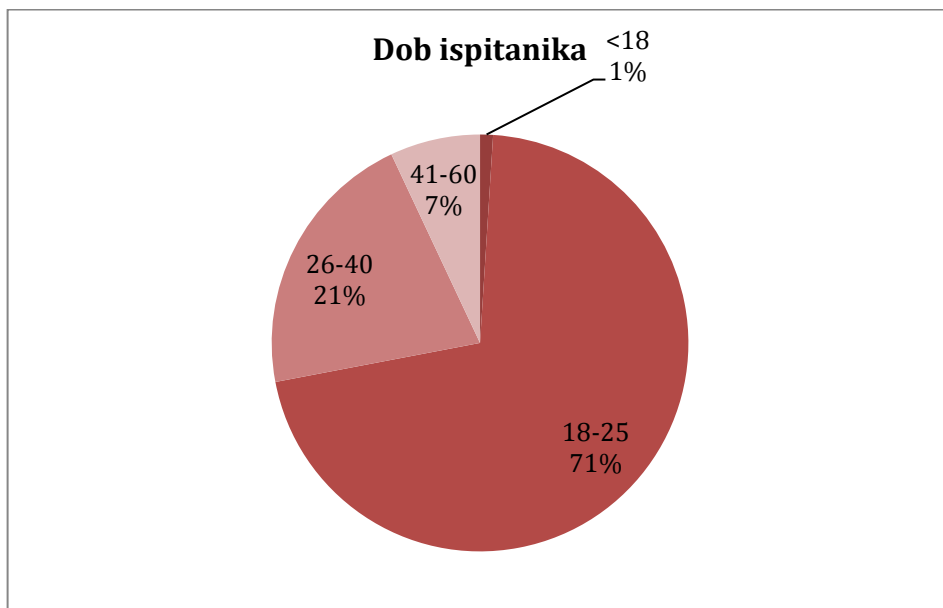
U istraživanju je sudjelovalo 82 ljudi, a provodilo se anketom koja je objavljena na društvenoj mreži. Anketa je započela 06.04.2016. i završila 09.06.2016. Prosječno trajanje ispunjavanja ankete je između 2 i 3 minute.

Anketa je objavljena na društvenoj mreži u nekoliko grupa čiji su članovi polaznici Sveučilišta Sjever Varaždin, ali i u druge grupe, tako da je anketu mogao ispuniti tko je htio. Zanimanje, obrazovanje i prebivalište nisu bila u fokusu istraživanja, ali su dani upiti za dob i spol radi uspoređivanja podataka i ponašanja ispitanika u ulozi kupca.

Anketa se sastojala od 19 pitanja.



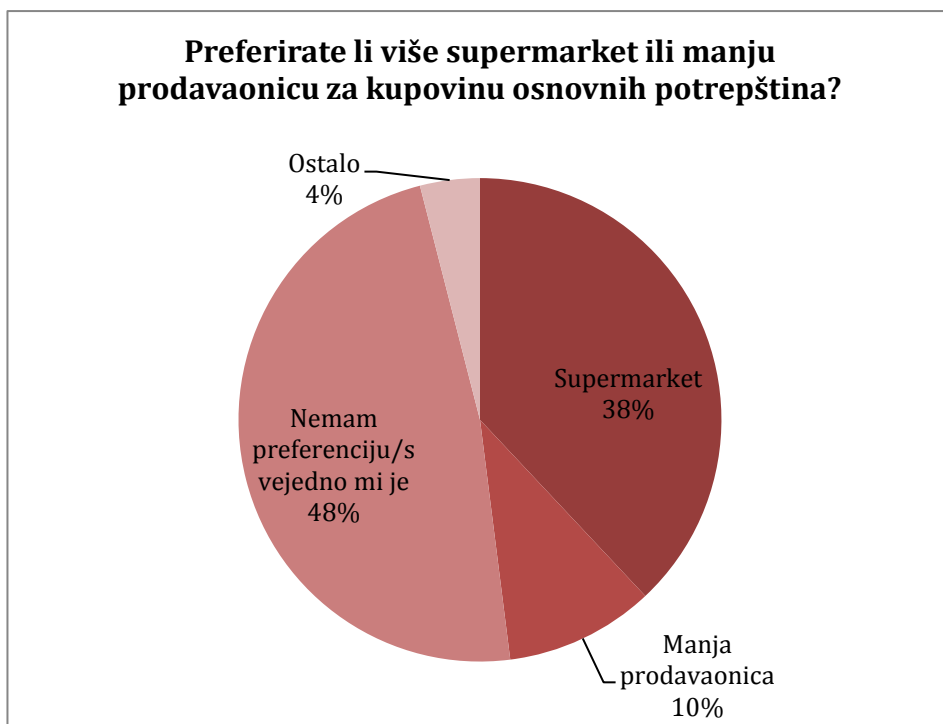
Grafikon 1. Odgovori na anketno pitanje 1



Grafikon 2. Odgovori na anketno pitanje 2

Niti jedan ispitanik nije bio stariji od 60 godina, a samo jedan ispitanik je bio mlađi od 18 .

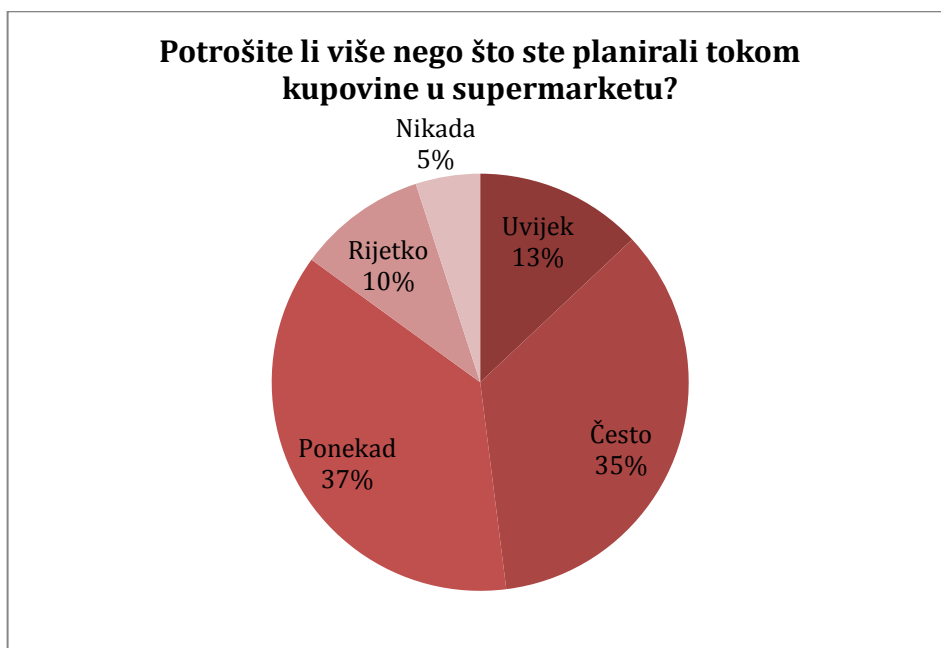
S trećim pitanjem počinje istraživanje o ponašanju i preferencijama.



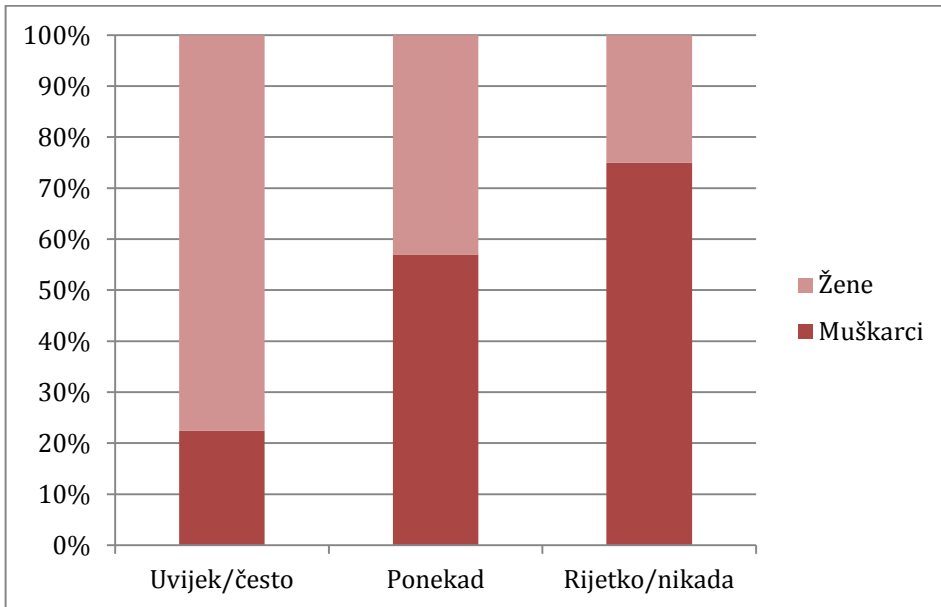
Grafikon 3. Odgovori na anketno pitanje 3

Ispitanik je mogao odgovoriti da preferira supermarket i da mu je svejedno/nema preferenciju, što bi dalo zaključak da je ispitaniku svejedno gdje kupuje ili da nema preferenciju, ali će se ipak rađe odlučiti za supermarket ako već treba birati. Ostalih 4% je odgovorilo na taj način. Među ispitanicima koji su odgovorili da nemaju preferenciju odnosno da im je svejedno u kojoj prodavaonici kupuju, nema veće spolne razlike. 51% je bilo muškog a 49% žensko roda. Da li izbor proizvoda i uređenost prodavaonice (veličina, broj osoblja) imaju kakav utjecaj na to gdje bi kupac rađe kupovao? Donesen je zaključak da ima određen utjecaj, gdje se 48% ispitanika izjasnilo gdje više preferiraju kupovati. No treba uračunati da je jedan od faktora također i blizina prodavaonice kupcu odnosno ispitaniku. S obzirom na način života gdje se može putovati, bilo vlastitim ili javnim prijevozom, kupac može birati kamo želi ići.

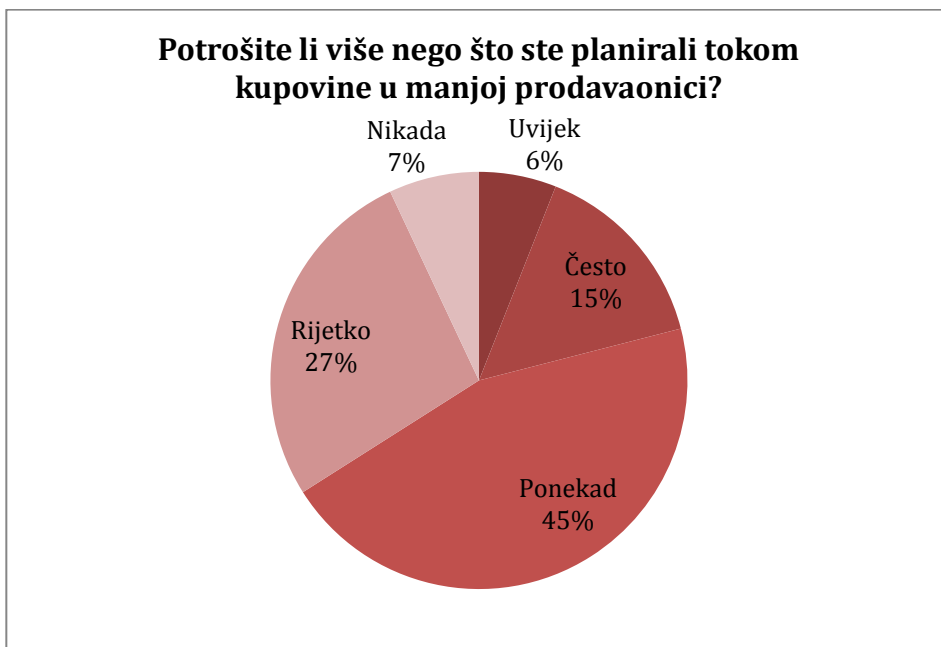
Sljedeća dva pitanja su „Potrošite li više nego što ste planirali tokom kupovine u supermarketu?“ i „Potrošite li više nego što ste planirali tokom kupovine u manjoj prodavaonici?“.



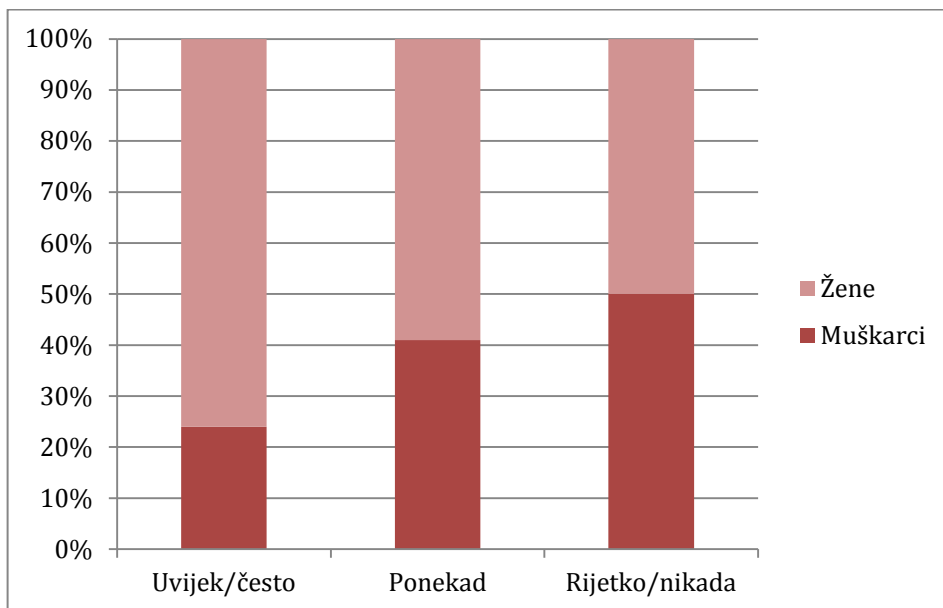
Grafikon 4.1. Odgovori na anketno pitanje 4



Grafikon 4.2. Usporedba odgovora anketnih pitanja 1 i 4

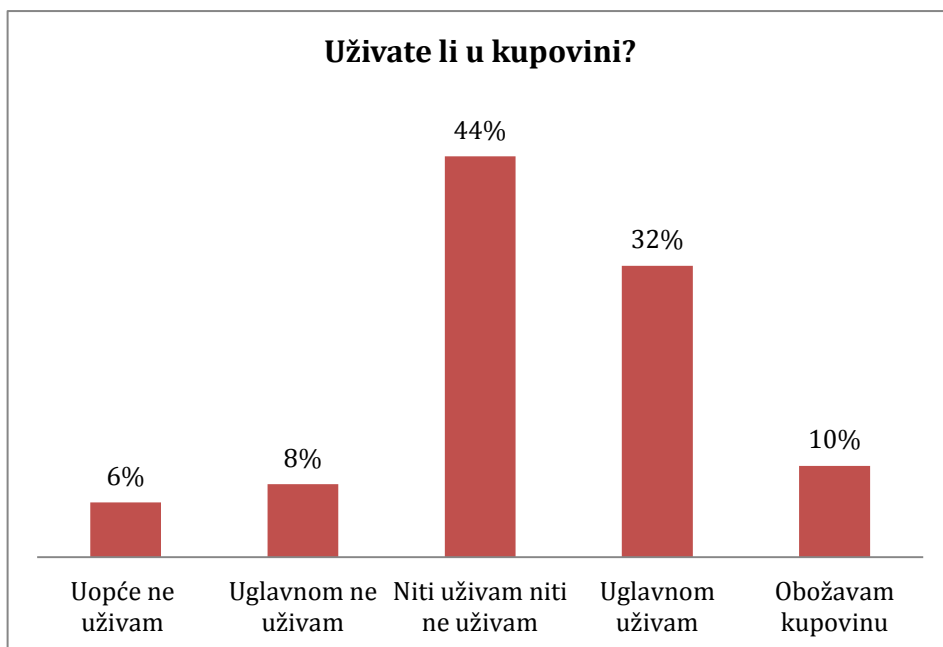


Grafikon 5.1. Odgovori na anketno pitanje 5

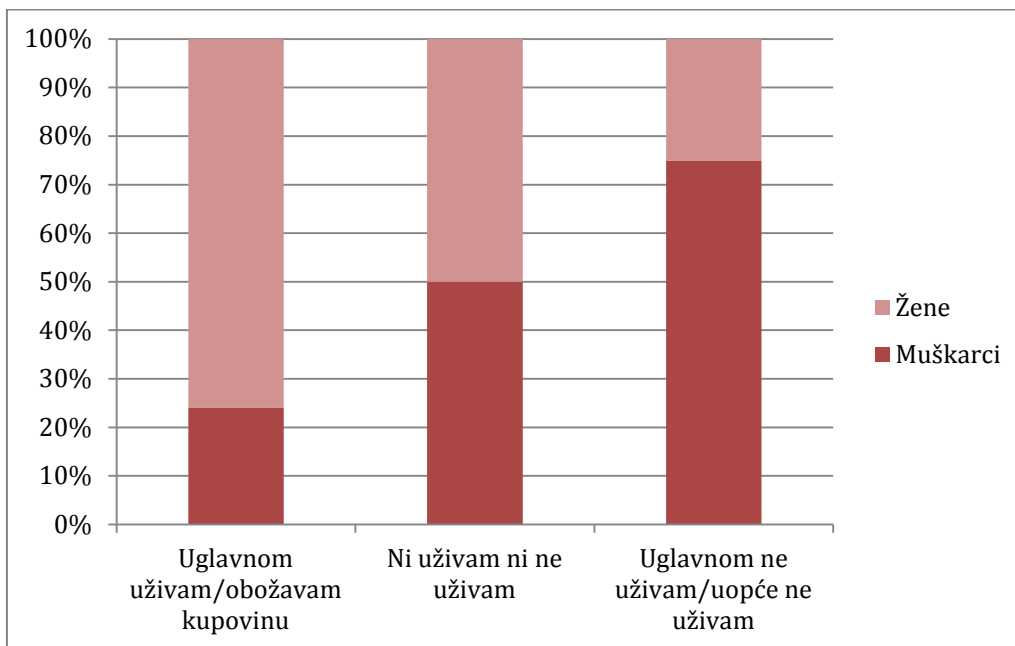


Grafikon 5.2. Usporedba odgovora anketnih pitanja 1 i 5

Može se zaključiti da muškarci lakše kontroliraju rastrošnost. U manjoj prodavaonici se rjeđe događa da se potroši više nego što je planirano.

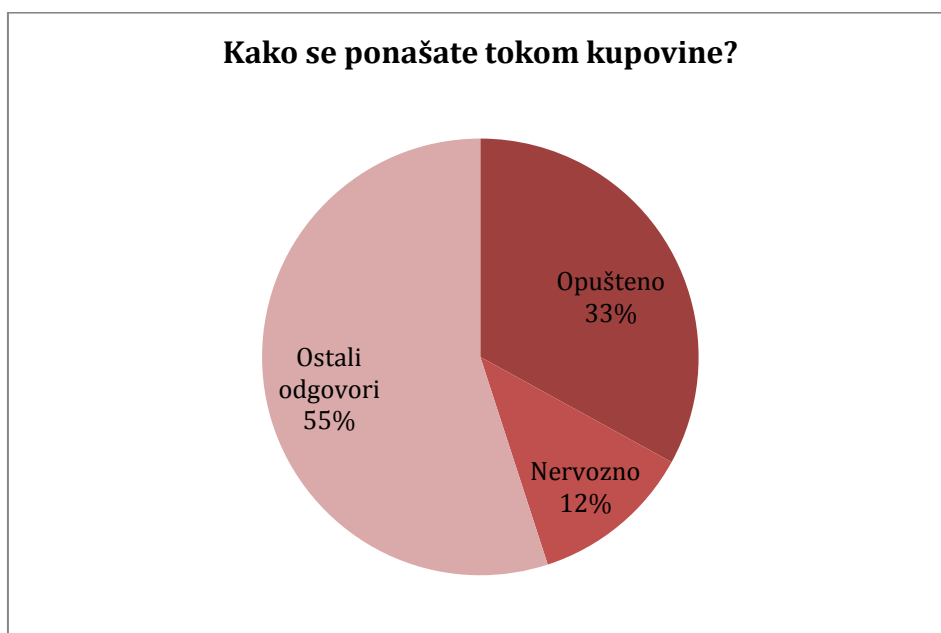


Grafikon 6.1. Odgovori na anketno pitanje 6



Grafikon 6.2. Usporedba odgovora anketnih pitanja 1 i 6

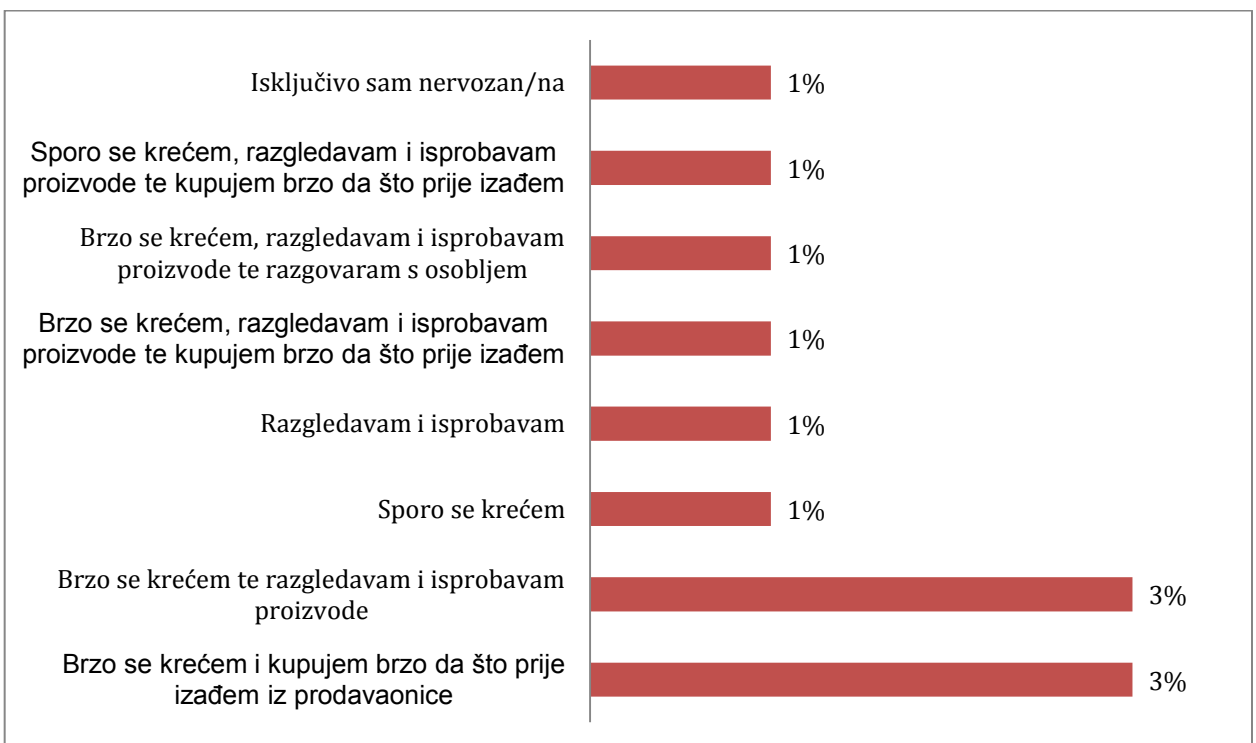
Može se zaključiti da većina ne vidi kupovinu kao poseban doživljaj, dok druga veća skupina uglavnom uživa ili obožava kupovinu, posebice žene. Odgovori „uopće ne uživam“ uglavnom pripadaju muškim ispitanicima.



Grafikon 7.1. Odgovori na anketno pitanje 7



Grafikon 7.2. Odgovori na anketno pitanje 7



Grafikon 7.3. Odgovori na anketno pitanje 7

Ispitanici su mogli označiti više odgovora. Grafikon 7.1. predstavlja ispitanike koji su odgovorili da se osjećaju opušteno. Ukupno 33% ispitanika je označilo taj odgovor, a 15% je uz to označilo i druge odgovore.

Grafikon 7.2. pokazuje odgovore ispitanika koji su odgovorili da se osjećaju nervozno tokom kupovine, ukupno 12%. 1% je dalo isključivo odgovor da se osjeća nervozno, a ostalih 11% je dalo i dodatne odgovore.

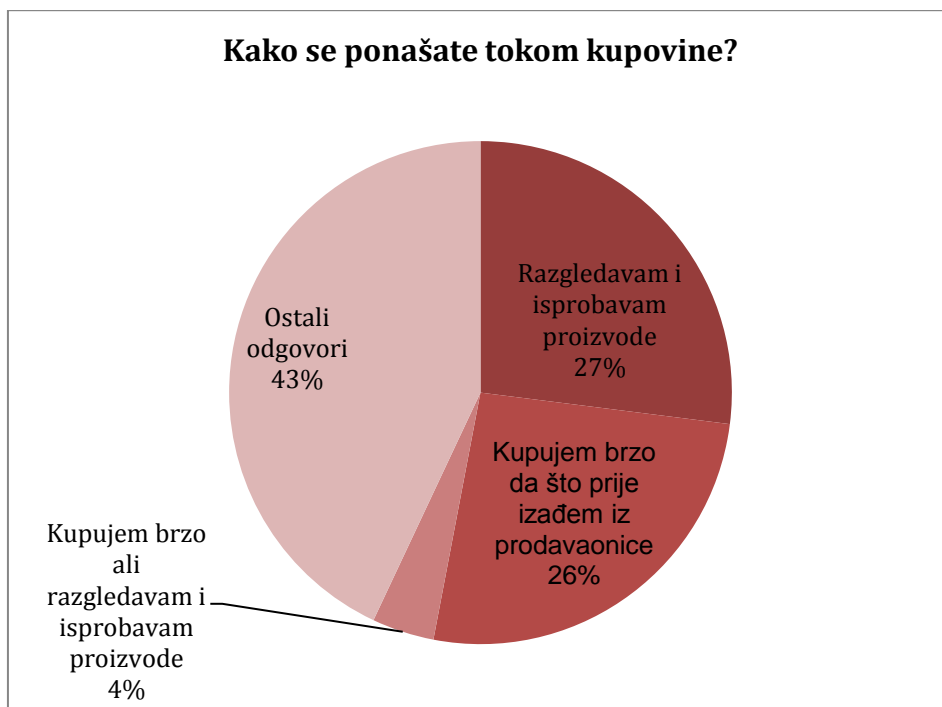
Među ispitanicima koji su odgovorili da se osjećaju opušteno tokom kupovine nema nikoga tko je odgovorio da uglavnom ili uopće ne uživa u kupnji.

Slijede ostali odgovori, gdje ispitanici nisu odgovorili da li se osjećaju opušteno ili nervozno, ali su dali druge odgovore o svom ponašanju i kretanju:



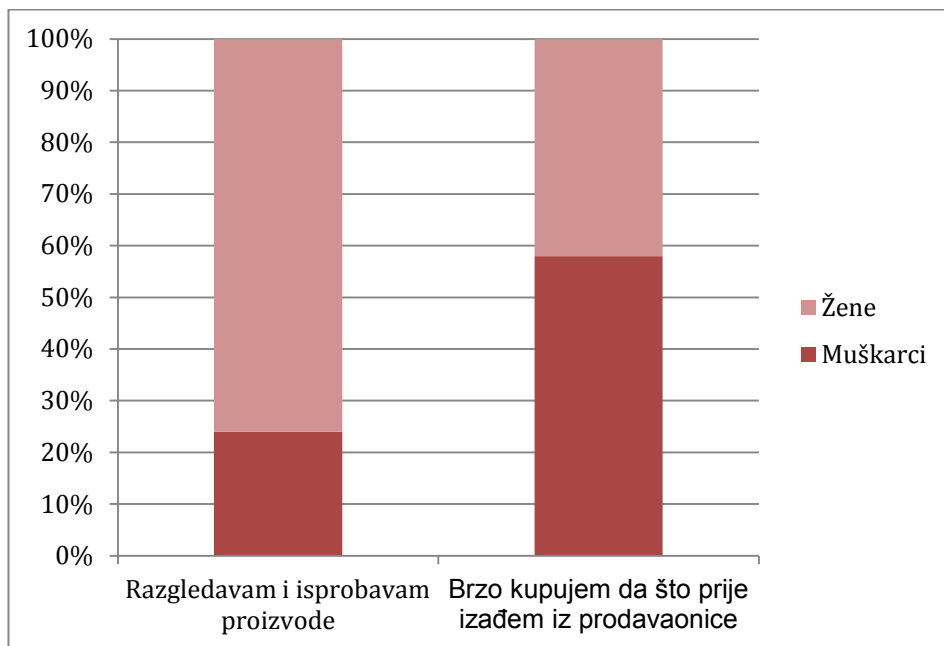
Grafikon 7.4. Odgovori na anketno pitanje 7

Iako većina ispitanika nije pridavala značajnost tome kako se osjećaju u prodavaonici, ipak ima više onih koji se osjećaju opušteno u takvoj okolini.



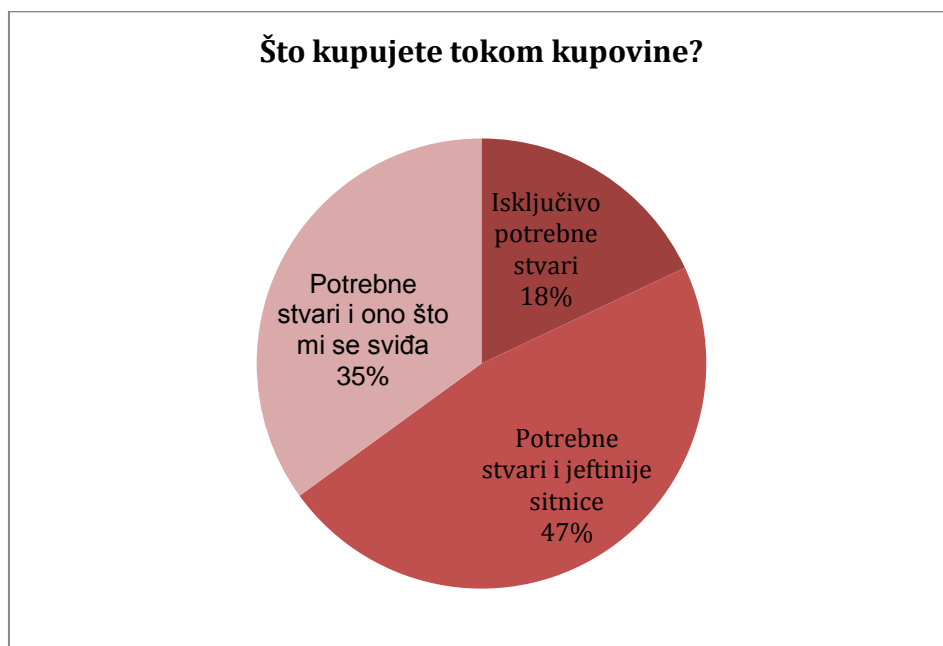
Grafikon 7.5. Odgovori na anketno pitanje 7

Razgledavati više vole žene; od svih ispitanika koji su označili taj odgovor, 76% su ženski ispitanici. Od onih koji su odgovorili da brzo kupuju da što prije obave kupovinu, prevladavaju muški ispitanici u iznosu od 58%.



Grafikon 7.6. Usporedba odgovora anketnih pitanja 1 i 7

Samo 5% ispitanika je odgovorilo da komunicira s osobljem. Odgovor su odabrali isključivo ženski ispitanici u dobi između 18 i 25 godina.

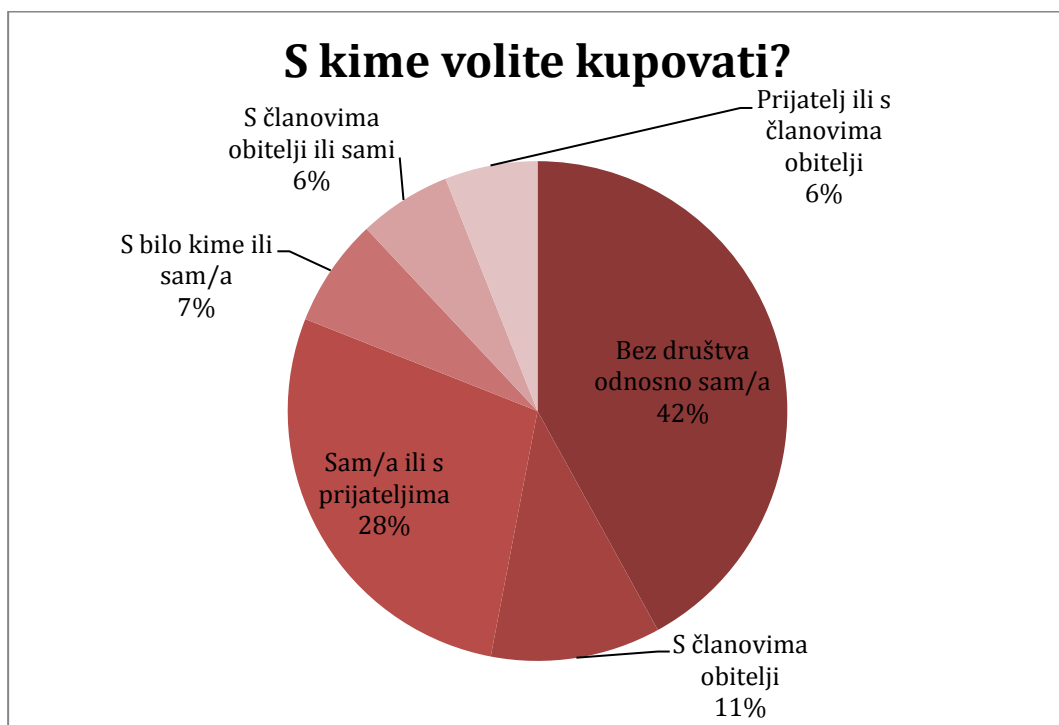


Grafikon 8.1. Odgovori na anketno pitanje 8



Grafikon 8.2. Odgovori na anketno pitanje 8

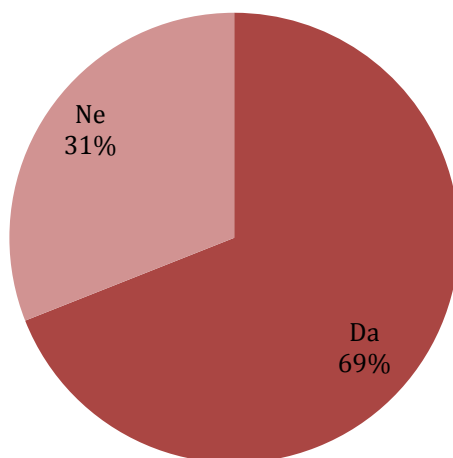
Svi ispitanici, odnosno 100% njih, su naveli da tokom kupovine kupuju potrebne stvari. Oni koji su odabrali dodatan odgovor, izabrali su ili da kupuju jeftinije stvari ili ono što im se sviđa. Niti jedan ispitanik nije odabrao sva tri ponuđena odgovora. Pod jeftinijim stvarima se podrazumijevaju proizvodi koji zbog niske cijene mogu privući kupca. Ako je ispitanik odabrao da osim potrebnih stvari kupuje i ono što mu se sviđa, može se zaključiti da si može ili želi priuštiti proizvod bez prevelike brige o njegovoj cijeni. Može se zaključiti da 82% ispitanika potroši više nego što je planirano, jer usput kupi nešto što im se sviđa ili dohvati kakav jeftiniji proizvod. U prijašnjim pitanjima je došlo do rezultata da u manjoj prodavaonici 21% ispitanika često ili uvijek potroši više nego što je planirano, a u supermarketu taj postotak iznosi čak 48%.



Grafikon 9. Odgovori na anketno pitanje 9

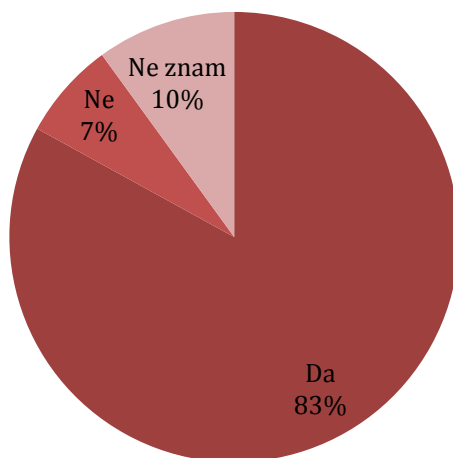
Uspoređivanjem odgovora sa spolom i dobi ispitanika, nisu nađena odstupanja koja bi se mogla naglasiti. Nije primijećeno da društvo utječe na to što će ispitanik kupiti i da li će potrošiti više nego što je planirano. Jedina stvar koja se može istaknuti jest da ispitanici koji su prije odgovorili da znaju razgovarati s osobljem, nitko od njih nije odgovorio da voli kupovati isključivo bez ikakvog društva. To bi moglo značiti vjerojatnost da društvene osobe, koje vole kupovati u društvu će se prije obratiti osoblju.

Da li vas akcijski popusti motiviraju na kupovinu?



Grafikon 10. Odgovori na anketno pitanje 10

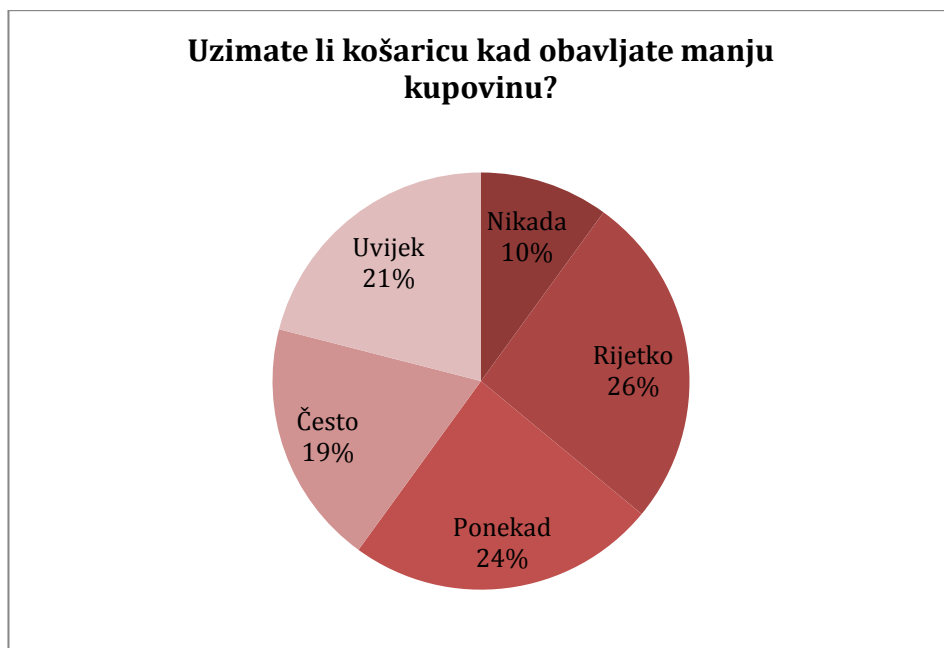
Biste li kupili neplanirani proizvod zbog popusta?



Grafikon 11. Odgovori na anketno pitanje 11

Zaključeno je da kupce zapravo jako privlače popusti te ih motiviraju na odlazak u prodavaonicu i kupnju neplaniranih proizvoda. Reklamiranje, kuponi,

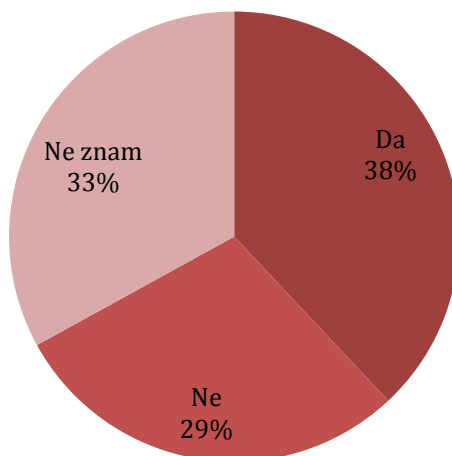
skupljanje bodova, sve to ima veliku uloga za dobivanje popusta na kupovinu i proizvode, ali i na sam odlazak u prodavaonicu.



Grafikon 12. Odgovori na anketno pitanje 12

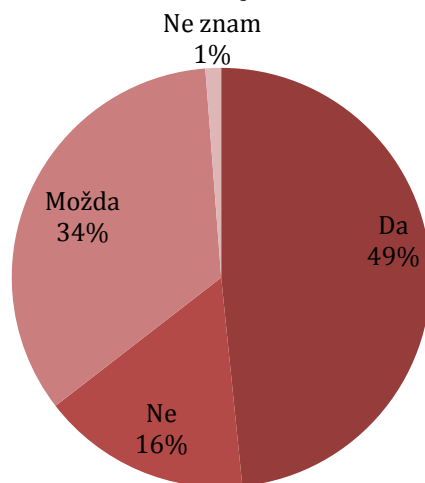
Iz toga se da zaključiti da ne nasjedaju svi kupci na uzimanje košarica smještenih kod ulaza. Ovakvi slučajevi se mogu primijetiti u prodavaonicama, gdje kupci u rukama nose stvari koje žele kupiti te se većinom muče da im što ne ispadne iz ruku. Točan razlog zašto ispitanici nisu toliko skloni uzimanju košarica nije poznat.

**Biste li kupili proizvod ako vam ga preporuči
osoblje?**

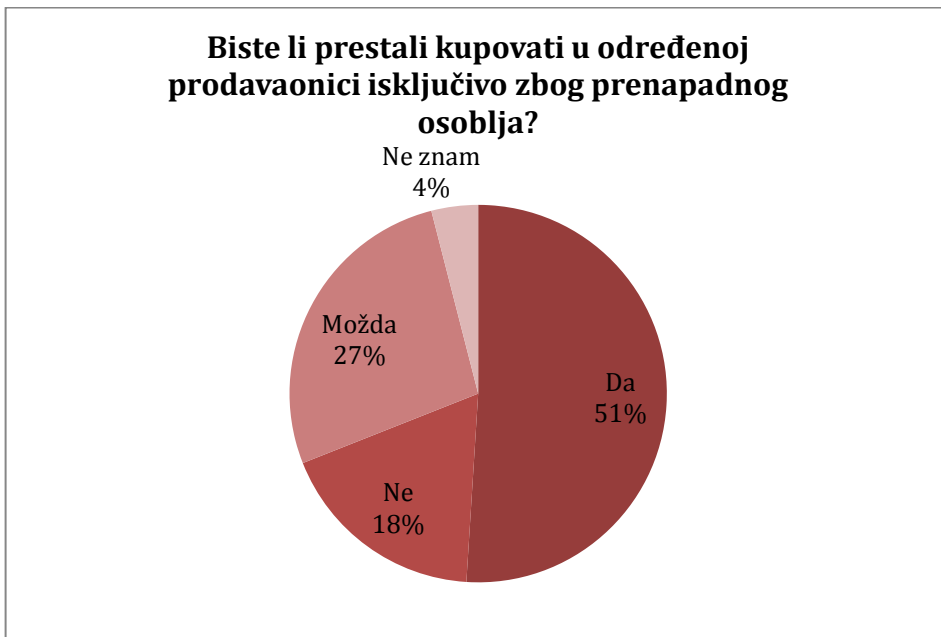


Grafikon 13. Odgovori na anketno pitanje 13

**Biste li prestali kupovati u određenoj
prodavaonici isključivo zbog neljubaznog
osoblja?**

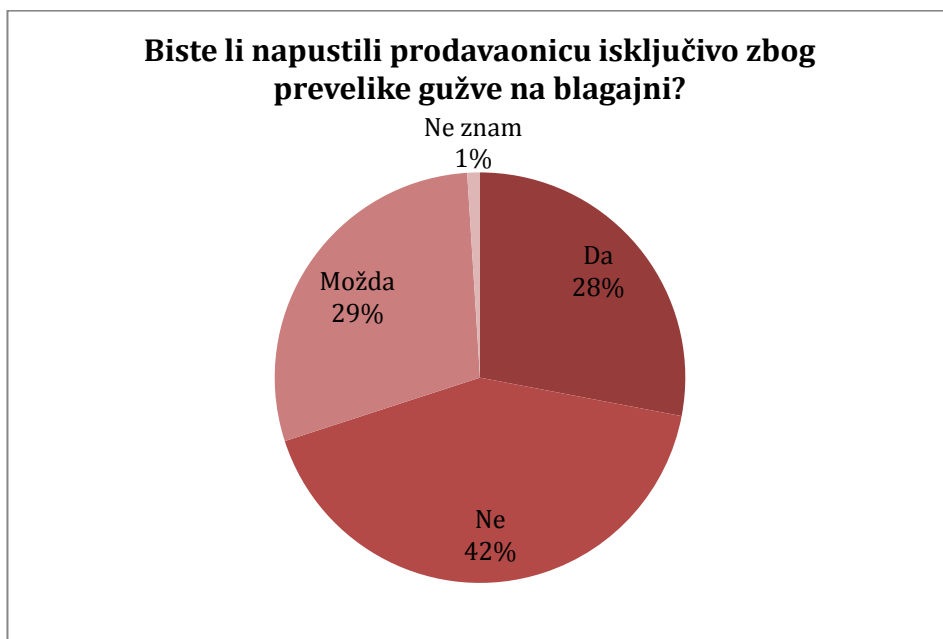


Grafikon 14. Odgovori na anketno pitanje 14



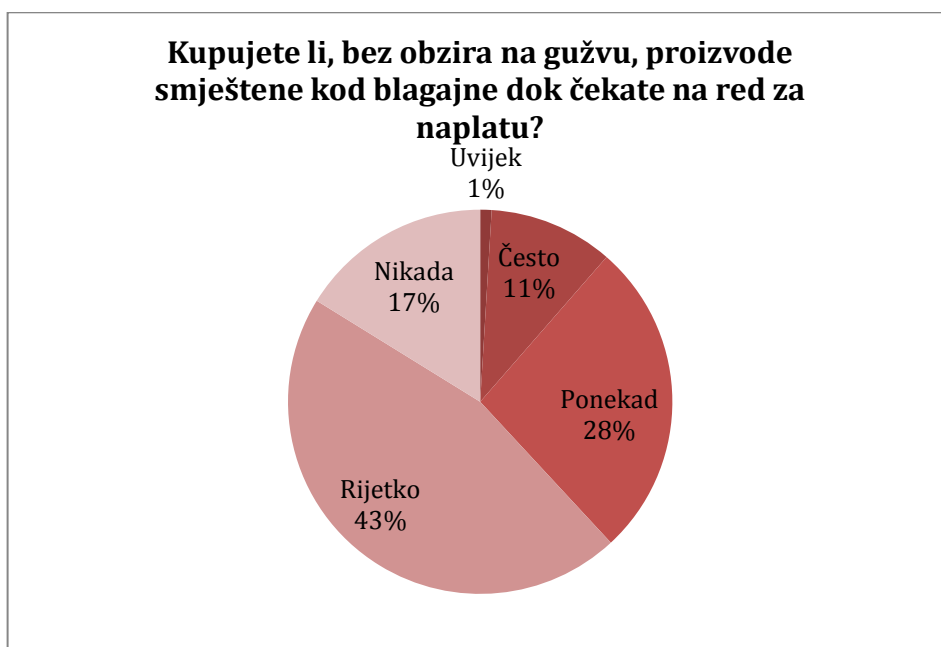
Grafikon 15. Odgovori na anketno pitanje 15

U obradi teme je spomenuto da je ponašanje i ljubaznost osoblja od velike važnosti [35]. Ispitanici su odgovorili da ih suprotno ponašnje u obliku neljubaznosti i prenapadnosti podjednako odbija, a preporuka osoblja nema tako velik utjecaj na odluku da li će neki proizvod biti kupljen.



Grafikon 16. Odgovori na anketno pitanje 16

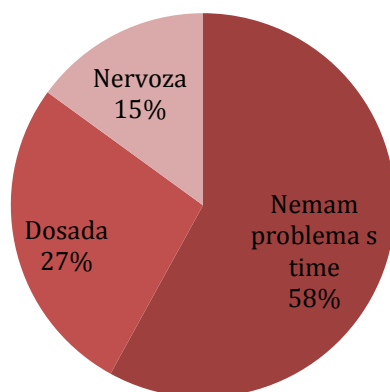
Spomenuto je da su gužve na blagajni često namjeran čin, da kupci postanu nervozni ili se počnu dosađivati te bi ih to moralo potaknuti da još nešto kupe dok čekaju [6]. Ovdje se ne računaju faktori kao koliko vremena kupac ima i koliko mu je važna kupovina. Rezultat pokazuje da više od trećine ne bi napustilo prodavaonicu, dok bi trećina možda to napravilo. Trećina je ipak spremno je napustiti.



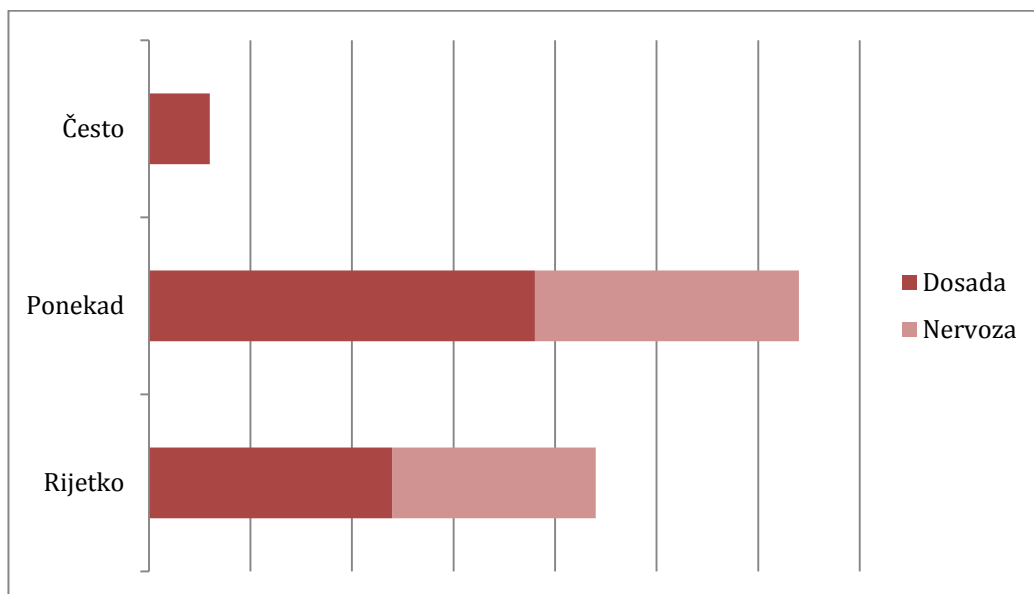
Grafikon 17. Odgovori na anketno pitanje 17

Uspoređivanjem podataka, neplanirana potrošnja u supermarketima i manjim prodavaonicama nije povezana s kupovinom tih proizvoda iako su oni ispitanici koji su odgovorili da u manjim prodavaonicama rijetko potroše više od planiranog također rijetko ili nikada ne kupuju proizvode kod blagajne. Zanimljiv je još jedan podatak; ispitanici koji su odgovorili da uvijek ili često kupuju te proizvode, također su odgovorili da kupuju jeftinije sitnice ili ono što im se sviđa; nitko od njih ne kupuje isključivo potrebne stvari..

Imaju li dosada ili nervoza ulogu kada kupujete proizvode smještene kod blagajne prilikom gužve?

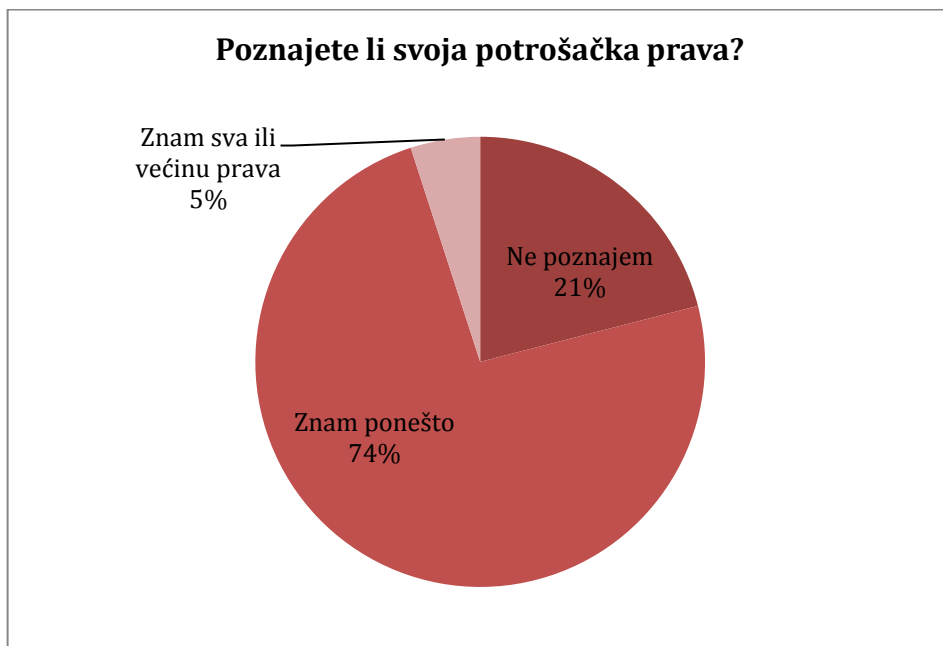


Grafikon 18.1. Odgovori na anketno pitanje 18



Grafikon 18.2. Odgovori na anketno pitanje 18

Zaključak je da većina ispitanika nema problema s time da im dosada ili nervoza utječu na odluke o kupnji proizvoda kod blagajne u slučaju gužve. Dosada se javlja češće od nervoze.



Grafikon 19. Odgovori na anketno pitanje 19

Zaključeno je da većina ispitanika ipak može prepoznati kada je zakinuto, da li je što prekršeno i kako može kupovati. Razni mediji znaju govoriti o potrošačkim pravima i informirati svoje pratitelje. To znači da većina ispitanika informira se na neke načine i služi logikom.

8. Zaključak

Analizom rezultata iz ankete se došlo do određenih zaključaka. Dio ispitanika je odgovorio da im je svejedno gdje kupuju odnosno o kakvoj se prodavaonici radi. Supermarketi su popularniji od manjih prodavaonica. U supermarketu se ispitanicima u ulozi kupca češće dogodi da potroše više nego što su planirali. Muškarci su rjeđe davali odgovore da često ili uvijek potroše više od planiranog, bez obzira da li se radilo o većoj ili manjoj prodavaonici. Manje od polovice ispitanika ne vidi kupovinu kao poseban doživljaj. Da uživaju u njoj ili obožavaju kupovinu su odgovorili većinom ženski ispitanici dok su muški ispitanici ti koji su većinom davali odgovore da ne uživaju u kupovini. Muškarci su ti koji su većinom odgovarali da brzo kupuju samo da što prije obave kupovinu, ali to ne treba biti nužno povezano s nervoznim ponašanjem. Oni koji više ili manje uživaju u kupnji se znaju osjećati opušteno. Brzina kretanja nema posebnu povezanost s opuštenosti, te i oni koji se brzo kreću znaju razgledavati proizvode.

Svi tokom svake kupovine kupuju potrebne stvari. Velik dio njih si još sa strane voli priuštiti nešto što im se sviđa ili bar kakvu jeftiniju sitnicu. Analizom nije primijećeno da društvo, bilo da se radi o članovima obitelji, prijateljima ili nekom trećem, utječe da li će se potrošiti više od planiranog.

Popusti su jako privlačni i trećina ljudi će otići u prodavaonicu radi popusta na jedan ili više proizvoda, a više njih će biti spremno kupiti neplanirani proizvod ako je na popustu. Oko kupovnih košarica postoje podijeljeni odgovori gdje ih jedni često koriste a drugi rijetko te vjerojatno postoji razlog gdje određeni kupci tokom ulaska u prodavaonice ignoriraju košarice. Jako malo se komunicira s osobljem te preporuke osoblja da se kupi neki proizvod nemaju velik utjecaj. No ponašanje osoblja je ipak važno jer lako mogu odbiti kupca neljubaznim ili prenapadnim ponašanjem. Osoblje bi trebalo biti u blizini da pomogne, ali bi se trebalo držati sa strane. Odbijaju ih gužve na blagajni no više je onih koji ipak neće napustiti prodavaonicu. Vole kupovati proizvode

smještene kod blagajne. Oni koji vole kupovati proizvode kod blagajne su odgovorili da vole kupovati usputne jeftine proizvode ili si priuštiti što im se sviđa. Zaključak je da većina ispitanika nema problema s time da im dosada ili nervoza utječu na odluke o kupnji proizvoda kod blagajne u slučaju gužve, iako dosađivanje ima veću ulogu od nervoze. Većina zna kupiti proizvode bez obzira na gužvu. S obzirom da je toliko ispitanika odgovorilo da nema problema s nervozom i dosadom, ona ne treba biti nužan razlog da se kupuju proizvodi kod blagajne. Više od dvije trećine poznaje svoja potrošačka prava, ne nužno sva. Većina ispitanika se informira na neki način te može prepoznati kada je zakinjuto, da li je što prekršeno i kako može kupovati.

9. Literatura

[1] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, 4, europsko izdanje, Naklada MATE, Zagreb 2006.

[2] G. Vaynerchuk: Ekonomija zahvalnosti, Naklada Znanje, Zagreb 2011.

[3] P. Kotler, K. L. Keller: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Naklada MATE, Zagreb 2008.

[4] M. Tendai, C. Crispin: In-store shopping environment and impulsive buying, African Journal of Marketing Management Volume 1(4), 2009., str. 102-108

[5] P. Underhill: Znanost kupnje zašto kupujemo, Naklada Olympic International, Zagreb 2006.

[6] L. G. Schiffman, L. L. Kanuk: Ponašanje potrošača, 7. Izdanje, Naklada MATE, Zagreb 2004.

[7] M. Gladwell: Treptaj – moć mišljenja bez mišljenja, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2005.

[8] Tamara Milić: Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2007.

[9] William L. Benoit, Pamela J. Benoit: Persuazivne poruke – proces utjecaja, Naklada SLAP, 2013.

[10] J. Borg: Moć uvjeravanja, Naklada Veble Commerce, Zagreb 2010.

[11] M. Rijavec, D. Miljković, I. Brdar: Pozitivna psihologija - znanstveno istraživanje ljudskih snaga i sreće, Ekološki glasnik, Donja Lomnica 2008.

[12] P. Singh, N. Katiyar, G. Verma: Retail Shoppability The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns, Internation Journal of Scientific & Technology Research Volume 3, Issue 8, 2014., str. 15-23

[13] S. Lee, C. Liffman, C. McCulligh: The Supermarket Tour, OPIRG McMaster, Ontario, 2001.-2002.

[14] Nikolina Savić: Vrste kupovine i žaljene zbog kupovine u okviru različitih vremenskih perspektiva, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2014.

[15] O. Aydin: An Exploratory Study of Interpersonal Distances and Perceived Spaciousness and Crowding in four Shopping Malls Across Two Cultures, Doktorski rad, Graduate Faculty of North Carolina State University, North Carolina, 2005.

[16] R. Larson: Core Principles for Supermarket Aisle Management, Journal of Food distribution Research Volume 37 Number 1, 2006., str. 107-111

[17] S. Dehaene: Čitanje u mozgu - znanost i evolucija ljudskog izuma, Naklada Algoritam, Zagreb, 2013.

[18] M. Hewstone, W. Stroebe: Socijalna psihologija europske perspektive, Naklada Slap, Jastrebarsko 2003.

[19] Alain d'Astous, Ecole Des Hec: Irritating Aspects of the Shopping Environment, Montreal; Journal of Bussines Research 49, New York; 2000., str. 149-156

[20] J. Baker, M. Levy, D. Grewal: An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, Journal of Retailin Volume 68 Number 4; 1992., str 445-460

[21] M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg: Consumer Behavior, A European Perspective, Third edition, Financial Times/ Prentice Hall, 2006.

[22] Klemens. M. Knöferle: Acoustic Influences on Consumer Behavior Empirical Studies on the Effects of In-Store Music and Product Sound, Doktorski rad, University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences, and International Affairs; St. Gallen, 2011.

[23] Richard F. Yalch, Eric R. Spangenberg: The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, Journal of Bussines Research Volume 49 Issue 2, 2000., str. 139-147

[24] Mindy Pham: The Effects of Background Music on Consumer Behavior, Diplomski rad, University of California, Santa Barbara, 2014.

[25] Bayer, Ralph C. and Ke, Changxia, Discounts and Consumer Search Behavior: The Role of Framing. Working Paper of the Max Planck Institute for Tax Law and Public Finance No. 2011-11., 2011

[26] Glen. M. Broom: Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću, Naklada MATE, Zagreb 2010.

[27] M. Jovović, B. Femić: Percpcije i ponašanje potrošača, Montenegrin Journal of Economics No. 4, 2006., str. 157.-164.

[28] Daniel H. Pink: Poriv - iznenađujuća istina o našim motivima, Naklada Profil knjiga, Zagreb 2013.

[29] Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O. C. Ferrell: Marketing, Naklada MATE, Zagreb 1995.

[30] V. A. Vieira, H. T. Kato, E. P. Zamith Brito, L. B. Espartel: Influence of Discount Price Announcements on Consumer's Behavior, RAE Academic Journal Volume 52 Issue 6, 2012., str. 657-671

[31] C. Janiszewski, M. Cuhna Jr.: The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle, Journal of Consumer Research Inc. Volume 30 Number 4, 2012., str. 534-546

[32] A. Giddens: Sociologija, Nakladni zavod Globus, Zagreb 2007.

[33] R.B. Cialdini: Utjecaj: znanost i praksa, Nakladnik MATE, Zagreb 2007.

[34] C. Duhig: Moć navike - zašto činimo što činimo i kako se promijeniti, Naklada Mozaik knjiga, Zagreb 2013.

[35] J. Borg: Govor tijela, Veble Commerce, Zagreb 2009.

Prilog

Anketni upitnik:

1. Spol
 - a. Muško
 - b. Žensko
2. Dob
 - a. <18
 - b. 18-25
 - c. 26-40
 - d. 41-60
 - e. >60
3. Preferirate li više supermarket ili manju prodavaonicu za kupovinu osnovnih potrepština?
 - a. Supermarket
 - b. Manja prodavaonica
 - c. Svejedno mi je/nemam preferenciju
4. Potrošite li više nego što ste planirali tokom kupovine u supermarketu?
 - a. Uvijek
 - b. Često
 - c. Ponekad
 - d. Rijetko
 - e. Nikada
5. Potrošite li više nego što se planirali tokom kupovine u manjoj prodavaonici?
 - a. Uvijek
 - b. Često
 - c. Ponekad
 - d. Rijetko
 - e. Nikada

6. Uživete li u kupovini?
 - a. Obožava kupovinu
 - b. Uglavnom uživam
 - c. Niti uživam niti ne uživam
 - d. Uglavnom ne uživam
 - e. Uopće ne uživam
7. Kako se ponašate tokom kupovine?
 - a. Opušten/a sam
 - b. Nervozan/na sam
 - c. Krećem se brzo
 - d. Krećem se sporo
 - e. Razgledavam i isprobavam proizvode
 - f. Razgovaram s osobljem
 - g. Kupujem brzo da što prije izađem iz prodavaonice
8. Što kupujete tokom kupovine?
 - a. Ono što je potrebno
 - b. Jeftinije sitnice
 - c. Ono što mi se sviđa
9. S kime volite kupovati?
 - a. S članovima obitelji
 - b. S prijateljem/prijateljicom
 - c. Sam/a
 - d. Drugo (mogućnost upisa odgovora)
10. Da li vas akcijski popusti motiviraju na kupovinu?
 - a. Da
 - b. Ne
11. Biste li kupili neplanirani proizvod zbog popusta?
 - a. Da
 - b. Ne
 - c. Ne znam

12. Uzimate li košaricu kad obavljate manju kupovinu?
- a. Uvijek
 - b. Često
 - c. Ponekad
 - d. Rijetko
 - e. Nikada
13. Biste li kupili proizvod ako vam ga preporučí osoblje?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Ne znam
14. Biste li prestali kupovati u određenoj prodavaonici isključivo zbog neljubaznog osoblja?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Možda
 - d. Ne znam
15. Biste li prestali kupovati u određenoj prodavaonici isključivo zbog prenapadnog osoblja?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Možda
 - d. Ne znam
16. Biste li napustili prodavaonicu isključivo zbog prevelike gužve na blagajni?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Možda
 - d. Ne znam

17. Kupujete li, bez obzira na gužvu, proizvode smještene kod blagajne dok čekate na red za naplatu? (Ovdje se podrazumijevaju čokoladice, žvakaće gume, upaljači i ostali manji proizvodi koji se mogu naći kod blagajne.)
- Uvijek
 - Često
 - Ponekad
 - Rijetko
 - Nikada
18. Imaju li dosada ili nervoza ulogu kada kupujete proizvode smještene kod blagajne prilikom gužve?
- Često, zbog nervoze
 - Često, zbog dosade
 - Ponekad, zbog nervoze
 - Ponekad, zbog dosade
 - Rijetko, zbog nervoze
 - Rijetko, zbog dosade
 - Nemam problema s time
19. Poznajete li svoja potrošačka prava?
- Poznajem sva ili većinu prava
 - Znam ponešto
 - Ne poznajem

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SIEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Megi Muršić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom Ponašanje potrošača i metode poticanja kupnje te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Megi Muršić

Megi Muršić
(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, Megi Muršić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom Ponašanje potrošača i metode poticanja kupnje čija sam autorica.

Studentica:
Megi Muršić

Megi Muršić
(vlastoručni potpis)