

Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača

Kocijan, Samanta

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:970825>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**

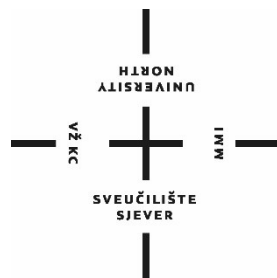


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



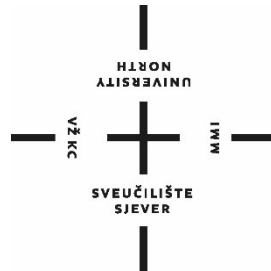
DIPLOMSKI RAD br. 128/PE/2017

EMOCIJE KAO ČIMBENIK PONAŠANJA
POTROŠAČA

Samanta Kocijan

Varaždin, veljača 2017. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 128/PE/2017

**EMOCIJE KAO ČIMBENIK PONAŠANJA
POTROŠAČA**

Studentica:
Samanta Kocijan, 0262/336D

Mentorica:
prof.dr.sc. Tanja Kesić

Varaždin, veljača 2017. godine

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	SAMANTA KOCIJAN	MATIČNI BROJ	0262/336D
NASLOV RADA	"Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača"		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	"Emotions as a factor in consumer behavior"		
KOLEGIJ	Ponašanje potrošača		
MENTOR	prof.dr. sc. Tanja Kesić		
ČLANOVI POVJERENSTVA	<ol style="list-style-type: none">1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član3. prof.dr. sc. Tanja Kesić, mentorica4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	128/PE/2017
OPIS	

Do kupovine, kod većine potrošača prema istraživanjima suvremenih znanstvenika, upravo i dolazi zbog potrošačevog snažnog osjećaja da proizvod mora biti kupljen. Afektivno stanje vodi direktno do ponašanja i utječe na odabir proizvoda, bez da potrošač prethodno formira stav ili duboko razmišlja o kupnji određenog proizvoda i njezinim posljedicama. Taj niz od afekta preko ponašanja pa do stava opisan je u radu Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača. Poticaj na kupnju podrazumijeva da potrošačev vlastiti tok misli može potaknuti želju za neočekivanom kupnjom, impulzivnom kupnjom u čijoj se osnovi nalazi teorija uzbuđenja. Stoga je cilj rada utvrditi ključne elemente, odnosno emocije koje dovode do čina kupnje, te ukazati na povezanost osjećaja iznenadne i spontane želje za kupnjom, privremenim gubitkom kontrole, psihološkim čimbenicima ponašanja potrošača, elementima teorije uzbuđenja koja vodi do trošenja bez obzira na posljedice. U radu će se također, ukazati na faktore poput potrošačevog ekonomskog položaja, vremenskog pritiska, socijalnog statusa te ostalih čimbenika koji kupovinu čine laganom, impulzivnom i „uzbudljivom“.

U VARAŽDINU, DAN

10. 02. 2017.

POTPIS MENTORA

T. Kesić

DIR 01 PE



Predgovor

Zahvaljujem svim profesorima, koji su mi tijekom školovanja na stručan i strpljiv način pružali široko znanje i poučili me da je upravo znanje najbolje osiguranje za što sigurniji korak kroz život.

Također, posebno zahvaljujem svojoj mentorici, prof.dr.sc. Tanji Kesić na doprinosu nastanku ovog rada, kao i na usmjeravanju te stručnoj pomoći.

Iznimno zahvaljujem svojim roditeljima koji su mi uvelike pomogli kroz cijeli tijek školovanja.

Sažetak

Razvojem suvremene trgovine i inovativnih marketinških aktivnosti, emocije postaju sve važniji čimbenik ponašanja potrošača. One su bitan pokretač želja, zahtjeva i potreba potrošača. Upravo zbog toga, tvrtke se sve više fokusiraju na poticanje razvoja emocija u potrošačima prilikom njihovih susreta, bilo s oglasima u raznim medijima ili pak direktno na prodajnom mjestu, gdje se potrošači nalaze neposredno pri samom predmetu prodaje. Buđenje potrebe u potrošačima i uvjeravanje u moć zadovoljavanja istih upravo kroz proizvod koji se nudi, bitne su odrednice suvremene prodaje.

Potrošači traže rješenja, pa ih proizvod jednostavno mora i nuditi. No, kako bi potrošači znali što taj proizvod nudi i prije same uporabe, odnosno čak i prije kupovine istog (ponekad i prije samog stvaranja potrebe za njim), moraju biti upoznati s beneficijama proizvoda. Na koje načine se to postiže, ovisi od tvrtke do tvrtke, ali upravo ovaj dio uvelike odlučuje o uspješnosti prodaje proizvoda, a na kraju krajeva i cjelokupne uspješnosti same tvrtke.

Moć buđenja emocija u svijesti potrošača zahtjevan je i vrlo bitan korak za sve tvrtke. Tvrtke koje su već same po sebi brand, lakše prodiru do emocija potrošača, jer imaju svoju povijest kvalitete, imaju sposobnost buđenja nostalgije i povjerenja, odnosno sveukupno pozitivnih emocija.

Kroz ovaj rad, nastoji se dakle istaknuti važnost utjecaja emocija na ponašanje potrošača, čije želje i potrebe su sve raznovrsnije a načini za njihova zadovoljenja sve zahtjevniji.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, emocije, stavovi, motivi, neuromarketing, impulzivno kupovno ponašanje, oglašavanje

Summary

With development of modern trade and innovative marketing activities, emotions are becoming an increasingly important factor in consumer behavior. They are an important initiator of desires, demands and needs of consumers. Because of this, companies are increasingly focusing on encouraging the development of emotions in consumers in their encounters, either with advertisements in various media or directly at the point of sale, where consumers are close to the very object of sale. The essential determinants of contemporary sales are awakening the need in consumers and the persuasion in the satisfactory power thereof exactly through the product being offered.

Consumers are looking for solutions, and the product simply must provide them. However, to ensure that consumers know what the product offers even prior to use, or even before purchasing the same (sometimes even before the creation of the need for it), they must be familiar with the benefits of the product. It depends from company to company in what ways this is accomplished, but exactly this part largely decides on the success of product sales, and ultimately the entire success of the company itself.

The power of awakening emotions in consumer's consciousness is demanding and very important step for all companies. Companies that are already in themselves a brand, penetrate easily into emotions of consumers, because they have their history of quality, have the ability to wake up nostalgia and confidence, and the overall positive emotions.

This work tries to accentuate the importance of the influence of emotions to consumers' behaviour, having in mind that their wishes and needs are getting more and more various, while the ways to satisfy them are getting more and more demanding.

Key words: consumers behavior, emotions, attitudes, motives, neuromarketing, impulsive buying behavior, advertisement

Popis korištenih kratica

1. fMRI – funkcionalna magnetska rezonancija
2. PET (polietilentetraftalat) - materijal za izradu plastične ambalaže
3. TAS (Thrill and Adventure Seeking) - traženje uzbuđenja i avantura
4. ES (Experience Seeking) - traženje iskustva (doživljaja)
5. Dis (Disinhibition) - dezinhibicija
6. BS (Boredom Susceptibility) - sklonost dosadi

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura i sadržaj rada.....	2
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	4
2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača.....	4
2.2. Faze i obilježja procesa kupnje.....	7
2.3. Čimbenici ponašanja potrošača.....	11
3. MOTIVI, STAVOVI, EMOCIJE	14
3.1. Neuromarketing	14
3.2. Marketinški značaj emocija	17
3.3. Proizvod i emocije.....	19
3.4. Boja i emocije.....	23
3.5. Oglas i emocije	26
3.6. Emocije i njihov utjecaj na kupnju	30
3.7. Stavovi	34
3.8. Motivi ponašanja potrošača	39
4. IMPULZIVNA KUPOVINA.....	44
4.1. Impulzivna kupovina i impulzivno kupovno ponašanje.....	44
4.2. Tipovi potrošača obzirom na impulzivnost	46
4.3. Značaj emocija i impulzivno kupovnog ponašanja	47
4.4. Pokazatelji individualnih različitosti i impulzivna kupovina	49
4.5. Traženje uzbuđenja	50
4.6. Teorija traženja uzbuđenja.....	52
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	55
5.1. Cilj istraživanja.....	55
5.2. Metodologija istraživanja.....	56
5.3. Diskusija rezultata istraživanja.....	56
5.4. Grafički prikazi rezultata istraživanja.....	58
5.5. Ograničenja istraživanja.....	111
6. ZAKLJUČAK	113

7. LITERATURA.....	117
8. POPIS SLIKA.....	119
9. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	122
10. PRILOZI.....	124

1. UVOD

Emocije, kao sastavni i neizbježan dio svakodnevice čovjeka, česta su tema i predmet proučavanja stručne literature iz područja psihologije. Kako emocije imaju snažan utjecaj na motivaciju i stavove čovjeka u ulozi potrošača, gdje ih on na različite načine ispoljava, sve im se više pažnje pridaje i u području ekonomije, odnosno u marketingu. Emocije imaju moć čimbenika koji bitno može odrediti ponašanje potrošača i upravo ta odrednica emocija je tema ovog rada.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog rada vidi se već u samom naslovu „Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača“; dakle, kroz ovaj rad nastoji se utvrditi u kojoj mjeri emocionalne komponente utječu na ponašanje potrošača.

Cilj rada je istražiti na koje načine tvrtke žele potaknuti emocije kod potrošača, kako oni na to reagiraju i u kojoj mjeri emocije utječu na ponašanje potrošača, odnosno koliko su emocije zapravo relevantan čimbenik ponašanja potrošača – kako i na koje načine utječu na potrošača u trenutku donošenja odluka, odnosno odabira između ponuđenih mu alternativa. Nadalje, koliko motivi, stavovi i emocije određuju potrošača te koji profili potrošača postoje, samo su neka od pitanja na koja se kroz ovaj rad nastoji odgovoriti. Istražuju se i elementi koje koriste proizvođači/prodavači kako bi što učinkovitije privukli pažnju potrošača te im samim time uspješnije prodali svoje proizvode i usluge. Suvremeni potrošači se uvelike razlikuju od potrošača od samo prije nekoliko desetljeća, a kako i ne bi kad su se navike i načini života drastično mijenjali zadnjih nekoliko desetljeća. Uz navike i način života, mijenjaju se i vrijednosti, poimanja, želje i očekivanja. Sukladno navedenom, suvremeni potrošači imaju sve više očekivanja od kupljenih proizvoda, sve su informiraniji i zahtjevniji pa tvrtke moraju držati korak s njima, točnije biti korak ispred njih kako bi im što lakše prodali ono što im

nude: rješenja za njihove probleme, ispunjenje njihovih želja te zadovoljenje njihovih potreba.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori prikupljanja podataka za ovaj rad su primarni i sekundarni. Sekundarni podaci prikupljeni su iz znanstvene stručne literature. Primarni podaci prikupljeni su kroz provedenu online anketu „Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača“ te pomoću metode opažanja dva tipa potrošača, čiji obrasci potrošačkog ponašanja su kao primjer praćeni kroz teorijski dio ovog rada. Popis stručne literature, kao i izgled samog anketnog obrasca nalaze se na samom kraju ovog rada.

1.3. Struktura i sadržaj rada

U nastavku će se opisati struktura diplomskog rada koja je podijeljena na šest dijelova; nakon uvodnog dijela u kojem se obrađuju predmet i ciljevi rada te izvori i metode prikupljanja podataka, prelazi se na drugi dio gdje se opisuju pojmovno određenje ponašanja potrošača, faze i obilježja procesa kupovine te čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.

U trećem dijelu iznosi se utjecaj i važnost motiva, stavova i emocija na ponašanje potrošača kroz proizvod, boju i oglase. Vežući se na prethodno spomenuto, opisuje se važnost neuromarketinga i marketinškog značaja emocija.

U četvrtom dijelu razrađuje se sklonost potrošača impulzivnom kupovnom ponašanju, opisuju se tipovi potrošača obzirom na impulzivnost, kao i značaj emocija pri impulzivnoj kupovini. Spominju se i pokazatelji individualnih različitosti prilikom impulzivne kupovine te teorija traženja uzbuđenja.

U petom se poglavlju (empirijski dio) prikazuju rezultati provedenog istraživanja te se na temelju rezultata dobivenih provedenom anketom

potvrđuju početno postavljene hipoteze, a u šestom se dijelu uz osvrt na ključne elemente rada na sažet način zaključno razmatra problematika cjelokupnog rada.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Razumijevanje ponašanja potrošača bitno je za svaku tvrtku koja plasira svoje proizvode i usluge na tržište. Važno je stoga, uzeti u obzir sve čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, kako bi se greške u prognoziranju njihovog ponašanja svele na minimum. Svaki potrošač pojedinac je za sebe, no ipak ih se prema određenim odrednicama dijeli na različite vrste, a njihova ponašanja opisuju se različitim modelima. Prethodno spomenuto, kao i proces te faze potrošnje opisane su u nastavku ovog rada.

2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Pojam ponašanja potrošača definirali su brojni autori, iako ju se još uvijek naziva mladom znanstvenom disciplinom. Prva knjiga napisana o ovom području pojavila se, moglo bi se reći dosta kasno - 1960. godine, jer se tek marketinškom koncepcijom 1950-ih godina, fokus počeo stavljati na potrošače i njihova ponašanja.

Ponašanje potrošača moglo bi se opisati kao obrasce ponašanja ljudi prije, prilikom i nakon kupovine; odnosno kako se ponašaju i reagiraju u nabavi roba i usluga, koje aktivnosti prethode samoj kupovini a koje su postkupovne aktivnosti kojima potrošač izražava svoje zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo prethodno obavljenom kupovinom.

Jedna od zanimljivijih i konkretnijih definicija ponašanja potrošača je: *„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.“*¹.

Kako se kroz povijest mijenjala ponuda proizvoda i usluga, tako se mijenjala i potražnja, ali i načini na koje su proizvođači, odnosno prodavači nudili svoje

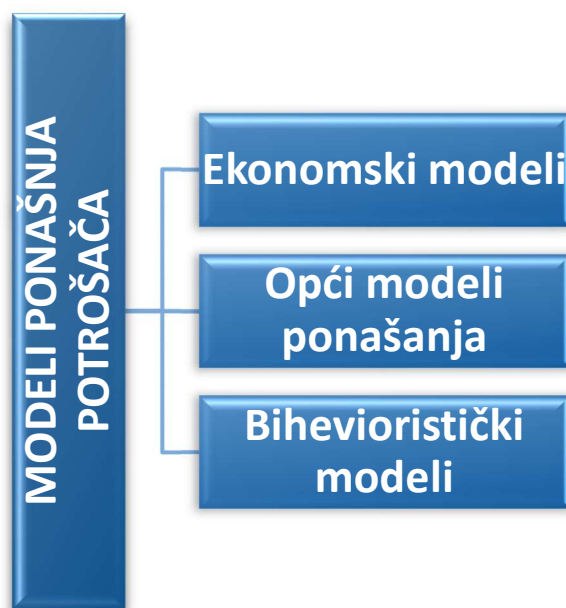
¹ T. Kesić: „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 5. str.

proizvode. S vremenom, kako je ponuda postajala veća od potražnje, proizvođači i prodavači su sve više morali prilagođavati proizvode i usluge potrošačima, ali i svoje predstavljanje kroz različite marketinške instrumente.

Potrošač je s vremenom postao sve moćniji - naziva ga se kraljem, on ima sve više znanja i mogućnosti a upravo zbog toga se neprestano mijenja i njegovo ponašanje.

Potrošače prema njihovim načinima kupnje možemo podijeliti na: lojalne, racionalne, impulzivne te na kombinaciju tipova potrošača.²

Modeli ponašanja potrošača dijele se na tri vrste; ekonomski model, opći modeli ponašanja i bihevioristički model³, a isti su prikazani na grafičkom prikazu broj 2.1.1.



Grafički prikaz broj: 2.1.1. Modeli ponašanja potrošača

Izvor: B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010., str. 54.

² M. Meler: „Marketing – komuniciranje“; Time; Osijek; 1992.; 167. str.

³ B. Grbac, D. Lončarić: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010., 54. str.

Što se **ekonomskih modela** ponašanja potrošača tiče, isti podrazumijevaju da potrošač kupuje neki proizvod, koji zadovoljava njegove trenutne potrebe, no sa svakom daljnjom kupovinom istog, potrebe korisnika za tim proizvodom će opadati i on će taj proizvod jednostavno prestati kupovati. **Opći modeli** ponašanja potrošača pak proučavaju potrošačeve unutarnje, psihološke čimbenike ponašanja te su polazište nastanka **biheviorističkih modela** ponašanja koji polaze od pretpostavke kako na ponašanje potrošača utječe više vrsta čimbenika.⁴

Čovjek je potrošač od svog rođenja pa sve do smrti. Kroz dobar marketing prodavatelj može bitno utjecati na ponašanje potrošača, pa se ono kroz povijest bitno mijenjalo; od prvotnih kupovina nužnih stvari za preživljavanje do suvremenog potrošača koji ne kupuje uvijek samo iz potrebe za preživljavanjem (hrana, piće, prostor za život, režije) već i iz razonode te želje da bude u trendu. Slijedom navedenog, tvrtke sve više ulažu u marketinške aktivnosti, koje ponekad znaju biti i prenapadne te neetičke. Zbog toga sve se više pozornosti daje pravima potrošača, pa je 15. ožujak proglašen Svjetskim danom prava potrošača.

Kroz ovaj rad bit će prikazana i dva tipa potrošača te njihovi obrasci ponašanja u kupovnim situacijama. Njihovi obrasci ponašanja opisani su na temelju metode opažanja, koja čini jedan od primarnih izvora prikupljanja podataka u svrhu nastanka ovog rada. Za primjer se dakle, uzima mlada, tridesetogodišnja, još neudana Marijana koja živi sama i pravi je primjer impulzivnog kupca (koji ozbiljno naginje ka kompulzivnom kupcu) te Zlatko koji ima pedeset godina i koji se nalazi u „krizi srednjih godina“.

Marijana godinama često odlazi u trgovačke centre, bez ikakve jasno izražene potrebe za kupovinom. Jednostavno ode u trgovački centar radi relaksacije, a svaki put kad ode u isti ona ostvari nekakvu kupovinu; bilo da sjedne u ugostiteljski objekt na kavu, uz kokice i sok pogleda film u kinu, kupi prehrambene namirnice u supermarketu ili pak ostvari kupovinu modnih dodataka u nekom od butika. Voli osjećaj uzbuđenja koji joj nude blještavi

⁴ B. Grbac, D. Lončarić: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010., 55. str.

izlozi, osjećaj ekonomske isplativosti kad kupi nešto na sniženju te sam osjećaj ugone što je sebi priuštala novu odjevnu kombinaciju koja će joj obilježiti imidž.

S druge strane tu je Zlatko, dobro situiran pedesetogodišnjak, oženjen otac sad već odrasle kćeri. Zlatko živi sa svojom obitelji. Oduvijek je racionalan kupac. Nakon dužeg korištenja svog starog automobila, osjetio je potrebu za novim. Razmatrajući razne modele sa svojom suprugom, konačan odabir sveo se na izbor skroz novog automobila između tri alternative; Hyundai i30, Fiat Tipo ili Citroen C4, srebrne ili metalik smeđe boje. Ipak, u zadnji tren Zlatko odustaje i sasvim neočekivano kupuje metalik crveni sportski coupe BMW 6 iz 2004. godine. Naime, nakon što je proučavao sve te modele automobila, a nešto i krišom, kad je vidio ovaj atraktivni model BMW-a, jednostavno su mu proradile emocije i vratile ga u mladost. Ionako već duže vrijeme razmišlja o prolaznosti života i susreće se sa blagom anksioznosti zbog nedostatka vremena za sve što je planirao u životu, neostvarenih ciljeva i želja. Ovaj automobil dat će mu dašak atraktivnosti, radost i ispunjenje davnih želja. To je to, u Zlatkovim očima - ovaj automobil je rješenje za njegove čežnje, pomoći će mu da se osjeća bolje, ovaj automobil je upravo ono što on treba! Uzbuđenje koje mu isti pruža veće je od straha od rizika skupih servisa i popravaka. Na kraju ga i kupuje, iako se supruga nikako ne slaže s tim odabirom.

2.2. Faze i obilježja procesa kupnje

Kako bi se što bolje razumjelo ponašanje potrošača, potrebno je kupovinu određene usluge ili proizvoda gledati kao na proces koji se sastoji od nekoliko faza. Mogu se dakle, izdvojiti tri faze procesa kupnje: „1. faza kupovine, 2. faza konzumiranja i 3. faza odlaganja“⁵, a prikazane su na grafičkom prikazu broj 2.2.1. te se u nastavku rada detaljnije razrađuju.

⁵ T. Kesic: „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 5. str.



Grafički prikaz broj: 2.2.1. Faze procesa kupnje

Izvor: grafički prikaz prilagođen je prema tekstualno navedenoj podjeli u literaturi: T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 5. str.

1. faza kupovine – ovo je faza promatranja čimbenika bitnih za izbor između ponuđenih alternativa te za sam proces kupovine. Faza kupovine je vrlo bitna i često je predmet istraživanja ponašanja potrošača.⁶ Potrošači iz primjera, Marijana i Zlatko u ovoj fazi biraju između ponuđenih im alternativa te osjećaju iznimno uzbuđenje zbog kupovine. U ovoj fazi na njih su bitno utjecale emocije i trenutna im raspoloženja zbog različitih životnih situacija.

2. faza konzumiranja – ova faza uključuje načine korištenja kupljenih proizvoda/usluga od strane potrošača. Analizira se cjelokupni proces i kod potrošača se formiraju iskustva kroz zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.⁷ U ovoj fazi Marijana konzumira kavu u ugostiteljskom objektu, gleda film u kinu ili upravo nosi svoju novu odjevnu kombinaciju na posao. Zlatko pak vozi svoj novi (rabljeni) automobil. U ovoj fazi dakle, Marijana i Zlatko iskazuju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim. Je li Marijani kava ukusna? Je li film vrijedan novaca i vremena utrošenih na gledanje? Jesu li sjedala u kinu udobna? Je li Zlatkov automobil koji predstavlja oportunitetni trošak potpuno novog, ali manje atraktivnog automobila, vrijedan novaca? Ima li problem s

⁶ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 5. str.

⁷ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 5. str.

učestalim kvarovima rabljenog automobila ili je u potpunosti zadovoljan s kupljenim?

3. faza odlaganja – u ovoj fazi potrošač donosi odluku o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom (sve više se stavlja fokus na brigu o zaštiti okoliša).⁸ Marijana u ovoj fazi odlučuje hoće li odbaciti svoje, sad već ne tako nove traperice, košulju i maramu, dok Zlatkov automobil više nije toliko atraktivan i poželjan u njegovim očima, ne pruža mu više toliko uzbuđenja kao u fazi kupovine i eventualno u fazi konzumiranja te želi neko drugo vozilo. Hoće li prodati svoj automobil, pokloniti ga kćeri ili ga predati nekom centru za reciklažu? Hoće li Marijana svoju odjeću baciti u smeće ili je donirati, primjerice Socijalnoj zadruzi Humana Nova na recikliranje?

Prije same faze kupovine predstoji proces donošenja odluke o kupovini. Na fazu kupovinu gleda se samo kao na rezultat ovog procesa a isti proces ne mora nužno završiti kupovinom, često se i odustaje od kupovine.

Autori G. R. Foxall, R. E. Goldsmith i S. Brown u svojoj knjizi „Psihologija potrošnje u marketingu“ proces potrošnje dijele na četiri stadija⁹:

- „1. Razvoj i prepoznavanje potrebe ili želje
2. Planiranje pred kupnju i donošenje odluke
3. Sam čin kupnje
4. Ponašanje nakon kupnje.“

Na grafičkom prikazu broj 2.2.2. prikazan je gore spomenut proces potrošnje.

⁸ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 5. str.

⁹ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, S. Brown: „Psihologija potrošnje u marketingu“, prijevod drugog izdanja, Naklada Slap, 2007. godina, 26. str.



Grafički prikaz broj: 2.2.2. Proces potrošnje

Izvor: G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, S. Brown „Psihologija potrošnje u marketingu“, Naklada Slap, 2007. godina, prijevod drugog izdanja, str. 27.

Razvoj i prepoznavanje potrebe i želje odnosi se na prvi, početni stadij procesa potrošnje u kojemu se u potrošaču bude potrebe i želje. Kod Marijane se ova faza formira šetnjom kroz trgovački centar, razgledavanjem izloga ili pak kod kuće, kad odluči nazvati prijateljicu na kavu. Zlatko je u ovoj fazi procesa potrošnje prepoznao svoju potrebu i želju za drugim automobilom.

Planiranje pred kupovinu i donošenje odluka uključuje odabir između ponuđenih alternativa za zadovoljenje stvorenih potreba i želja. Marijana u ovoj fazi lista cjenik u ugostiteljskom objektu i bira svoju kavu ili u dućanu isprobava tri modela traperica. Zlatko pak sa svojom suprugom u ovoj fazi razgledava i proučava ponudu automobila u auto kućama te na raznim internetskim stranicama.

Nakon ovog stadija potrošač jednostavno može odustati od kupovine. Ukoliko se ipak odluči na sam čin kupovine, sljedeći stadij; **ponašanje nakon**

kupovine uvelike ovisi o njegovom zadovoljstvu kupljenim, a isto ne ovisi samo o proizvodu/usluzi već i o njegovim očekivanjima i postavljenim kriterijima.

2.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Potrošačima se često čini kako kupuju svjesno, iz svojih potreba, na temelju razuma i logike, no zapravo kupuju na temelju emocija koje su potaknute dobrim marketingom od strane proizvođača ili prodavatelja.

Postoji velik broj čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a mogu se svrstati u tri skupine: ¹⁰

„1. Društveni čimbenici

- 1.1. *Kultura*
- 1.2. *Društvo i društveni staleži*
- 1.3. *Društvene grupe*
- 1.4. *Obitelj*
- 1.5. *Situacijski čimbenici*

2. Osobni čimbenici

- 2.1. *Motivi i motivacija*
- 2.2. *Percepcija*
- 2.3. *Stavovi*
- 2.4. *Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života*
- 2.5. *Znanje*

3. Psihološki procesi

- 3.1. *Prerada informacija*
- 3.2. *Učenje*
- 3.3. *Promjena stavova i ponašanja*
- 3.4. *Komunikacija u grupi i osobni utjecaji“*

¹⁰ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 9. str.

Svi ovi čimbenici mogu bitno utjecati na svjetonazor potrošača, na ono u što on vjeruje i bitno odrediti njegovo potrošačko ponašanje.

Kultura određuje stavove, navike i životne vrijednosti potrošača. Važnu ulogu u kulturi ima religija, koja se često prenosi iz generacije na generaciju.

Sastavni dio kulture su razne grupe koje se nazivaju još i **subkulture**. Na temelju subkultura plasiraju se proizvodi na tržište; primjerice razni suvenir i predmeti namijenjeni pripadnicima određene religije, kvalitetne nogometne lopte za nogometaše koji se ozbiljno bave ovim sportom i slično.

Društvo također ima veliku moć, kojom određuje pojedinca kao potrošača. Svaki potrošač tijekom života ima neki status (koji je promjenljiv) u svom društvu. Status čovjek stvara prema vrsti posla kojim se bavi, obrazovanju, financijama kojima raspolaže i ostalim sličnim čimbenicima. Status ima veliku moć određivanja čovjeka kao potrošača, jer su potrošačke aktivnosti u velikoj mjeri određene njegovim statusom u društvu.

S vremenom se mijenjaju i **uloge** žena i muškaraca te segmenta samaca. Između žena i muškaraca kao potrošačkih grupa gubi se ona gruba granica, okvir koji je striktno definirao njihovu potražnju. Žene tako sve više postaju (jako) zaposlene i tu prestaje njihova isključiva uloga domaćice i majke, dok muškarci više nisu isključivo zaposleni potrošači, koji priskrbljuju glavni izvor prihoda u obitelji. Muškarci danas svakodnevno kupuju kozmetičke preparate, gastronomske proizvode te proizvode za djecu kao i proizvode za kućne ljubimce, dok žene više kupovinu automobila, tehnike te alata za popravke ne prepuštaju izričito muškoj strani priče.

Je li potrošač samac, razveden ili samohran roditelj, ima li (izvan)bračnog druga i djecu, bitno određuje njegov način potrošnje. Također, podjela uloga i odnosi unutar **obitelji**, određuju svakog člana obitelji kao potrošača. Roditelji svojim primjerom direktno utječu na svoju djecu, a taj utjecaj djecu bitno formira kao potrošače. Postoje navodi nekih autora, da djeca uče o svojim

potrošačkim navikama već od četvrte godine života.¹¹ U obitelji postoji pet uloga, članova obitelji prilikom donošenja odluka o kupovini; začetnik, utjecajna osoba, donosioc odluke, kupac te korisnik/potrošač.¹²

1. Začetnik je pokretač, predlagatelj i stvaratelj ideja o kupovini. U primjeru koji prati ovaj rad ulogu začetnika ima Zlatko, a kako Marijana živi sama u ovom dijelu rada će se ona izostaviti.

2. Utjecajna osoba ima veliki utjecaj na donošenje odluka, osoba čiji se savjeti uvažavaju. Utjecajna osoba je u slučaju opisanog primjera bila Zlatkova supruga. Zlatko je uvažio njezin savjet i zajedno s njom razmatrao alternative, ali je ipak on donio krajnju odluku.

3. Donosioc odluke – osoba koja donosi samu odluku o činu kupovine; što, gdje, kako i na koje načine će se kupiti. Donosioc odluke, kao što je gore spomenuto je Zlatko.

4. Kupac – realizator samog čina kupovine. Kupac iz primjera je također Zlatko.

5. Korisnik ili potrošač – krajnji korisnik kupljenog proizvoda/usluge. Krajnji korisnici kupljenog automobila su Zlatko, njegova supruga te njihova kći.

Motivi i stavovi kao čimbenici ponašanja potrošača detaljnije su opisani pod 3. točkom ovog rada. Percepcija potrošača je ukratko proces kojim on doživljava proces potrošnje. Na percepciju potrošača uvelike utječu boja, mirisi i zvuk na prodajnom mjestu, a koliko su oni važni elementi prikazuje se kasnije u ovom radu, kroz rezultate provedene ankete (točka 5.4.). Pokazatelji individualnih različitosti te stil života opisani su detaljnije kroz točku 4.4. ovog rada. Potrošači su sve informiraniji o svojim pravima te s vremenom kroz procese kupovine stječu sve više znanja i iskustva.

¹¹ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010, 63. str.

¹² Ph. Kotler: „Upravljanje marketingom“, Informator, Zagreb, 1994., 221.str.

3. MOTIVI, STAVOVI, EMOCIJE

Do sad su u radu spomenute različite vrste potrošača te čimbenici koji određuju njihovo ponašanje. Motivi i stavovi bitno određuju pojedinca kao potrošača. Proizvod ili usluga plasirani su na tržište kako bi bili prodani potrošačima, dok ih potrošači kupuju kako bi zadovoljili svoje potrebe. No, potrošači sve više osim funkcionalnosti proizvoda traže i tu nekakvu „dodanu vrijednost“ proizvoda, koja će im pružiti posebne osjećaje, doživljaje te im nuditi rješenja. Kako je ponašanje suvremenog potrošača (koji je izložen raznim marketinškim aktivnostima kojima je cilj motivirati potrošača na kupovinu te utjecati na njegove stavove o njihovim proizvodima/uslugama), sve teže predividivo, sve više se koristi i neuromarketing koji najjednostavnije opisano omogućava „uvid“ u ljudski mozak tijekom pretkupovnih i poslijekupovnih aktivnosti, a naravno i u samom procesu kupovine.

3.1. Neuromarketing

Neuromarketing je dio neuroekonomije, a koriste ga najveće svjetske tvrtke i brandovi, kojima upravo on omogućuje da zavire duboko u podsvijest njihovih (potencijalnih) potrošača.

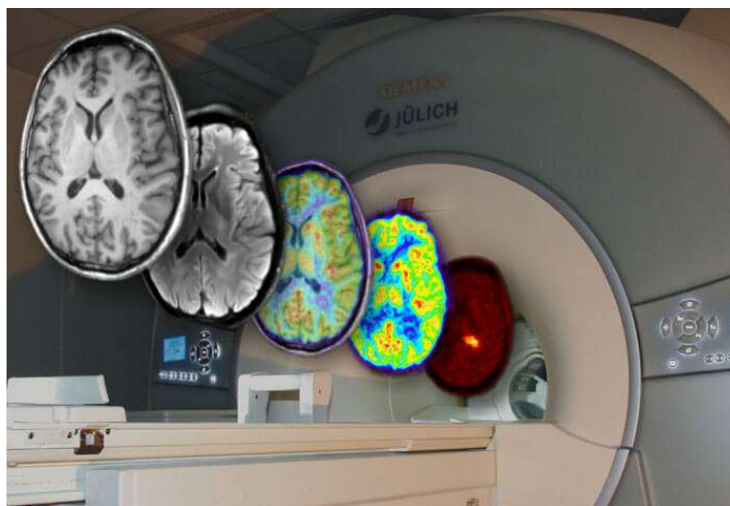
Povijest neuromarketinga seže u kraj 80-ih i početak 90-ih godina 20. stoljeća. Razvio se u Sjedinjenim Američkim državama. Informacije o prvim istraživanjima u području neuromarketinga vežu se uz Sveučilište Harvard i profesora Gerry Zeltman-a. Neuromarketing, ukratko, omogućava praćenje aktivnosti mozga potrošača uslijed izlaganja raznim situacijama usko vezanih uz njegovu potrošnju.

Svrha je neuromarketinga pružiti saznanja o utjecaju raznih marketinških aktivnosti po ljudski mozak a samim time i po ljudsko ponašanje prije, uslijed i nakon kupovine. Aktivnosti mozga (dijelovi mozga reaguju na razne podražaje) prate se uz pomoć različitih neuromarketinških instrumenata i tehnika. Svaka tvrtka mora se zapitati: „Tko je potrošač naših proizvoda?“ u

punom smislu te riječi, ne samo koji ga čimbenici određuju već i kako i o čemu razmišlja, koji faktor će na samom kraju potaknuti emociju i stvoriti odluku o izboru željenog proizvoda u masi alternativnih. Koje su najdublje želje i koja su najviša očekivanja potrošača? Koji su razlozi odabira kupljenog proizvoda?

Mnogi faktori utječu na psihologiju potrošača. Iako mnogim tvrtkama danas nije strano istraživanje tržišta na najrazličitije i najmodernije načine, još uvijek postoje odstupanja u rezultatima istraživanja i stvarnosti. Odstupanja se naziru u vidu očekivane potražnje i stvarnog stanja na tržištu nakon realizacije željenog projekta; konkretnije, nakon plasiranja određenog proizvoda, odnosno usluge na police trgovina, gdje su dostupni za kupnju od strane potrošača. Zašto se događaju takva odstupanja? Gdje su pogreške? Kako navesti kupce da ostvare kupovinu proizvoda koji su im namijenjeni? Kako prepoznati koje emocije potaknuti i na koje načine? Svijest potrošača vjerojatno je najintragantniji dio marketinških istraživanja. Mnoga psihološka i sociološka istraživanja usmjerena su na istraživanje ponašanja potrošača, no moderna sadašnjost i budućnost traže i predviđanje ponašanja potrošača. Raznim metodama za istraživanje mozga potrošača dolazi se do bitnih zaključaka u marketingu. Istražuju se navike potrošača, predviđa se njihovo ponašanje, istražuju se motivi, kako bi se na što bolji način udovoljilo željama i potrebama istih, kako bi se im proizvodi što bolje prilagodili i približili. Odnosno, kako bi se potrošače što lakše uvjerilo u njihove potrebe, kako bi im se prodala rješenja njihovih problema. Zahvaljujući **suvremenim medicinskim uređajima**, neuromarketing omogućava prikupljanje točnih informacija, jer sudjelujući u ovakvom načinu istraživanja potrošači ne mogu ciljano sakriti svoje reakcije, kao što je to s ostalim načinima istraživanja. Primjerice, kroz različite anketne upitnike ispitanici otkrivaju samo određene informacije, a isto tako, mogu namjerno ili ne dati i skroz krive odgovore. Tehnika koja spada među najpoznatije u neuromarketingu je svakako **fMRI – funkcionalna magnetska rezonancija** koja otkriva količinu oksigenirane krvi u mozgu. U slučaju da se određeni dio mozga posebno aktivira povodom neke situacije, na to mjesto u mozgu dolazi više oksigenirane krvi i na taj

način može se vidjeti koji dio mozga posebno reagira kod određene situacije. Na slici broj 3.1.1. prikazana je tehnika funkcionalna magnetska rezonancija koja bilježi način reagiranja moždanih stanica na različite podražaje.



Slika broj: 3.1.1. fMRI tehnika

Izvor: <http://www.blossomshealthcare.co.uk/dysfunctional-mri/>, dostupno 17. siječnja 2017. godine

Kako je neuromarketing još relativno novo područje s kojim su najviše upoznati psiholozi i marketinški stručnjaci, dok je krajnji potrošač u pravilu vrlo malo informiran o istom, tvrtke koriste potencijal neuromarketinga te sve više svojim marketinškim aktivnostima utječu na emocije potrošača i usmjeravaju ih ka željenim aktivnostima kupovine.

Na temelju dosadašnje rasprave, može se doći i do zaključka da je neuromarketing jedan od načina zadiranja u ljudsku podsvijest te se upravo u ovom području često postavlja pitanje (ne)etičnosti postupanja prema potrošačima. Ima li ovdje koristi i za potrošače ili pak korist imaju samo proizvođači kojima je cilj što veći udio na tržištu? Hoće li se rezultati ovakvih istraživanja koristiti protivno ili u svrhu interesa samih potrošača?

3.2. Marketinški značaj emocija

Dugo vremena za potrošače se smatralo kako svoje odluke temelje isključivo na razumnom promišljanju. No, novija istraživanja pokazala su da potrošači zapravo emotivno reagiraju na marketinške trikove, pa često bez puno razmišljanja donose ishitrene odluke o kupovini.

U provedenoj anketi (točka 5.4., pitanje broj 11.) ispitanici su odgovorili i na pitanje koliko često kupuju na temelju emocija koje proizvodi/usluge bude u njima. Najveći broj ispitanika (40,7%) na ovaj način kupuje jednom mjesečno ili rjeđe. Svakodnevno na ovaj način kupuje najmanji broj ispitanika (7,1%). Više od jednom tjedno ovako kupuje 9,5% ispitanika, jednom tjedno ili rjeđe 19,8%, a jednom godišnje 11,9% ispitanika. Ispitanika koji nikad ne kupuju na temelju emocija ima 11,1%.

Kroz ovaj rezultat, vidi se moć utjecaja emocija na ispitanike u procesu kupovine. Upravo zbog ovakvog načina ponašanja potrošača, marketing emocija i doživljaja postaje marketing budućnosti.

Odnos cijene i kvalitete je vrlo važan za prosječnog potrošača, no kod emocionalnog marketinga bitna je i dodana vrijednost, nekakav smisao kupovine radi kojeg potrošač bira upravo taj proizvod ili uslugu, odnosno određeni brand. Dakle, kvaliteta i funkcionalnost proizvoda uvijek privlače potrošača, no emocionalna vrijednost je neprocijenljiva, nju je gotovo nemoguće kopirati od strane konkurencije za razliku od prethodno spomenute kvalitete i funkcionalnosti koje se vrlo često kopiraju.

Za dobar primjer marketinškog utjecaja na emocije mogao bi se uzeti sve popularniji **etnocentrizam**. Zbog sve većeg povjerenja u domaće proizvode, posebno prehrambene i zbog pozitivnog utjecaja njihove kupovine na domaće gospodarstvo, etnocentrični potrošači uvijek radije biraju domaće proizvode. Kao primjer etnocentrizma, na slici broj 3.2.1. prikazan je logotip projekta Udruge hrvatskih tržnica, pod nazivom „Certificirana seljačka tržnica“ u sklopu koje se dodjeljuju certifikati „Proizvodi hrvatskog seljaka“.

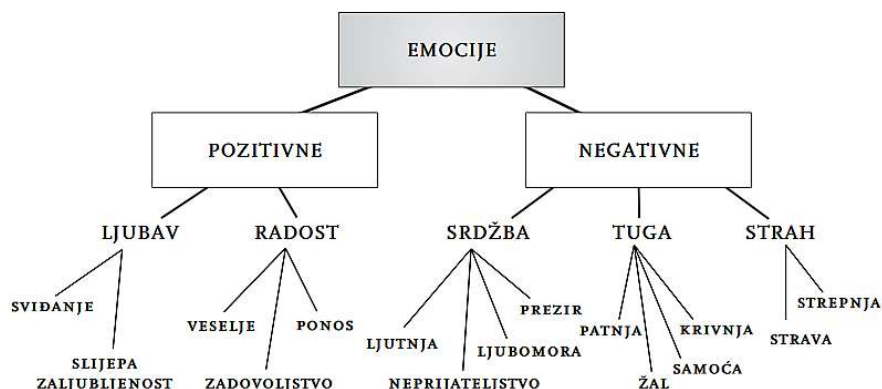


Slika broj: 3.2.1. Logotip projekta Udruge hrvatskih tržnica, pod nazivom „Certificirana seljačka tržnica“

Izvor: <http://www.savjetodavna.hr/vijesti/12/4098/proizvodi-hrvatskog-seljaka/>, dostupno 25. siječnja 2017. godine

Na raspoloženje potrošača, osim njegovih privatnih razloga utjecati može i prodavač kroz ambijent prodajnog mjesta, uslužnost prodavača, ponudom proizvoda/usluga te svojim promotivnim aktivnostima.

Postoje pozitivne i negativne emocije, koje se dalje dijele od najopćenitijih prema specifičnima. Tako se ljubav i radost prepoznavaju kao primarne pozitivne emocije, a srdžba, tuga i strah kao primarne negativne emocije.¹³ Kako se primarne emocije dalje dijele vidljivo je na slici broj 3.2.2.



Slika broj: 3.2.2. Hijerarhijska organizacija emocija

Izvor: G. Milas, „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godine, 58. str.

¹³ G. Milas, „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godine, 58. str.

Raspoloženje potrošača bitno može utjecati na njegovu kritičnost prema proizvodima/uslugama i brzinu same kupovine.

3.3. Proizvod i emocije

Proizvođači posebnu pažnju pridaju **brendiranju**, jer image branda ima (pre)veliku važnost kod buđenja emocija potrošača. Način na koji potrošači poimaju neki brand, uvelike utječe na prodaju proizvoda odnosno usluga tog branda. U očima potrošača proizvodi i usluge određenog branda nude pouzdanost, važnost, kvalitetu, različitost, odnosno svojevrsnu dodanu vrijednost.

Danas, kad na tržištu postoji mnoštvo vrlo sličnih proizvoda, oni koji dolaze s potpisom brandova potiču određene emocije kod potrošača. Potrošači poistovjećuju njihov životni stil s proizvodom omiljenog branda, koji ima moć buđenja njihovih emocija. U masi proizvoda koji se nude na tržištu, ponuđaču je bitno postići diferencijaciju njegovih proizvoda u svijesti potrošača. Također, nužno je stvoriti svojevrsnu vezu između potrošača i branda, odnosno proizvoda, a to se postiže upravo buđenjem emocija kod potrošača što rezultira njegovom lojanošću i povjerenjem.

Ambalaža proizvoda predstavlja sam proizvod i njegov brand te kao takva ima veliki značaj kod prodaje. Osim što štiti proizvod od vanjskih (po proizvod štetnih) utjecaja, ako je promišljeno dizajnirana, ambalaža može uvelike pridonjeti praktičnosti uporabe kao i cjelokupnoj funkcionalnosti proizvoda. Boja i grafička rješenja, veličina, materijal i oblik ambalaže kao i tekstualni natpisi s raznim obećanjima - sve to čini ambalažu proizvoda te zbog toga ima veliku moć utjecaja na ponašanje potrošača.

Uzmimo jedan primjer ambalaže bezalkoholnog napitka, u ovom slučaju usredotočimo se na sam materijal ambalaže; ukoliko je ambalaža staklena, proizvod dobiva na vrijednosti u očima potrošača zbog luksuznijeg izgleda, a za one ekološki svjesne potrošače staklo je također samo plus. Ukoliko je

bezalkoholni napitak spremljen u PET ambalaži, što većinom i je slučaj, što se ekološkog aspekta tiče ova vrsta ambalaže nije prihvatljiva kao prethodno navedena, ne dobiva bodove za luksuznost, a niti se posebno ne ističe iz mase sličnih proizvoda. Ako je kartonska, tetrapak ambalaža, bezalkoholni napitak gubi na atraktivnosti i praktičnosti, a kartonska ambalaža nije niti ekološki prihvatljiva. Limenke su također nepraktične, nemaju mogućnost zatvaranja kad se jednom otvore, kao što je to sa staklenom i pet ambalažom, ali nisu toliko osjetljive na lomljivost. Potrošači dakle, materijal ambalaže često procjenjuju kao mjeru kvalitete proizvoda, jer poistovjećuju proizvod s njegovom ambalažom. Proizvod zbog toga sa svim svojim elementima mora pršiti pozitivnom energijom.

Prilikom postavljanja 32. pitanja provedene ankete (vidjeti točku 5.4.), omogućena je mogućnost odabira više odgovora na pitanje, kako bi se vidjelo postoji li miješanje pozitivnih i negativnih emocija kod potrošača na asocijaciju jednog vrlo dobro brendiranog proizvoda. Naime, ovo pitanje je pred ispitanike stavilo **prepoznatljivo pakiranje Coca-Cole** u raznim vrstama ambalaže (PET, staklo, limenka) za koje su ispitanici morali iznijeti svoje asocijacije. Analizom njihovih odgovora, dolazi se do zaključka da iako ih isto asocira na nezdravu naviku (55,3% ispitanika), u isto vrijeme šalje im pozitivne asocijacije na djetinjstvo i obitelj (16,6%), odnosno na blagdane, Božić i Djeda Božićnjaka (32,4%) kao i na gazirano piće te žed (36,8%). Pozitivne emotivne asocijacije ovaj napitak dobiva zahvaljujući ambalaži i pomno osmišljenim marketinškim aktivnostima. Poznata je činjenica da Coca-Cola puno radi na prilagođavanju, ne samo marketinških aktivnosti, već i samog proizvoda potrebama i željama potrošača.

Coca-Cola je 1980-ih godina izmijenila skoro sto godina staru recepturu, na način da je postala slađeg okusa, opravdavajući to željama i potrebama nove generacije potrošača. No, **emotivna vezanost potrošača** za tradicionalnu recepturu omiljenog im pića, bila je toliko jaka da je Coca-Coli nakon samo 79 dana vraćen stari, prepoznatljiv okus.¹⁴

¹⁴ G. Milas, „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godine, 11. str.

Osim uporabe raznih materijala, proizvođači i oblicima ambalaže nastoje istu prikazati većom, kako bi kupac radije odabrao njihov proizvod u odnosu na konkurentski, odnosno, kako bi kupac dobio dojam veće ekonomske isplativosti. Također, često se na policama u trgovinama mogu primjetiti „33% gratis“ pakiranja koja nude veću količinu proizvoda po istoj cijeni ili „1+1 gratis“ pakiranja, koja uz kupnju određenog proizvoda nude još jedan (isto takav ili drugačiji) besplatan proizvod.

U provedenoj anketi (vidjeti točku 5.4.), pitanje broj 14. postavilo je pred ispitanike dilemu; što bi radije kupili – šampon od 250 ml, koji ispitanici vole i stalno kupuju (a redovna cijena mu je 25,00 kn) po sada sniženoj cijeni od 12,50 kn ili bi radije prihvatili ponudu od pakiranja koje se sastoji od jednog takvog šampona i jednog regeneratora, kakav do sad nikad nisu koristili, po „punoj“, uobičajenoj cijeni od 25,00 kn. Gotovo trećina ispitanika (točnije, 31,2%) kupila bi radije duplo pakiranje koje se sastoji od omiljenog šampona i za njih do tada nepoznatog regeneratora po uobičajenoj cijeni šampona.

Na pitanje broj 15., također je trećina ispitanika (točnije 35,2%) odgovorila kako bi radije odabrala proizvod koji nudi 33% više sadržaja, dok bi 64,8% ispitanika ipak radije odabralo 33% popusta na taj proizvod.

Kroz ove odgovore vidi se moć promotivnog pakiranja, pomoću kojeg se potrošače potiče na kupovinu više proizvoda, odnosno na neplaniranu kupovinu (ovdje se prvenstveno misli na prethodno spomenuto promotivno pakiranje „1+1 gratis“), pa čak i na impulzivno kupovno ponašanje, o kojem će više riječi biti u točki 4.

Vratimo li se još malo na provedenu anketu, prema pitanju broj 38. (tvrdnja broj 7.) u provedenoj anketi dolazi se do zaključka da se najmanje ispitanika (16 od ukupno 253) uopće ne slaže s tvrdnjom, da ih emocija prilikom kupovine odjeće potiče da se zamišljaju kako im pojedini odjevni predmet pristaje, dok se najveći broj od 75 ispitanika uglavnom slaže (a 74 ispitanika se u potpunosti slaže). Potrošači u ovom primjeru očigledno ne kupuju samo taj odjevni predmet, već i osjećaje; sreću i uzbuđenje te osjećaj stečenog dobrog stila i imidža. Dakle, upravo te pozitivne emocije kupljenom predmetu

daju tu dodanu vrijednost koju kupac plaća. Potrošač tako često laže sam sebi više nego što mu može lagati prodavatelj.

Također, kroz provedenu anketu (28. pitanje) došlo se do zaključka da bi najveći dio ispitanika (37,2%) vjerojatno izdvojio nešto više novaca za proizvod njihovog omiljenog branda, iako postoji gotovo identičan, jeftiniji proizvod drugog proizvođača, ali bi prije ipak vrlo dobro razmislili. Najmanji broj ispitanika (16,6%) ne bi nikako izdvojio nešto više novaca za proizvod njihovog omiljenog branda, ako postoji gotovo identičan, jeftiniji proizvod drugog proizvođača.

Potrošači se lakše odlučuju za brandove proizvoda koje poznaju i vole, u pravilu vjeruju omiljenom brandu i smatraju kako je rizik pri kupovini proizvoda takvog branda manji nego pri kupovini proizvoda potrošaču nepoznatog proizvođača.

Kroz odgovore na pitanja 24. – 27., provedene ankete, dolazi se do zaključka da ispitanici najčešće biraju proizvode iz srednjeg reda polica (koji im se nalazi u ravnini očiju) u njihovoj omiljenoj prodavaonici (66,8%). Proizvode koji se nalaze na srednjim redovima polica ispitanici u najvećoj mjeri smatraju proizvodima poznatih brandova (50,2%), proizvodima koji se najbolje prodaju (41,5%) ali ujedno i najskupljim proizvodima (40,7%). Proizvode koji se nalaze na najvišim redovima polica ispitanici u najvećoj mjeri smatraju proizvodima koji se najslabije prodaju (35,2%) i najskupljim proizvodima (29,6%). Dok proizvode koji se nalaze na najnižim redovima polica ispitanici u najvećoj mjeri smatraju najjeftinijima (53,4%) te „no-name“ proizvodima (44,7%).

3.4. Boja i emocije

Boja je element proizvoda koji izrazito privlači pažnju, potrošači ju uoče već unutar par sekundi pa stoga, značajno utječe na potrošače prilikom prepoznavanja ne samo proizvoda, već i brenda.

Boje imaju psihološku pozadinu. Osim za prepoznavanje proizvoda i brandova, boje se koriste radi stvaranja željenih asocijacija vezanih uz proizvode. Tople boje čovjeka mogu asociirati na toplinu ali i ljutnju, upozorenje, dok hladne boje asociiraju na sigurnost, mirnoću ali i na ravnodušnost. No, nema svaka boja isto značenje u svim krajevima svijeta, ista boja kod različitih kultura može izazivati različite emocije.

Bijela se povezuje sa čistoćom i novim početkom, a nerijetko se koristi i kod postizanja neutralnosti kad su zastupljene jarke boje. Iako na zapadu ima pozitivno značenje i smatra se bojom nevjesti, na istoku simbolizira kraj, smrt, boju sprovoda. Ukoliko se bijeloj ambalaži dodaju i ostale boje, primjerice slike i tekst, može se stvoriti i nešto drugačije značenje.

Siva boja je boja praktičnosti, no ako prevladava može stvoriti dojam ravnodušnosti ili depresivnosti. Često se koristi kod tehnologije, a u kombinaciji s plavom bojom daje dojam praktičnosti i pouzdanosti.

Smeđa se kao i siva može koristiti kao boja praktičnosti ali i udobnosti. Ne smije prevladavati zbog opasnosti postizanja dojma dosade.

Plavu boju često koriste tvrtke koje prodaju proizvode tehnologije i elektronike (primjerice; hp, Epson, Samsung, Philips, Panasonic, Sony, lenovo, Grundig, Asus, Benq, IBM, DELL, ...) jer se povezuje s osjećajima sigurnosti i povjerenja. Plava boja budi osjećaj smirenosti te stimulira produktivnost. Tamno plava boja asociira na pouzdanost i sigurnost te povjerenje. Primjerice, policijske uniforme su tamno plave boje. Svjetlo plava boja asociira na čistoću te se često koristi u kozmetici i sredstvima za čišćenje raznih površina i materijala. Kroz prikupljene odgovore ispitanika u provedenoj anketi za potrebe ovog rada, došlo se do zaključka da je najvećem broju ispitanika (56,9%) plava boja najprivlačnija za boju ambalaže

deterdženta za pranje rublja. Najmanji broj ispitanika (2,8%) odabrao je žutu boju kao najprivlačniju boju ambalaže za deterdžent za pranje rublja (za detaljniji opis vidjeti točku broj 5.4., pitanje broj 36.).

Odiijelo Supermana čini kombinacija crveno plave boje; jer simbolizira snagu, energiju ali i sigurnost te povjerenje. Uz crvenu i plavu boju, ima i nešto žute koja budi veselje u emocijama ljudi. No, kao što je već prije spomenuto, svaka boja ima različito značenje u raznim kulturama. Primjerice, u Iranu je plava boja, boja tuge.

Crvena boja vezuje se uz atraktivnost, moć, slavu, snagu i energiju te ima izuzetnu moć izazivanja pažnje, jer ima dugu povijest kao boja upozorenja koja signalizira opasnost. Upravo zbog same energije i atraktivnosti ove boje, Zlatko iz primjera koji prati ovaj rad, odlučio se za kupovinu crvenog automobila. Zbog svoje jačine, crvena boja izaziva krajnosti osjećaja od ljubavi, energije pa sve do mržnje i opasnosti. Crvena boja ne simpatizira se u Africi, gdje je to boja tuge.

Crvena i plava boja posebno plijene pažnju impulzivnih kupaca.

Narančasta boja je boja vedrine, često se koristi u kombinaciji s drugim „ozbiljnijim“ bojama kako bi dala dašak energije i zabave ambalaži proizvoda.

Žuta boja budi sretne emocije, ali predstavlja i upozorenja na neke manje opasnosti koje nije potrebno označavati crvenom bojom.

Zelena boja je boja prirode i zdravlja, stimulira razmišljanje te je boja odlučnosti. Ova boja je boja Irske, ali primjerice u Americi ona nema najpozitivnije značenje, tamo se smatra bojom pohlepe, koristi i materijalizma (zelena boja na Američkom dolaru, zeleni Grinch). U pravilu se zelena boja povezuje s prirodnom, zdravom i ekološkom proizvodnjom. Kroz prikupljene odgovore provedene ankete (točka 5.4., pitanje broj 37.) dolazi se do zaključka da najveći broj ispitanika (52,2%) preferira zelenu boju kao najprivlačniju boju ambalaže za sredstvo za pranje suđa. Najmanji broj ispitanika (4%) odabrao je crvenu boju kao najprivlačniju.

Ljubičasta je boja misterioznosti, luksuza. Dobiva se kombinacijom dvije najmoćnije boje; crvene i plave. Ima moć buđenja osjećaja mira, pouzdanosti i sigurnosti, ali i moći te slave. Zato se smatra bojom plemstva. No, u Tajlandu primjerice, ljubičastu boju nose udovice. Uz ljubičastu i **zlatna** simbolizira raskoš i luksuz. Te boje često se koriste kod skupe kozmetike, luksuznih parfema, kvalitetnijih čokolada i bombonjera (primjerice; Milka i Ferrero Rocher). Kao zlatna i **srebrna** se boja koristi često kako bi proizvod dobio na vrijednosti, luksuznosti i eleganciji.

Crna je negativna ali istovremeno i elegantna. Kao i crvena veže se uz mnoge krajnosti koje izaziva kod emocija. Crna boja je i boja moći, može stvoriti dojam skupljeg i kvalitetnijeg proizvoda.

Tamnije boje na ambalaži daju dozu ozbiljnosti i konzervativnosti i više ih vole potrošači starije životne dobi, dok mlađi češće odabiru **svjetlije**, kričavije boje. Kao dobar primjer za prethodno spomenuto, mogla bi se uzeti neka kozmetička kuća koja nudi linije proizvoda za svaku životnu dob; najčešće su proizvodi za djecu (primjerice; za kupanje) pastelnih, svjetlijih boja; nježno plave, žute ili ružičaste, za tinjedžere (kojim je potrebna linija za čišćenje lica) nešto izraženije plavo - tirkizne boje koje odišu čistoćom, a proizvode za lice osoba u srednjim godinama, krase crvena ambalaža, kao moćna boja, boja preventive (primjerice za prevenciju od bora), dok je za one najstarije ambalaža najčešće ljubičasta, nerijetko u kombinaciji sa zlatnom koje odišu luksuzom (hranljive kreme koje imaju iznimnu moć hidratacije kože) i elegancijom.

Kroz provedenu anketu (točka 5.4., pitanje broj 18.) došlo se do zaključka kako od 253 ispitanika, najviše njih (74) u dućanu boju intenzivno primjećuje, a nešto manje od njih (71) boju vrlo intenzivno primjećuje. Najmanji broj ispitanika (12) boju uopće ne primjećuje.

Boje imaju veliku moć buđenja emocija i neverbalna komunikacija bi se vrlo teško odvijala bez njih. Proizvođači u svojim oglasima vrlo često koriste boje koje asociraju na njihovu marku, odnosno često se koriste boje logotipa

marke, kako bi se u svijesti potrošača lakše usadila poveznica koja će ga podsjetiti na oglas na nekom od prodajnih mjesta.

3.5. Oglas i emocije

U današnjim uvjetima tržišta, kada konkurencija nikad nije bila jača, vrlo je važna komunikacija s kupcima. Suvremen način komunikacije je integrirana marketinška komunikacija. Masovni mediji (posebice televizija, radio i internet) obuhvaćaju najveći dio potrošača. Kako suvremen potrošač sve više spoznaje bit oglasa te sve manje reagira na „klasične reklame“, koje uglavnom smatra nastojanjem da mu se nešto pod svaku cijenu proda, tvrtke sve više koriste prikrivena oglašavanja. Oglasi su jedna od najutjecajnijih i najvažnijih marketinških aktivnosti, a moraju imati odlike koje privlače potrošače i utječu na njihove emocije. Upravo zbog prethodno navedenog, u svom oglašavanju tvrtke rado koriste apele na razna emotivna stanja; sreću, humor, strah, krivnju, uzbuđenje, nadu, ljutnju, zadovoljstvo...

Apel na nostalgiju je često korišten apel kod oglašavanja. Tako tvrtke kod oglašavanja često koriste svoje slogane koje su osmislile prije mnogo godina i koje su potrošači s vremenom već percipirali kao istinite; primjerice; „S Vegetom se bolje jede“, „Bilo kuda Kiki svuda“, ili poruke stranih tvrtki; „Das Auto“, „Connecting people“, „Hier bin ich Mensch. Hier kauf ich ein“... U provedenoj anketi (točka 5.4., pitanje broj 13.) 15,8% ispitanika je odgovorilo kako je svakako spremno platiti višu cijenu za (retro) izdanja proizvoda koja u njima bude nostalgiju, iako postoji isto tako kvalitetan proizvod koji je jeftiniji ali mu ambalaža nije toliko atraktivna.

Apel na strah je jedan od najmoćnijih, odnosno najutjecajnijih apela, pa samim time marketing straha sve više zauzima maha. Posebno je utjecajan kod proizvoda koji nude prevenciju, primjerice u kozmetičkoj industriji gdje se promoviraju proizvodi koji obećavaju prevenciju protiv bora, karijesa, gubitka kose, proizvodi za zaštitu od sunčevih zraka, dijetalni prehrambeni proizvodi i slično.

Apel na humor, ukoliko nije neumjesan, potiče smijanje kod potrošača te optimizam i ima veliku moć ostvarivanja povećanja prodaje te stvaranja blagonaklonosti od strane potrošača. Kako je shvaćanje humora vrlo subjektivna stvar, ono što je nekima jako zabavno, drugima može biti potpuno neumjesno. Za konkretan primjer vidjeti točku 5.4., 33. pitanje anketnog obrasca.

Subliminarno oglašavanje je često uspješnije od „običnog“ oglašavanja, jer se potrošači u pravilu manje obrambeno ponašaju prema ovakvom prezentiranju proizvoda. Potrošači su manje skeptični prema određenom proizvodu i veća je vjerojatnost da će se javiti njihova potražnja ako taj proizvod vide u omiljenom filmu, nego da u pauzi od filma taj proizvod vide u tipičnom promidžbenom programu. Na slici broj 3.5.1. prikazan je primjer prikrivenog oglašavanja pića „Cedevita“ u zabavnoj tv emisiji „Hrvatska traži zvijezdu“.



Slika broj: 3.5.1. Primjer prikrivenog oglašavanja „Cedevite“

Izvor: <http://www.index.hr/xmag/clanak/na-splitsku-audiciju-za-show-hrvatska-trazi-zvijezdu-dosao-i-sinisa-vuco/524182.aspx>, dostupno 19. siječnja 2017. godine

G. Milas u svojoj knjizi „Psihologija marketinga“ iznosi zanimljiv primjer prikrivenog oglašavanja. Naime, prema pisanju raznih novina i magazina marketinški stručnjak James Vicary je tijekom projekcije filma u kinu ubacio

vrlo kratke poruke „Jedi kokice“ (vidjeti sliku broj 3.5.2.), „Pij Coca-Colu“ u trajanju od trećine tisućinke svakih pet sekundi. Rezultat koji je Vicary primjetio bio je povećanje prodaje Coca-Cole (za 18%) i kokica (za gotovo 60%).¹⁵



Slika broj: 3.5.2. Primjer prikrivenog oglašavanja u kinu

Izvor: <http://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5>, dostupno 25. siječnja 2017. godine

Ovdje je važno spomenuti i **dječji marketing**. Za djecu se posebno pažljivo kreiraju oglasi, kako bi se dobila njihova pažnja. Djeca su vrlo važna skupina potrošača, jer su potencijalni budući samostalni potrošači. Ako se stvori lojalnost nekoj marki još u djetinjstvu, velika je vjerojatnost da će djeca kao odrasle osobe preferirati upravo tu marku te tu stvorenu naviku prenositi na sljedeće naraštaje. Na takav način se stvara zapravo kontinuitet lojalnosti brandu. Oglasi koji su zanimljivi, šareni i maštoviti, imaju moć utjecaja na stvaranje želja i potreba kod djece. Djeci se daju razna obećanja u koja ona vjeruju i nameće im se potreba za oglašavnim proizvodima.

Ovisno o kategorijama proizvoda koriste se različiti apeli, koji utječu na različite emocije.

¹⁵ G. Milas, „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godine, 69. str.

Oglas valja prilagoditi potrošačima na temelju njihove demografske, kulturne i religijske pripadnosti. Također bitno je pravilno prilagoditi prijevod same promidžbene poruke, kako ne bi izgubila smisao i na taj način imala kontra učinak na buđenje emocija kod potrošača.

O (emotivnom) načinu oglašavanja ovisi i sama pamtljivost oglasa. Oglasi koji bude emocije potrošača, mogu bitno utjecati na njihovo ponašanje. U oglasima se ljudi često prikazuju kao sretni, lijepi, zdravi, puni samopouzdanja i slično (ovisno o oglašavanom proizvodu/usluzi), uz naglasak da ih takvima čini predmet oglašavanja.

Sve više koristi se prikriveno oglašavanje kroz plaćene članke, filmove, razne tv emisije, kroz izjave poznatih osoba, radijske programe i slično.

U provedenom istraživanju (vidjeti točku 5.4., pitanja 33. i 34.), ispitanicima su prikazane dvije Coca-Cola reklame sasvim različitih apela, za koje su se morali izjasniti kako djeluju na njih. U reklami Coca-Cola Zero razgovaraju dijelovi ljudskog tijela; oči i jezik te je korišten apel na humor. U reklami Coca-Cola (original, klasičnog sastava) prikazuje se božićni duh te su korišteni emocionalni apeli na zajedništvo i nostalgiju. Reklama Coca-Cola Zero ispitanicima se u najvećoj mjeri nikako ne sviđa i smatraju je neumjesnom (39,9%). U velikoj mjeri ispitanici je smatraju i dosadnom (32,8%). Najmanji broj ispitanika ovu reklamu smatra prekratkom (0,8%), emotivnom (1,2%) i nostalgичnom (1,2%). Reklamu Coca-Cola (original) pak ispitanici u najvećoj mjeri smatraju emotivnom (56,1%) i nostalgичnom (54,2%), a najmanje ispitanika je odgovorilo kako im se ova reklama nikako ne sviđa i da je neumjesna (1,6%).

S razlogom su odabrane te dvije reklame, koje imaju istu dužinu trajanja - 30 sekundi. Na ovaj način jasnije je vidljiva subjektivnost ispitanika. Da je Coca-Cola (original) reklama prekratka smatra 5,1% ispitanika, a da je Coca-Cola Zero reklama prekratka smatra samo 0,8% ispitanika. Da je Coca-Cola (original) reklama preduga smatra 8,7% ispitanika, a da je Coca-Cola Zero reklama preduga smatra 14,6% ispitanika.

Također, tijekom provođenja ankete, deseto pitanje tražilo je ispitanike da odgovore jesu li kupili neki proizvod samo na temelju obećavajuće promidžbe proizvođača u nekom masovnom mediju (tv, internet, časopisi, novine...). Najveći je broj ispitanika (46,2%) izabrao odgovor: „da, povremeno kupujem na taj način“, a najmanji broj ispitanika (8,7%) izabralo je odgovor: „da, redovito kupujem na taj način. Ostali ispitanici ili nisu sigurni (14,2%) ili pak nikad ne kupuju na taj način i promidžba ima kontra efekt na njihovo ponašanje (30,8%). Zbrojimo li ispitanike koji redovito i povremeno kupuju na ovakav način, dolazimo do činjenice kako više od polovice ispitanika (povremeno ili redovito) kupuje proizvod samo na temelju obećavajuće promidžbe proizvođača u nekom masovnom mediju, što znači da je ovaj vid marketinške aktivnosti itekako učinkovit u svojoj namjeri.

Dakle, ovisno o stavu kojeg će potrošač kreirati na temelju oglasa, on dobiva stav o samom proizvodu koji je predstavljen u tom oglasu. Oglas koji je zanimljiv, ima veću vjerojatnost da će ga potrošači dulje gledati i s većom pozornošću. Samim time, potrošači će oglas bolje upamtiti (te dobiti želju za kupovanjem) ili ga lakše prepoznati na prodajnom mjestu (i radije ga kupiti).

3.6. Emocije i njihov utjecaj na kupnju

Emocije vezane uz **strah**, često su prisutne kod potrošača, jer se boje da kupovina nije isplativa. Posljednjih nekoliko godina, potrošači su postali sve educiraniji i svjesniji brojnih nasrtljivih marketinških aktivnosti od strane prodavatelja. Zbog toga, prodavatelj mora „omekšati“ otpor potrošača inovativnijim pristupom i stvoriti povjerenje kod potrošača, jer povjerenje bitno umanjuje strah.

Osim straha, kupci često osjećaju i **nepovjerenje**, također zbog raznih lažnih marketinških aktivnosti s kojima su se susreli u svom životu. Upravo zbog toga, prodavatelj potrošaču mora ponuditi rješenja za njegove probleme i tegobe, odnosno ponuditi mu promjenu na bolje.

Boje, zvukovi i mirisi imaju snažan utjecaj na emocije potrošača. Mirisi imaju veliku moć vraćanja sjećanja, mogu probuditi nostalgiju. Zbog velikog utjecaja boja, zvukova i mirisa na emocije potrošača, razvilo se tzv. **osjetilno brendiranje**.

Potrošač često bez razmišljanja potroši iznos za koji mora raditi cijeli radni dan (a ponekad i tjedan dana) na željeni odjevni predmet. Prilikom kupovine, mnogi potrošači ne razmišljaju puno o samoj funkcionalnosti proizvoda, već o tome kako će izgledati s novim odjevnim predmetom, odnosno kako će im isti pristajati (vidjeti točku 5.4., pitanje broj 38., izjava broj 7.).

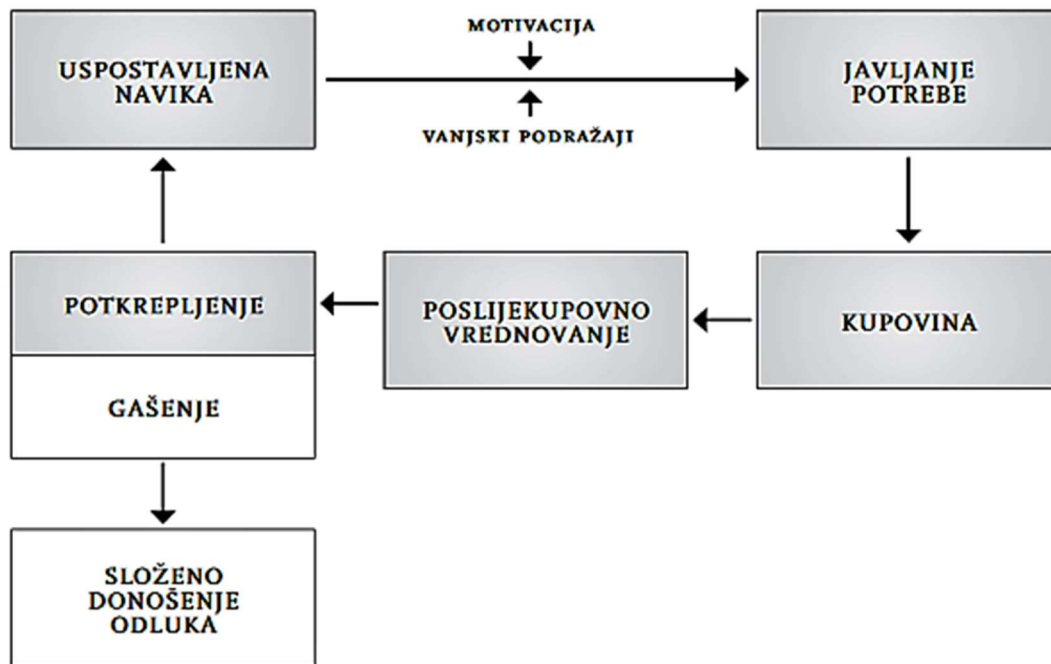
Potrošač je također često nesvjestan da se zapravo nalazi pod utjecajem samog proizvoda, kojeg želi kupiti zbog njegove ambalaže, „*must have*“ statusa ili samog apela na određenu emociju koji proizvod odašilje.

Kako bi ostvarile željenu prodaju, tvrtke moraju pravilno pozicionirati proizvod u svijesti potrošača raznim marketinškim aktivnostima. Stvaranje navike konzumiranja određenog proizvoda stvara jaku emocionalnu vezu između potrošača i tog proizvoda. Primjerice, pije li netko sok od naranče određenog branda svakodnevno uz doručak, taj sok ima moć buđenja emocija i asocijacija na doručak u svijesti potrošača. Ovakvi potrošači su vrlo bitni za tvrtke, lojalni su i emocionalno vezani uz njihov brand i proizvod.

G. Milas u svojoj knjizi „Psihologija marketinga“ opisuje „Model kupovanja po navici“, koji uključuje već uspostavljenu naviku kupovanja određenog proizvoda i javljanje potrebe za njim na temelju motivacije i vanjskih podražaja. Iako je već uspostavljena navika kupovanja i nakon ovakvih kupovina slijede postkupovna vrednovanja. Ako je potrošač proizvodom zadovoljan, u njemu se uspostavljena navika učvršćuje a ukoliko nije, nastupa gašenje navike. Do prekida navike može doći i zbog drugih razloga kao što su primjerice novi proizvodi na tržištu, koji potrošača potiču da se prikloni složenom modelu donošenja odluka, zbog toga što u dućanu više nema tog proizvoda, zbog zasićenosti ili zbog nekih novih informacija o

proizvodu (primjerice (izmijenjen) sastav proizvoda) koje su dostupne potrošaču, a iste mu se ne sviđaju.¹⁶

Navedeni Model prikazan je na slici broj 3.6.1.



Slika broj: 3.6.1. Model kupovanja po navici

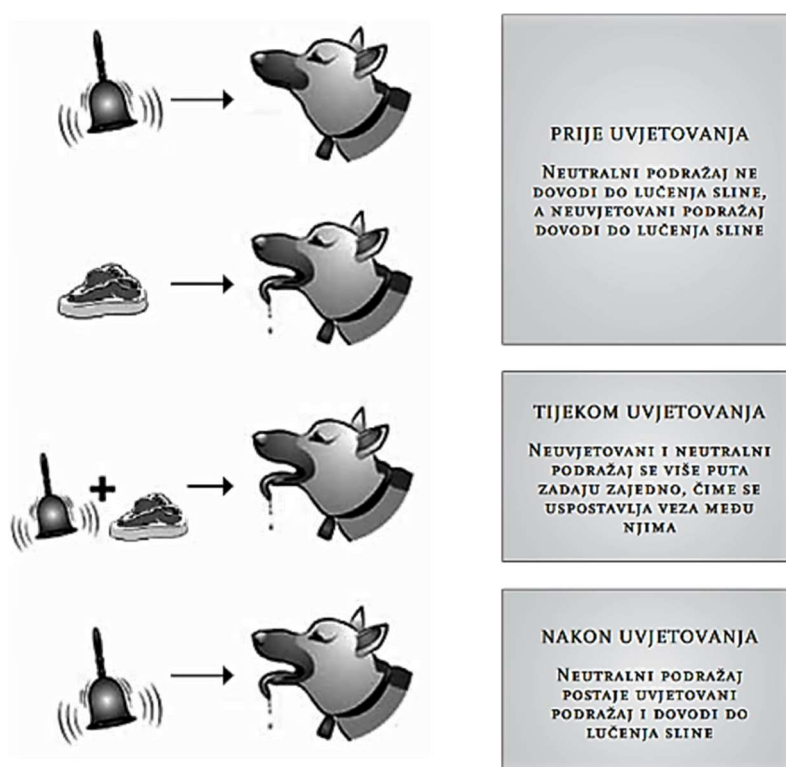
Izvor: G. Milas, „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godine, 43. str.

Buđenje emocija u potrošačima postaje glavno oružje marketinških stručnjaka. Manipulirajući emocijama potrošača, lakše ih je navesti na (impulzivne) kupovine. Marketinškim aktivnostima potrošačima se prikazuju nekakvi ideali ljepote i novi trendovi koje je bitno slijediti ako žele izgraditi dobar imidž. Naravno, prikazujući tako ideale ljepote promoviraju svoje proizvode koji ujedno obećavaju postizanje istih.

Jedna od poznatijih biheviorističkih teorija učenja, a koja je posebno važna za proučavanje ponašanja potrošača jest **teorija klasičnog uvjetovanja**.

¹⁶ G. Milas, „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godine, 43. str.

Kod potrošača postoje neuvjetovane (bezuvtetne, prirodne, bez učenja) reakcije i one koje su uvjetovane (raznim iskustvima). Teoriju klasičnog uvjetovanja otkrio je ruski filozof Ivan Petrovič Pavlov, provodeći eksperimente sa psima. Normalna reakcija psa je kad počinje lučiti slinu jer mu je jezik dotaknuo hranu, no kroz svoje eksperimente Pavlov je uvidio da su psi počeli lučiti slinu već kad su vidjeli službenike da im donose hranu, odnosno i prije nego su počeli istu jesti. Nakon ovog saznanja Pavlov je otišao dalje i pokušao ekperiment sa zvonom. Naime, neposredno prije nego bi psi dobili hranu, upotrijebio je zvono. Nakon nekoliko takvih situacija, psi su počeli lučiti slinu već i na sam zvuk zvona, bez da su vidjeli hranu. Dakle, kada psi luče slinu nakon što vide hranu, to je bezuvjetna reakcija, no kada luče slinu kao u ovome primjeru na sam zvuk zvona (jer ga povezuju s hranom) to je uvjetna reakcija.¹⁷ Na slici broj 3.6.2. prikazana je Shema klasičnog uvjetovanja.



Slika broj: 3.6.2. Shema klasičnog uvjetovanja

Izvor: G. Milas, „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godine, 83. str.

¹⁷ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010., str. 112.

Teorija klasičnog uvjetovanja primjenjuje se kroz razne podražaje i u marketinškim aktivnostima radi utjecaja na ponašanje potrošača, posebice kod proširenja asortimana poznatih brandova. Primjerice, ukoliko poznata tvrtka kao što je Giorgio Armani na tržište plasira novi proizvod, lojalni potrošači će isti prepoznati kao vrlo kvalitetan i poželjan te će stvoriti želju i potrebu za istim. Ako je potrošač do sad bio vrlo zadovoljan njihovim odjevnim predmetima, velika je vjerojatnost da će kupiti i neki novi modni dodatak koji tvrtka plasira na tržište, jer će ga sam brand koji potpisuje modni dodatak asociirati na kvalitetu i pozitivno iskustvo. Jednostavan primjer marketinškog podražaja su i natpisi sa sniženjima. Čim potrošač vidi crvenu etiketu, ona ga asocira na sniženje, isto tako kad vidi natpis „sniženje“, isti ga asocira na ekonomsku isplativost, jer je već kupovao po sniženim cijenama i ima dobro (ekonomsko) iskustvo s takvim načinom kupovanja, pa će ga ovo privući na kupovinu.

U provedenoj anketi (točka 5.4.) na pitanje broj 16., da li su kada se osjećaju depresivnije i tužnije, ispitanici skloniji kupovini kako bi popravili svoje raspoloženje, u najvećoj mjeri odgovorili su kako im kupovina ponekad popravi raspoloženje (56,5%) te kako se nakon kupovine osjećaju bolje (22,1%). Samo 5,9% ispitanika odgovorilo je kako kupovina loše utječe na njihovo raspoloženje, dok 15,4% ispitanika tvrdi kako kupovina ne utječe na njihovo raspoloženje.

3.7. Stavovi

Ponašanje potrošača bitno se temelji na njihovim stavovima, na njihovim percepcijama proizvoda i usluga koje im se nude. Potrošači svoje stavove formiraju na temelju različitih prijašnjih vlastitih iskustava, mišljenja njihovih obitelji, prijatelja i radnih kolega, na temelju utjecaja objava medija, raznih foruma i ostalih mjesta za online diskusije, oglašavanja, ali i na temelju razgovora s prodavačem na samom prodajnom mjestu te na temelju samog

prodajnog mjesta (ovdje se prvenstveno misli na opremanje istog te na načine isticanja ponuda i slično).

Prema rezultatima provedene ankete (točka 5.4., pitanje broj 31.) koje je provedeno za potrebe izrade ovog rada, vidljivo je kako ispitanici najviše vjeruju svojim vlastitim iskustvima (84,2% ispitanika), zatim preporukama prijatelja i članova obitelji (43,9%), pa iskustvima forumaša na raznim forumima na internetu (36%), a najmanje promidžbenim oglasima i reklamama (22,1%) te ostalim izvorima informacija (2%).

Svojim uvjerenjima tvrtke žele formirati ili mijenjati stavove potrošača. Ukoliko se njihova uvjerenja malo razlikuju od već formiranih stavova potrošača, lakše će ih uvjeriti u ono što tvrde. Ukoliko su uvjerenja od strane tvrtke potpuno drukčija od već formiranih stavova potrošača, teško da će tvrtke uspjeti u svojim nastojanjima. Lakše je formirati nova stajališta u svijesti potrošača o dosad njima nepoznatom, nego mijenjati već postojeća stajališta o nečem njima do sad poznatom.

Potrošač o određenom proizvodu može formirati pozitivan ili negativan stav, ovisno o različitim faktorima utjecaja.

Za ponašanje pojedinca, stavovi imaju sljedeće ključne funkcije: funkciju korisnosti, ego-obrambenu funkciju, vrijednost-izražavajuću funkciju, i funkciju znanja.¹⁸

Navedene funkcije prikazane su uz pomoć grafičkog prikaza broj 3.7.1.

¹⁸ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 169. str.



Grafički prikaz broj: 3.7.1. Funkcije stavova

Izvor: prikaz autorice prilagođen je prema tekstualno navedenoj podjeli u literaturi: T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 169. str.

Funkcija korisnosti – ukoliko potrošač u proizvodu vidi neku korist i gleda na proizvod kao na nešto poželjno i nagrađujuće, veća je mogućnost da će taj proizvod kupovati i koristiti.¹⁹

Zlatko iz primjera u novom (rabljenom) automobilu vidi veliku korisnost, koristit će ga svakodnevno cijela obitelj. Marijana pak, u ispijanju kave s društvom vidi korist u relaksaciji koju dobiva kroz druženje. Također, korisnost vidi i u novim trapericama koje će moći nositi na posao.

Ego-odrambena funkcija – potrošač će kupovati proizvode koji grade i jačaju njegov imidž. U kupovini potrošač bira proizvode koji jačaju i štite njegov ego te uz pomoć kojih gradi svoj željeni imidž u društvu.²⁰

Zlatkov novi, atraktivni automobil jača njegov ego, jer vjeruje da će mu atraktivniji automobil dati bolji imidž u društvu. Marijanine nove markirane traperice pomoći će joj u izgradnji vlastitog modnog stila.

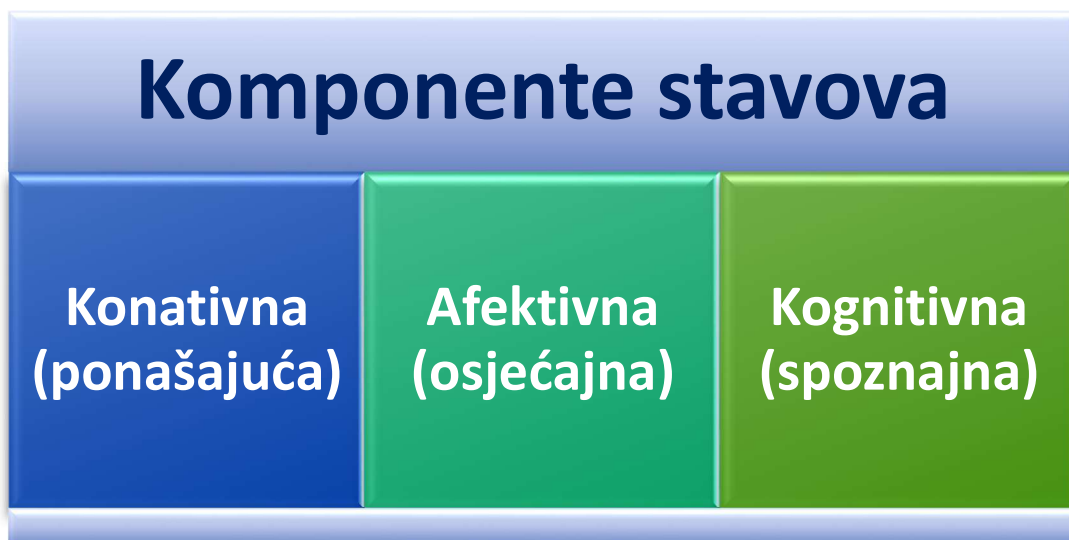
¹⁹ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 169. str.

²⁰ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 169. str.

Vrijednost-izražavajuća funkcija uključuje kupovanje proizvoda koji izražavaju temeljne, središnje vrijednosti potrošača, dok **funkcija znanja** podrazumijeva potrošačevo stjecanje novih znanja i spoznaja.²¹

*„Za primjer sve četiri funkcije stava mogu se uzeti pušači Marlboro cigareta koji kažu: Marlboro cigarete su „ukusne“ (korisnost); Daju mi osjećaj muškosti (ego-obrambena funkcija); Čine da se osjećam dobro u društvu (izražavanje vrijednosti); i Poznato je da ljudi koji puše Marlboro imaju uspjeha kod žena (funkcija znanja)“.*²²

Mnogi autori komponente stavova dijele na tri osnovne vrste; kognitivnu, afektivnu i konativnu, a iste su prikazane na grafičkom prikazu broj 3.7.2.



Grafički prikaz broj: 3.7.2. Komponente stavova

Izvor: Prikaz autorice

U potrošačkom svijetu **kognitivna** (spoznajna) komponenta stava odnosi se na samu spoznaju potrošača o određenom proizvodu/usluzi/brandu, dakle samo poimanje istog u pozitivnom ili negativnom iskustvu.

²¹ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 169. str.

²² T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 169. str.

Afektivna (osjećajna) komponenta predstavlja emocionalno poimanje proizvoda/usluge/branda od strane potrošača. **Konativna** (ponašajuća) komponenta stava uključuje namjere potrošača u odnosu na proizvod/uslugu.

Čimbenici koji utječu na formiranje stavova mogu se podijeliti u tri skupine: opći, društveni i osobni²³, a prikazani su uz pomoć grafičkog prikaza broj 3.7.3.



Grafički prikaz broj: 3.7.3. Čimbenici koji utječu na formiranje stavova

Izvor: prikaz autorice prilagođen je na temelju tekstualno navedene podjele u literaturi: T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 170. str.

U procesu mjerenja stavova često se koriste različite skale. Jedna od najpoznatijih je zasigurno **Likertova skala**, koja je dobila ime po svom autoru **Rensis Likertu**.

Navedena skala često se i dan danas koristi u raznim anketama, a korištena je i prilikom anketnog istraživanja u sklopu ovog rada (za konkretan primjer

²³ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 170. str.

vidjeti točku 5.4., 38. pitanje). U anketnom upitniku ispitanicima se nudilo da odaberu prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju utjecaj emocija prilikom kupnje proizvoda, pri čemu je 1 značilo „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; 2 – „uglavnom se ne slažem“, 3 – „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 – „uglavnom se slažem“, dok je 5 značilo „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno. Na ovaj su se način kroz razne izjave ispitali stavovi potrošača o njihovom potrošačkom viđenju kupovine.

Na promjenu stavova pokušava se utjecati persuazijom. **Persuazija** se koristi kroz razne izvore informiranja, najčešće kroz masovne medije kao što su tv, radio, novine, časopisi i slično. Kako bi povećali intenzitet persuazivnosti plasirane informacije, marketinški stručnjaci često koriste različite apele.

3.8. Motivi ponašanja potrošača

Motive ponašanja potrošača moguće je identificirati, a oni se mogu opisati kao snage koje potiču pojedinca ili grupu na određenu aktivnost, pa bi se prema tome motivi ponašanja potrošača mogli opisati kao pokretači potrošača na kupovne aktivnosti (koje uključuju predkupovne aktivnosti, aktivnost samog čina kupovine kao i poslijekupovne aktivnosti).

Psiholozi koji rade u sklopu raznih marketinških istraživanja, istražuju kakvi potrošači, gdje, kada i na koje načine kupuju. Nadalje, istražuju se i motivi – zašto kupuju, koliko često i dugo, ali i postkupovno zadovoljstvo te mogućnost ponavljanja takve kupovine, kao i daljnja preporuka drugim potrošačima.

Emocije su vrlo važan motiv ponašanja potrošača i zbog toga je marketinška komunikacija posebno usmjerena na pobuđivanje emocija. Potrošačeva ličnost izgrađuje se od ranog mu djetinjstva, pa tako roditelji za svoju djecu pomno biraju odjevne predmete, dječju opremu i igračke prema spolu svog djeteta. Dakle, ovdje roditelji na temelju emocija kupuju za svoje dijete, koje postaje krajnji korisnik kupljenog. Djeca se tako od rane dobi odgajaju da

postanu (emotivni) potrošači. Motivi su dakle, rezultanta raznih potreba i želja.

Proces motivacije čine četiri faze:²⁴

- „1. Javljanje potrebe
2. Aktiviranje organizma
3. Spoznaja potrebe
4. Cilj“

Svskog pojedinca pokreće više motiva, među kojima su neki prioriterniji od ostalih. Poznata je **hijerarhijska ljestvica motiva** Abrahama Maslow-a u kojoj su opisani motivi upravo na ovakav način. Navedena hijerarhija motiva prikazana je na grafičkom prikazu broj 3.8.1.



Grafički prikaz broj: 3.8.1. Hijerarhijska ljestvica motiva Abrahama Maslow-a

Izvor: T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 141. str.

²⁴ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 140. str.

Dakle, prema **Abrahamu Maslowu**, svaki pojedinac prvo kreće od zadovoljenja fizioloških potreba, zatim kreću motivi sigurnosti a nakon njihovog zadovoljenja, dolazi se do motiva pripadništva. Slijede motivi samopoštovanja i statusa i na kraju kao najviši – motivi samodokazivanja.

Kada se relativno zadovolji najniža razina fizioloških motiva, pojedinac prelazi na motive više razine.

Ukoliko se na nekoj od viših razina dogodi situacija da neka od nižih potreba više nije relativno zadovoljena, pojedinac će se vrlo vjerojatno fokusirati opet na nju. Prema prethodno navedenom, pojedinac koji je žedan i gladan neće prvo posezati za emocionalnom potrebom pripadništva, već će prvo zadovoljiti svoje fiziološke potrebe.

Iako je ova hijerarhija potreba široko prihvaćena i korištena kroz razne literature, postoje **kritičari** koji se ne slažu s ovakvim tumačenjem ljudskih motiva i potreba.

Jedna od poznatijih kritika odnosi se na pitanje - ukoliko je ljudska hijerarhija potreba ovakva, zašto bi gladna majka prvo dala hranu svojoj djeci, odnosno zašto bi se sama odrekla vlastitog fiziološkog motiva, kako bi zadovoljila tuđi fiziološki motiv, jer samim time zadovoljava svoj emocionalan motiv, odnosno potrebu. No, Maslowljeva hijerarhija potreba zapravo govori o **relativnom**, a ne potpunom zadovoljenju potreba. Dakle, pojedinac ne mora u potpunosti zadovoljiti jednu razinu potreba kako bi krenuo na zadovoljavanje potreba više razine.

Promotrimo ukratko Maslowljevu hijerarhiju potreba na primjeru Marijane i Zlatka. Ukoliko Marijana odlazi u kino i na kavu s društvom u trgovački centar, ona zadovoljava svoje potrebe pripadništva. Ukoliko pak kupuje osnovne namirnice za prehranu u supermarketu, ona ih kupuje kako bi zadovoljila svoje fiziološke potrebe. Kupuje li novi skupi ručni sat, kupuje ga zbog motiva samopoštovanja i statusa, možda i radi samodokazivanja. Isto kao i Zlatko koji kupuje atraktivan automobil.

Podjela motiva koju su prihvatili Rot, N. i Petz, B. u knjigama; „Opća psihologija“ i „Psihologija u ekonomskoj propagandi“ glasi ovako:²⁵

1. Biološki motivi
2. Društveni motivi
3. Osobni motivi

U svijetu marketinga motivi se često dijele i na:²⁶

1. Racionalne
2. Emocionalne

Suvremene pak teorije dijele motive na:²⁷

- „1. Društveni i nedruštveni motivi
2. Funkcionalni, simbolički i hedonistički motivi“

Kao što je iz prethodnih podjela vidljivo, brojni autori dijele motive na različite načine. Potrebe i motivi potrošača određeni su njihovim ciljevima.

Primjerice, ukoliko je cilj potrošača da bude primjećen u društvu zbog njegovog izloda, on ima motiv i potrebu za kupovinom određene vrste proizvoda, koji će mu željenu primjećenost i osigurati.

Što su motivi potrošača jači, veća je mogućnost da će isti dovesti do samog procesa kupovine.

Na grafičkom prikazu broj 3.8.2. prikazan je **krug ovisnosti** između četiri elemenata; potrebe, motivi, zadovoljstvo/nezadovoljstvo i ponašanje (akcija).²⁸

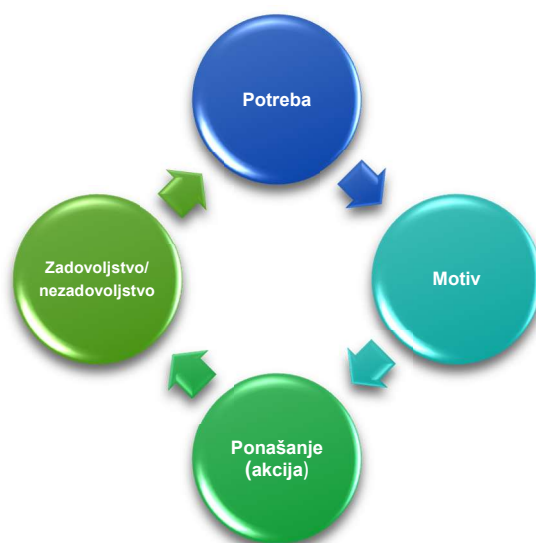
²⁵ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 142. str.

²⁶ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 143. str.

²⁷ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 143. str.

²⁸ B.R. Maričić, „Ponašanje potrošača“, deveto dopunjeno izdanje, Čugura-Print, Beograd, 2011. godina, 128. str.

Potrebe i motivi pokreću potrošača na akciju (kupovinu) nakon koje on osjeća zadovoljstvo ili pak nezadovoljstvo obavljenom akcijom (kupovinom). Potrebe stvaraju motive, a motivi pokreću ponašanje potrošača, odnosno potiču ih na kupovinu. Što su motivi veći, veća je mogućnost ostvarenja kupovine. Nakon kupovine javlja se zadovoljstvo ili nezadovoljstvo ostvarenom kupovinom te se javljaju nove potrebe i tako u krug.²⁹



Grafički prikaz broj: 3.8.2. Krug ovisnosti elemenata

Izvor: B. R. Maričić, „Ponašanje potrošača“, deveto dopunjeno izdanje, Čugura-Print, Beograd, 2011. godina, 128.str

Edvard M. Tauber pretpostavlja kako potrošači imaju sljedeće osobne motivacije: igranje uloga (potrošača), raznolikost, zadovoljenje samog sebe, učenje (spoznaja) o novim trendovima, fizička aktivnost, senzorna stimulacija. Kao i socijalne motive; socijalna iskustva izvan doma, komunikacija s drugim ljudima koji imaju slične interese, privlačenje sličnih grupa, status i autoritet, zadovoljstvo pregovaranja.³⁰

²⁹ B.R. Maričić, „Ponašanje potrošača“, deveto dopunjeno izdanje, Čugura-Print, Beograd, 2011. godina, 127.,128. str.

³⁰ E. M. Tauber, „Marketing notes and communications, Why do People Shop?“, str. 47.-48., <https://www.scribd.com/document/157884133/Why-Do-People-Shop>, dostupno 13. prosinca 2016. godine

4. IMPULZIVNA KUPOVINA

Odlaskom u prodavaonicu svaki čovjek vrlo lako postaje potrošač. Ode li u kupovinu s razlogom, zbog stvarne, fiziološke potrebe za hranom i pićem i ostvari li kupovinu samo prethodno zacrtanih proizvoda, to je planirana kupovina. No, ukoliko potrošač uz planirano kupuje i neplanirano, jer u nekoj ponudi vidi priliku koju ne smije propustiti i brzo, bez puno razmišljanja kupuje određeni proizvod/uslugu koji mu u tom trenutku pruža veliko zadovoljstvo, radi se o impulzivnom ponašanju i impulzivnoj kupovini, što je tema u nastavku ovog rada.

4.1. Impulzivna kupovina i impulzivno kupovno ponašanje

Impulzivna kupovina je kupovina na koju se potrošač vrlo brzo i nepromišljeno odlučuje radi ostvarenja zadovoljstva u datom trenutku, odnosno radi ostvarivanja trenutnog zadovoljstva. Impulzivna kupovina rezultat je različitih poticaja na kupovinu od strane prodavača i potrošačevog karaktera i raspoloženja, kao i njegovih financijskih mogućnosti. Impulzivni potrošači kupuju kad u ponuđenom vide dobru priliku. Određena prilika datog trenutka potrošačima izgleda kao nešto na što se jako isplati reagirati, odnosno, nešto što se ne isplati propustiti te se brzo i bez puno razmišljanja uključuju u sam proces kupovine.

U provedenoj anketi (točka 5.4.), na pitanje broj 9., smatraju li sebe impulzivnim kupcem, najmanji broj ispitanika ne zna što znači sam pojam impulzivnog kupca (2%), dok najveći broj ispitanika odgovara da su ponekad impulzivni kupci, ovisno o njihovim financijskim mogućnostima (32,8%). Također, na pitanje broj 29., koliko često ispitanici nešto kupe, jer je bilo na sniženju koje su smatrali dobrom prilikom, bez obzira na to što to nisu planirali kupiti, najveći broj ispitanika (32,4%) odgovorio je da na ovaj način kupuje nekoliko puta mjesečno. Podjednak broj ispitanika odgovara jednom mjesečno ili češće (27,3%) te nekoliko puta godišnje (27,3%). Najmanji broj

ispitanika (3,2%) nikad ne kupuje van planiranog, a 9.9% ispitanika na ovakav način kupuje čak svakodnevno.

S napretkom tehnologije, uvođenjem kreditnih kartica s posebnim pogodnostima, sve dužeg radnog vremena prodajnih mjesta, dostupnosti interneta i web shopova, s novim moderniziranim i precizno ciljanim načinima oglašavanja, potrošač se sve teže bori s emocijama, odnosno sve teže se odupire postati impulzivni kupac.

Postoji pet obilježja koja odvajaju impulzivnu od planirane kupnje;³¹

- „1. Kupac dobiva trenutačnu želju da se ponaša na specifičan način.
2. Trenutačna želja dovodi kupca u stanje neravnoteže koju mora razriješiti.
3. Kupac vrjednuje trenutačno zadovoljstvo nasuprot dugoročnih posljedica kupovine.
4. Kupac reducira kognitivna vrednovanja obilježja proizvoda.
5. Kupac najčešće kupuje proizvod ne razmišljajući o dugoročnim posljedicama kupovne odluke.“

Pojam impulzivnog kupovnog ponašanja ipak treba razlikovati od kompulzivnog kupovnog ponašanja. Kao što je već prije navedeno, impulzivna se kupovina može definirati kao spontana kupovina, koja nije planirana i koja se u pravilu odvija brzo i bez puno razmišljanja.

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, imaju poremećenu kontrolu poriva, odnosno nagon ka patološkom kupovanju. Ovisnost o kupovanju naziva se **oniomania**, odnosno poremećaj kompulzivnog kupovanja. Vrlo često kompulzivnom potrošaču nedavno kupljena stvar brzo prestaje biti interesantna te teži novim uzbuđenjima koje vidi u kupovini. Ovaj potrošač osjeća olakšanje nakon kupovine, ali to traje kratko i opet ima potrebu za kupovanjem. Također, takav potrošač provede dosta vremena u kupovini,

³¹ T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 345. str.

gdje mu sama uporabna vrijednost nije odlučujući kriterij, a nekima čak niti cijena proizvoda.

Impulzivno, kao i kompulzivno kupovno ponašanje može negativno utjecati na život takvog potrošača i dugoročno mu odrediti kvalitetu života. Posljedice nekontrolirane kupovine mogu osjećati i članovi obitelji potrošača.

Svaka impulzivna kupovina je dakle neplanirana kupovina, ali ne možemo za svaku neplaniranu kupovinu reći da je impulzivna.³²

4.2. Tipovi potrošača obzirom na impulzivnost

Prilikom istraživanja teorija ličnosti potrošača, neki istraživači primjenjuju Freudovu teoriju ličnosti (id, ego i superego) te su mišljenja da su potrošačevi motivi kupovine nesvjesni, da su oni rezultat ličnosti samog potrošača. Protivan odgovor na njihovo mišljenje dali su predstavnici Neofreudovske teorije ličnosti, koji su smatrali da pojedinca određuje društvo i racionalni ciljevi. Prema njihovim **motivima**, potrošače potrošnih proizvoda moguće je svrstati u nekoliko kategorija:³³

1. Grupa koja je određena navikom (potrošači koji su lojalni favoriziranim markama proizvoda)
2. Grupa koja je određena saznanjem (racionalno motivirani potrošači)
3. Grupa koja je određena cijenom proizvoda
4. Impulzivna grupa koja je određena fizičkim ili estetskim svojstvima proizvoda (potrošači koji su relativno neosjetljivi na marke proizvoda)
5. Grupa koja je vođena emocionalnim motivima (simboli, imidž...)
6. Grupa novih potrošača koja se još nije stabilizirala u svojem ponašanju na tržištu

³² F. Bradely, „Strategic Marketing-in the Customer Driven Organisation“, John Wiley and Sons, West Sussex, 2003., str. 35
(<https://www.scribd.com/document/78667894/Ebooksclub-org-Strategic-Marketing-in-the-Customer-Driven-Organization>), dostupno 29. prosinca 2016. godine

³³B. R. Maričić, „Ponašanje potrošača“, deveto dopunjeno izdanje, Čugura-Print, Beograd, 2011. godina, 139.-140. str.

Impulzivna kupnja dijeli se na: ³⁴

1. Čistu impulzivnu kupovinu
2. Poticajnu impulzivnu kupovinu
3. Podsjećajnu impulzivnu kupovinu
4. Planiranu impulzivnu kupovinu

D. Bratko, A. Bandl i M. Bošnjak u svom znanstvenom radu „Impulzivno kupovanje i model „Velikih pet“ faktora ličnosti“ impulzivnu kupovinu povezuju s Velikih pet faktora ličnosti; ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt.³⁵

4.3. Značaj emocija i impulzivno kupovnog ponašanja

Kod impulzivne kupovine, emotivni motivi podsvjesno prevladavaju nad racionalnima. Impulzivna kupovina je zapravo odgovor potrošačevih emocija na vanjske utjecaje (prvenstveno različite marketinške aktivnosti).

Emotivni motivi usko su vezani uz osobnost potrošača, ali i imidž marke a stvaraju ih različite želje, težnje, osjećaji, raspoloženja, odnosno emocije. Ukoliko potrošač ostvari brzu, neplaniranu (vrlo vjerojatno i nepromišljenu) kupovinu potaknutu emotivnim motivima, moglo bi se reći da je ostvario impulzivnu kupovinu.

Tijekom impulzivne kupovine, u nekim potrošačima razvija se nalet emocija, sreća, čak i osjećaj takozvane očaravajuće obuzetosti (potrošač se sav unosi u čin kupovine i uživa u tom događaju zanesenosti i obuzetosti).

Nakon impulzivne kupovine, potrošač često pribjegava opravdanjima iznoseći po njemu racionalna objašnjenja za kupovinu proizvoda, primjerice;

³⁴ S. Hawkins.; „The Significance of impulse buying today“, Journal of Marketing, 1962., str. 26, 59.-62. (<https://www.scribd.com/document/250149728/Significance-of-Impulse-Buying>), dostupno 10. siječnja 2017. godine

³⁵ D. Bratko, A. Bandl i M. Bošnjak: „Impulzivno kupovanje i model «velikih pet» faktora ličnosti“, XX. Kongres CROMAR-a (Zbornik radova), 2007., 414-425. str. (<http://mojoblak.srce.hr/public.php?service=files&t=0aa3db517f6054d19d14b6692ee31983>), dostupno 17. prosinca 2016. godine

brza kupovina većih zaliha istog proizvoda zbog znatnog sniženja, isplatit će se kroz određeno vrijeme jer tako dobra ponuda kratko traje, dodatno se opravdavajući da će kasnije cijene opet biti visoke i slično.

U provedenoj anketi (točka 5.4.), na pitanje broj 30., kad u dućanu naiđu na znatno sniženje omiljenog im proizvoda, hoće li kupiti samo jedan komad istog, kao i inače, ili su u ovakvoj situaciji skloni kupovanju zaliha, najveći broj ispitanika (51%) kupuje više komada proizvoda ako im financijske mogućnosti to dozvoljavaju. Po broju odgovora, slijede ih ispitanici koji uvijek kupuju zalihe ako je cijena znatno snižena (35,6%). Najmanji broj ispitanika (1,6%) odgovara: „ovisno o tome što kupujem,“ a 11,9% ispitanika nikad ne kupuje više komada, neovisno o dobroj cijeni.

Potrošači često odlaze u trgovačke centre bez nekih posebnih potreba, iako imaju sve što im treba, jednostavno se upute u trgovinu i tom prilikom kupuju proizvode bez kojih bi mogli općenito živjeti ili proizvode koji su im nužni, ali čije zalihe imaju još uvijek kod kuće. Kupovina ovako postaje način relaksacije nakon napornog dana na poslu, „lijek“ za loše, depresivno raspoloženje ili jednostavno način ubijanja dosade, neki vid aktivnosti u slobodno vrijeme. Naravno, u takvoj kupovini potrošačima posebnu pažnju plijene posebni popusti, pogodnosti i uočljive reklame, uz koje vrlo lako postaju impulzivni kupci.

Trgovački centri danas osim klasičnih prodavaonica uključuju i kina, restorane, kafiće i tako postaju centri za zabavu i druženje. Na ovaj se način direktno utječe na percipiranje trgovačkog centra od strane potrošača kao prihvatljivog i zabavnog mjesta.

Ovakvim načinom poslovanja potrošaču su „servirane“ različite ponude proizvoda i usluga, koje će za svog posjeta trgovačkom centru vrlo vjerojatno barem razmotriti, ako ne i prihvatiti. Krene li samo na kavu s prijateljem, potrošač je tako izložen raznim utjecajima i marketinškim promocijama. Prolazeći kraj blještavila izloga koji nude razne akcije, popuste i rasprodaje u njemu se stvaraju različite emocije, koje ga lako mogu odvesti na put impulzivne kupovine.

4.4. Pokazatelji individualnih različitosti i impulzivna kupovina

Mnogi autori pokušali su razviti teorije ličnosti, kako bi što jasnije definirali i objasnili različito ponašanje ljudi. Henry Murray razvio je teoriju prema kojoj je ljude razlikovao prema njihovim potrebama. Primjenimo li Murrayevu teoriju na ovu temu, upoznaju li se potrebe potrošača - upoznat će se njegova potrošačka ličnost.

Postoje sljedeće individualne razlike u ponašanju potrošača:³⁶

- „1. Potrošačevi resursi
2. Motivacija i uključenost (trajna, situacijska, kognitivna i afektivna)
3. Znanje
4. Stavovi
5. Obilježja ličnosti
6. Vrijednosti i stil života“

Raspoloživa financijska sredstva mogu uveliko utjecati na ponašanje potrošača. Na 17. pitanje u anketnom upitniku; „Jesu li u Vašem slučaju jeftiniji proizvodi češće predmet impulzivne, nepromišljene, brze kupnje u odnosu na skuplje proizvode?“, od 253 ispitanika najmanje njih - odnosno samo 10 ispitanika (što čini 4%) tvrdi da nikad ne kupuje impulzivno. Najveći broj ispitanika, odnosno 155 njih (61,3%) odgovara: „da svakako – jeftine proizvode impulzivnije kupujem“.

Kao odrednice ponašanja potrošača, stavovi potrošača detaljnije su opisani pod točkom 3.7., dok su motivi opširnije spomenuti pod točkom 3.8. ovog rada.

Svskog potrošača u velikoj mjeri određuje njegova ličnost. Stil života je način života potrošača. Temeljem životnog stila potrošač izgrađuje imidž te bira proizvode u skladu s njim, dakle proizvode koji su kompaktilni s njegovim

³⁶ T. Kesić; Ponašanje potrošača; <http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemtkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf>, dostupno 30. prosinca 2016. godine, 10., 148.str.

stilom. Najzanimljivije su mu tako svakako ponude proizvoda s kojima može poistovjetiti svoj životni stil.

Kupovina majice svjetski priznatog kreatora po nekoliko puta većoj cijeni nego li košta majica manje razvikanog proizvođača, vjerojatno nije donijeta racionalno, radi primjerice njezine posebne kvalitete i izdržljivosti ili barem nije donijeta isključivo radi navedenog. Kupovinom ovakvog proizvoda kupac plaća simboličku vrijednost, jer na taj način izgrađuje sliku o sebi, svoj stil. Nadalje, ovakvu kupnju G. Milas naziva **simboličkom kupnjom** pri kojoj su potrošači više skloniji emotivnim nego utilitarnim kriterijima u prosudbi raznih marki.³⁷

Vrijednosti koje potrošač cijeni te uvjerenja u kojima živi također bitno određuju njegov emocionalni odgovor na ponudu proizvoda/usluga na tržištu. Vrijednosti i uvjerenja potrošač stječe tijekom cijelog života, a zajednica u kojoj živi ima velik utjecaj na stvaranje istih.

4.5. Traženje uzbuđenja

Potreba za traženjem uzbuđenja razlikuje se od osobe do osobe te ovisi o njihovoj ličnosti, karakteru, nagonu za novim iskustvima, događajima i spremnosti riskiranja.

Postoji više vrsta potrošača, neki imaju niže kriterije, zadovoljniji su s prosječnim proizvodima i uslugama, no neki traže nešto novo, drukčije, skloniji su traženju uzbuđenja.

Sa sve širim istraživanjima psihologije potrošača, tvrtke se sve više fokusiraju na motive potrošača, pa im tako kroz moderne i pomno pripremljene oglase zapravo kroz svoje proizvode prodaju uzbuđenje koje potrošači traže.

Neki proizvodi imaju veću moć buđenja uzbuđenja u svijesti potrošača. Primjerice, postoje **rutinske** kupovine proizvoda koje potrošači kontinuirano

³⁷ G. Milas, „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godine, 41. str.

koriste, to su proizvodi koji se kupuju bez razmišljanja, često se s polica nesvjesno uzimaju. Takvim proizvodima potrošači znaju okvirne cijene, znaju kakvu kvalitetu i funkcionalnost očekivati i ne razmišljaju puno o njima. Ovakav način kupovine je najjednostavniji za kupca i uzima mu najmanje truda i vremena.

Isto tako za ovakve ponovljene kupovine, odnosno za isti obrazac kupovine nije potrebno puno truda i razmišljanja, pa se često zbog svoje pasivnosti neki potrošači odlučuju upravo za ovakve kupovine proizvoda koje svakodnevno koriste. No, postoje i proizvodi koji kod potrošača bude **uzbuđenje**.

Zlatko iz primjera koji prati ovaj rad, odlučio je potražiti uzbuđenje u atraktivnom automobilu. Iako je za istu količinu novaca mogao dobiti potpuno nov automobil, on je ipak odlučio kupiti rabljeni automobil koji je bio puno atraktivniji. Zlatkova želja za uzbuđenjem zbog atraktivnog automobila, bila je jača od njegovog straha zbog rizika kupovine rabljenog automobila.

Kada potrošač shvati da postoji određeni jaz između trenutnog stanja i stanja koje mu nudi određeni proizvod ili usluga, u njemu se bude emocije i želje. Stvara se potreba za kupovinom proizvoda/usluge koji nude željeno stanje i u potrošaču se počinje gomilati uzbuđenje.

U suvremeno doba nisu strane niti situacije da neki problem jednostavno osmisle marketinški stručnjaci, a onda potrošačima nude rješenje za taj (potrošačev) problem. U svijesti potrošača stvara se uzbuđenje zbog mogućnosti rješavanja njihovog problema te instantna potreba za istim. Uz pretpostavku da potrošač raspolaže s dovoljno financijskih sredstava, kupovina tog proizvoda/usluge je logičan završetak ove priče, ili je to ipak tek početak priče o čarobnom odnosu prodavača i kupca?

Kada neka tvrtka stvori **inovaciju**, odnosno potpuno nov proizvod to je gotovo uvijek dobro medijski popraćeno.

Predstavljanjem novog, super proizvoda budućnosti u svijesti potrošača rađa se uzbuđenje, znatiželja a često i instantna želja za posjedovanjem takvog

proizvoda, iako ga potrošač iz određenih razloga još nije u mogućnosti kupiti. Za početak je ovakva primarna potražnja i više nego dobrodošla. Stvaranje opće uzbuđenosti potrošača izvrsna je podloga za ono što slijedi – plasiranje proizvoda na tržište i izazivanje sekundarne potražnje, dakle potražnje za upravo tim proizvodom, upravo tog branda.

Zanimljiva je činjenica kako mnogim potrošačima odjednom upravo taj proizvod jako treba, neki ga smatraju i neophodnim, uzbuđeni su zbog nabavke istog, svoje uzbuđenje dijele sa svojom zajednicom, a u zadnjih nekoliko godina popularne su objave i na društvenim mrežama.

Čovjek može uzbuđenje kao potrošač potražiti na više načina. Primjerice, mnogima fanovima određenog nogometnog kluba posebno uzbuđenje predstavlja gledanje utakmice direktno na stadionu. Sama prisutnost mase ljudi koji navijaju povećava intenzitet uzbuđenja kod potrošača. U ovom slučaju potrošač je sasvim sigurno kupio; karte za utakmicu, grickalice i omiljeno mu osvježavajuće piće. Kad bi ovakvom potrošaču važan bio isključivo rezultat i praćenje utakmice, istu bi mogao pogledati i u udobnosti svog doma za puno manje novaca. Ali, u ovoj situaciji, već samim dolaskom na stadion, praćenjem utakmice na licu mjesta, gdje ga okružuje uzbuđena masa ljudi uz uživanje u omiljenim grickalicama, piću i omiljenom društvu gledanje utakmice predstavlja mu posebno uzbuđenje koje je kao potrošač tražio. Slična situacija, ali s manje intenziteta uzbuđenja je i s gledanjem utakmice u omiljenom kafiću.

4.6. Teorija traženja uzbuđenja

Ljudi se po svom karakteru bitno razlikuju, postoje pojedinci kojima su svakodnevne aktivnosti dovoljne i ispunjavaju ih, neki svoju svakodnevnicu smatraju čak i prenapornom te preuzbudljivom, no postoje i oni koji u svemu traže više uzbuđenja. **Marvin Zuckerman** istraživao je traženje uzbuđenja te je kreirao i skalu za mjerenje traženja uzbuđenja.

Traženje uzbuđenja je „osobina ličnosti definirana traženjem raznolikih, novih, kompleksnih i intenzivnih senzacija i iskustava te spremnost na fizičke, socijalne, zakonske i financijske rizike zbog takvih iskustava“.³⁸

Skala traženja uzbuđenja sadrži četiri poddimenzije.³⁹

1. Traženje uzbuđenja i avantura (TAS = Thrill and Adventure Seeking)
2. Traženje iskustva (doživljaja) (ES = Experience Seeking)
3. Dezinhibicija (Dis = Disinhibition)
4. Sklonost dosadi (BS = Boredom Susceptibility)

U prvu poddimenziju (TAS) - spadaju ljudi koji vole fizička uzbuđenja; ekstremne sportove i rizične aktivnosti; padobranstvo, planinarenje, ronjenje, alpinizam, brze vožnje i ostalo. Također tu spadaju i neka opasnija zanimanja kao što su policajci, vatrogasci, vojnici, piloti i slično.⁴⁰

U drugu poddimenziju (ES) – ne spadaju isključivo fizička uzbuđenja, već se uzbuđenje traži putem senzacija; uma, osjetila (glazba, umjetnost, putovanja...), emocija.⁴¹

U treću poddimenziju (Dis) – spadaju senzacije kroz nesputani hedonistički način života (primjerice konzumiranje alkohola i izlasci).⁴²

U četvrtu poddimenziju (BS) – spadaju ljudi koji osjećaju averziju prema bilo kakvoj monotonosti te osjećaju nemir u takvim situacijama. Ne vole stvari koje nisu uzbudljive, predvidljive pojedince niti ponavljajuće, rutinske zadatke

³⁸ M. Zuckerman, „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, str.49. <https://www.scribd.com/doc/194346819/Marvin-Zuckerman-Sensation-Seeking-and-Risky-Beh-BookFi-org>, dostupno 23. prosinca 2016. godine

³⁹ M. Zuckerman, „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, str.12.-13. <https://www.scribd.com/doc/194346819/Marvin-Zuckerman-Sensation-Seeking-and-Risky-Beh-BookFi-org>, dostupno 23. prosinca 2016. godine

⁴⁰ M. Zuckerman, „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, str.12.-13. <https://www.scribd.com/doc/194346819/Marvin-Zuckerman-Sensation-Seeking-and-Risky-Beh-BookFi-org>, dostupno 23. prosinca 2016. godine

⁴¹ M. Zuckerman, „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, str.12.-13. <https://www.scribd.com/doc/194346819/Marvin-Zuckerman-Sensation-Seeking-and-Risky-Beh-BookFi-org>, dostupno 23. prosinca 2016. godine

⁴² M. Zuckerman, „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, str.12.-13. <https://www.scribd.com/doc/194346819/Marvin-Zuckerman-Sensation-Seeking-and-Risky-Beh-BookFi-org>, dostupno 23. prosinca 2016. godine

(poslove). Ova osjetljivost na dosadu više se odnosi na samu odbojnost prema dosadi nego li traženje uzbuđenja.⁴³

Dva najznačajnija demografska čimbenika koja utječu na traženje uzbuđenja su spol i životna dob. Muškarci imaju najviši rezultat, odnosno najviše bodova na svim poddimenzijama, osim na poddimenziji ES (traženje iskustva) gdje prednjače žene.⁴⁴

Za osobe koje su sklone traženju uzbuđenja vjerojatnije je da će biti sklonije i upuštanju u rizične aktivnosti. Uzbuđenje (kao cilj) je za njih važnije nego ih muči sam rizik.

U vezu sa traženjem uzbuđenja dovodi se i impulzivnost. Ljudi mogu uzbuđenje tražiti na mnoge načine, a jedan od njih je svakako i kupovina. Prilikom impulzivne kupovine potrošač se neplanirano prepušta emocijama, on u tom trenutku ne može odoljeti unutarnjoj želji i vanjskom utjecaju. Želje su u pravilu i formirane vanjskim utjecajima kao što su razni marketinški oglasi i trikovi na prodajnim mjestima ali i karakterom potrošača – traži li konstantno nova uzbuđenja, u njegovoj svijesti stvarat će se i nove želje. Impulzivnost je dakle kombinacija asertivnosti i traženja uzbuđenja.⁴⁵

⁴³ M. Zuckerman, „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, str.12.-13. <https://www.scribd.com/doc/194346819/Marvin-Zuckerman-Sensation-Seeking-and-Risky-Beh-BookFi-org>, dostupno 23. prosinca 2016. godine

⁴⁴ M. Zuckerman, „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, str.14. <https://www.scribd.com/doc/194346819/Marvin-Zuckerman-Sensation-Seeking-and-Risky-Beh-BookFi-org>, dostupno 23. prosinca 2016. godine

⁴⁵ J. Sindik, „Struktura i razlike u ekstraverziji kod hrvatskih sportskih trenera“, originalni naučni rad, 2013., str. 12., http://siz-au.com/sites/default/files/journal/837-1864-2-pb_0.pdf, dostupno 7. siječnja 2017. godine

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Online anketa provodila se od 17. listopada do 10. prosinca 2016. godine, na uzorku od 253 odazvanih ispitanika.

Raspon životne dobi ispitanika kretao se od skupine manje od 18 godina do skupine od 61 i više godina. Najviše odazvanih ispitanika spada u skupinu od 31 do 35 godina, a najmanje ih je u najstarijoj skupini od 61 i više godina. Najvećim dijelom anketi su pristupile ispitanice ženskog spola – njih 199, što čini 78,7% ukupnih ispitanika ove ankete, dok je ispitanika muškog spola bilo 54, što pak čini 21,3% ukupnih ispitanika provedene ankete.

U nastavku ove točke opisani su ciljevi, metodologija te diskusija rezultata istraživanja. Na kraju točke nalaze se grafički prikazi rezultata istraživanja kao i ograničenja istraživanja.

5.1. Cilj istraživanja

Utvrđuje se relevantnost emocija kao čimbenika ponašanja potrošača kroz dolje navedene ciljeve i hipoteze.

Ciljevi istraživanja su:

1. Utvrditi moć utjecaja marketinških aktivnosti na emocije potrošača
2. Utvrditi relevantnost emocija kao čimbenika ponašanja potrošača
3. Utvrditi postojanje racionalnosti u potrošačima, bez obzira na veliku moć emocija na njihovo ponašanje

Hipoteze:

1. Marketinške aktivnosti imaju veliku moć utjecaja na emocije potrošača
2. Emocije imaju veliku moć utjecaja na ponašanje potrošača
3. Potrošačevo ponašanje je bitno pod utjecajem emocija, ali je on ipak uglavnom racionalan

5.2. Metodologija istraživanja

Podaci potrebni za ovo istraživanje su se prikupljali kroz online anketu koju su ispunjavali potrošači različitih dobnih skupina, spolova, zanimanja, zvanja kao i naravno različitih interesa.

Uzorak obuhvaća 253 ispitanika.

Anketa je sadržavala 38 različitih pitanja; neka pitanja nudila su i već pripremljene odgovore između kojih su ispitanici birali ona koja im najviše odgovaraju, a na neka su i sami upisivali svoje odgovore.

Anketa se sastojala i od Likertove ljestvice, gdje su ispitanici morali izražavati stupnjeve svojeg slaganja, odnosno neslaganja s ponuđenim izjavama.

U točki 5.3. prikazana je diskusija rezultata istraživanja, dok su kroz točku 5.4. prikazana sva pitanja iz Ankete te su grafički i tekstualno objašnjeni prikupljeni odgovori.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Anketa je sadržavala 38 pitanja, uz mogućnost odabira jednog ili više odgovora, ovisno o vrsti pitanja.

U ispunjavanju ankete je sudjelovalo 253 ispitanika.

Ispitanica ženskog spola bilo je 199, odnosno 78,7%, dok je ispitanika muškog spola bilo 54, odnosno 21,3%.

Prema životnoj dobi, najviše, odnosno 60 ispitanika (23,7%) pripada skupini od 31-35 godina.

Najviše ispitanika je u vezi (131 ispitanik - 51,78%). Slijede ih oni koji su u braku (47 ispitanika - 18,58%) i izvanbračnoj zajednici (33 ispitanika - 13,04%). Nešto manje je onih koji su slobodni (25 ispitanika - 9,88%) i razvedeni (11 ispitanika - 4,35%), a najmanje je udovaca/udovica (3

ispitanika - 1,19%) i onih koji su odabrali odgovor „ostalo“ (3 ispitanika - 1,19%).

Više od polovice ispitanika nema djecu (168 ispitanika - 66,40%). Slijede ih ispitanici s jednim djetetom (39 ispitanika - 15,42%). Nešto manje od njih ima ispitanika koji imaju dvoje djece (27 ispitanika - 10,67%). Zatim slijede oni s više od troje djece (8 ispitanika - 3,16%) te oni koji još nemaju djecu ali je žena trudna (7 ispitanika - 2,8%). Najmanje je onih s troje djece (3 ispitanika - 1,19%) i onih koji su se izjasnili za odgovor „ostalo“ (1 ispitanik - 0,40%).

Prema obrazovnoj strukturi, najviše ispitanika, čak 94 njih (što čini 37,2% svih ispitanika) ima visoku stručnu spremu, magisterij, odnosno diplomski studij.

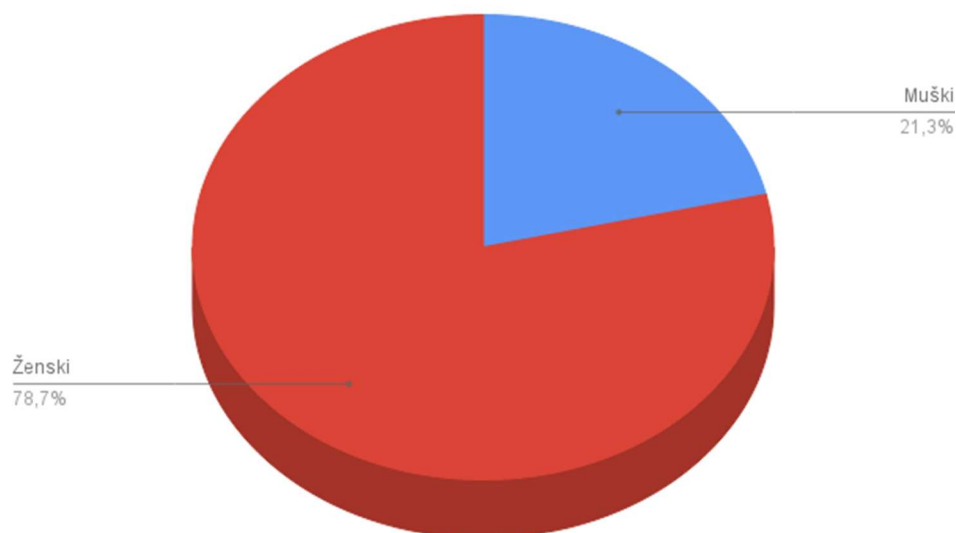
Najviše ispitanika - njih 165 (65,2%) radi, a većina 76 ispitanika (30%) ima mjesečna primanja do 5.500,00 kn.

Isto tako, najveći broj ispitanika, njih 120, odnosno 47,4%, dva do šest puta tjedno pojavljuje se u ulozi kupca, a na pitanje smatraju li sami sebe impuzivnim kupcem najveći broj - 83 ispitanika (32,8%) odgovorilo je kako su ponekad impulzivni kupci, ovisno o njihovim financijskim mogućnostima.

U nastavku rada detaljno su opisani rezultati provedenog istraživanja.

5.4. GRAFIČKI PRIKAZI REZULTATA ISTRAŽIVANJA

1. Koji je Vaš spol?



Grafički prikaz broj: 5.4.1. Ispitanici prema spolu

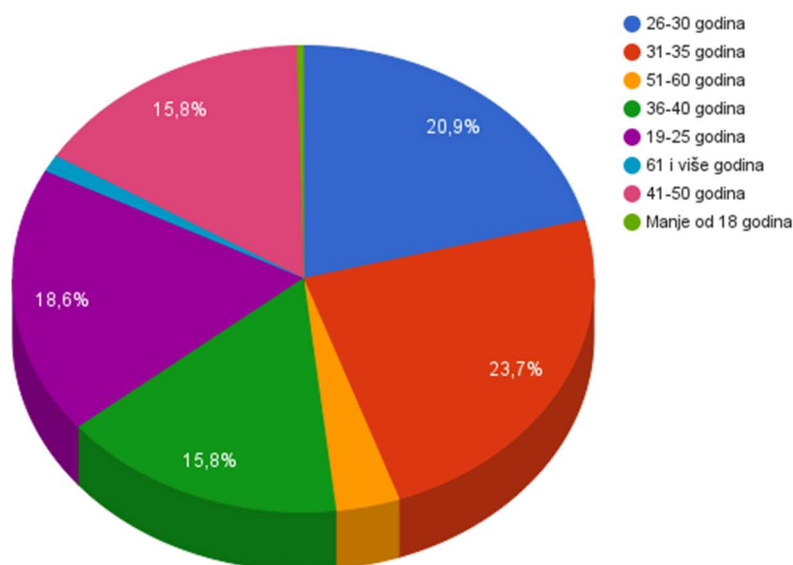
Izvor: prikaz autorice

U ovom istraživanju, od ukupno 253 ispitanika, u većem dijelu su sudjelovale;

- ispitanice ženskog spola – njih 199, što čini 78,7% ukupnih ispitanika ove ankete,

- dok ispitanici muškog spola (54 ispitanika) čine 21,3% ukupnih ispitanika ove ankete.

2. Koja je Vaša životna dob?



Grafički prikaz broj: 5.4.2. Ispitanici prema životnoj dobi

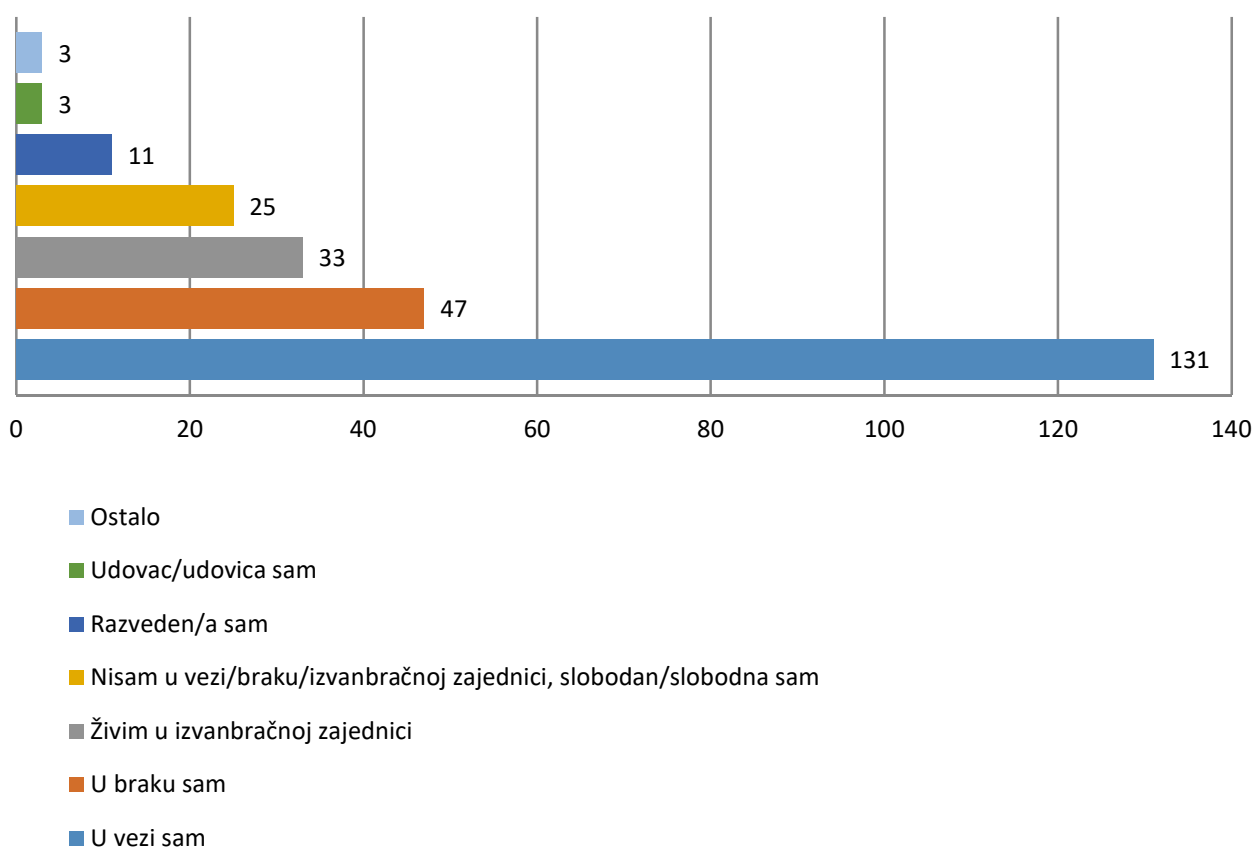
Izvor: prikaz autorice

Na ovo pitanje 253 ispitanika se izjasnilo sljedećim redoslijedom;

- 1 ispitanik (0,4%); skupina manje od 18 godina
- 3 ispitanika (1,2%); skupina 61 i više godina
- 9 ispitanika (3,6%); skupina 51-60 godina
- 40 ispitanika (15,8%); skupina 41-50 godina
- 40 ispitanika (15,8%); skupina 36-40 godina
- 47 ispitanika (18,6%); skupina 19-25 godina
- 53 ispitanika (20,9%); skupina 36-30 godina
- 60 ispitanika (23,7%); skupina 31-35 godina

Dakle, najmanje ispitanika spada u dobnu skupinu mlađih od 18 godina, dok najviše odazvanih ispitanika spada u dobnu skupinu od 31 do 35 godina.

3. Koji je vaš trenutni status?



Grafički prikaz broj: 5.4.3. Način (su)života ispitanika

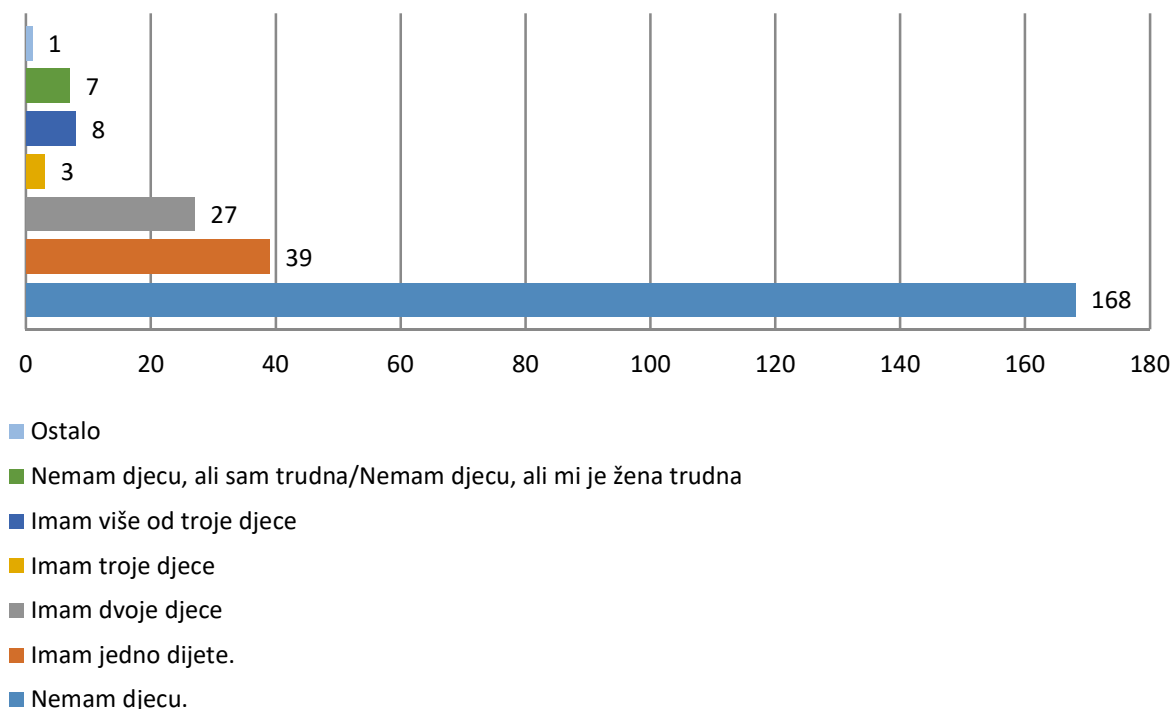
Izvor: prikaz autorice

Od 253 ispitanika;

- 3 ispitanika (1,19%) – ostalo
- 3 ispitanika (1,19%) – udovac/udovica
- 11 ispitanika (4,35%) – razveden/a sam
- 25 ispitanika (9,88%) – nisam u vezi/braku/izvanbračnoj zajednici/slobodan/slobodna sam
- 33 ispitanika (13,04%) – živim u izvanbračnoj zajednici
- 47 ispitanika (18,58%) - u braku sam
- 131 ispitanik (51,78%) – u vezi sam

Najviše ispitanika je u vezi. Slijede ih oni koji su u braku i izvanbračnoj zajednici. Nešto manje je onih koji su slobodni i razvedeni, a najmanje je udovaca/udovica i onih koji su odabrali odgovor „ostalo“.

4. Imate li djece?



Grafički prikaz broj: 5.4.4. Ispitanici prema broju djece

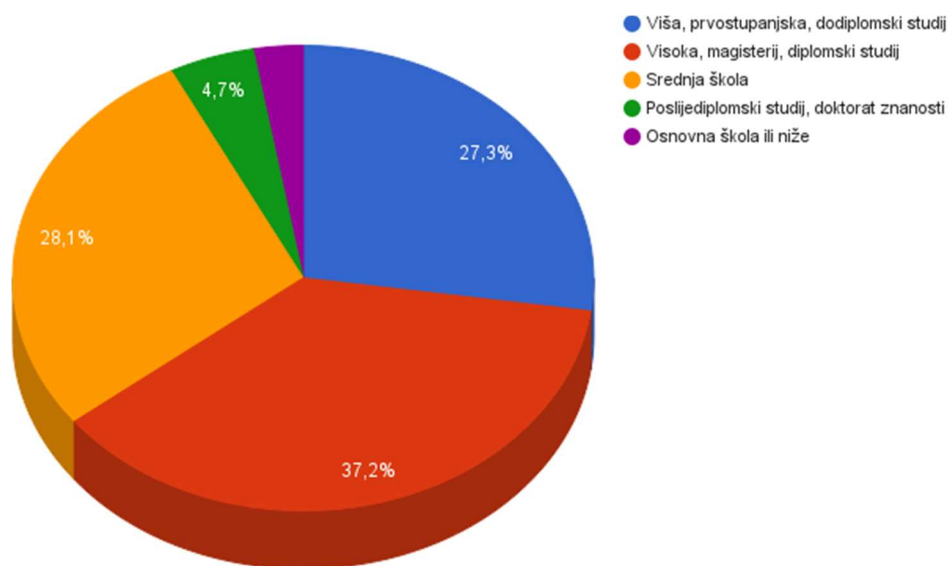
Izvor: prikaz autorice

Od 253 ispitanika;

- 1 ispitanik (0,40%) – ostalo
- 3 ispitanika (1,19%) – imam troje djece
- 7 ispitanika (2,8%) – nemam djecu, ali sam trudna/nemam djecu, ali mi je žena trudna
- 8 ispitanika (3,16%) – imam više od troje djece
- 27 ispitanika (10,67%) – imam dvoje djece
- 39 ispitanika (15,42%) – imam jedno dijete
- 168 ispitanika (66,40%) – nemam djecu

Više od polovice ispitanika nema djecu. Slijede ih ispitanici s jednim djetetom. Nešto manje od njih ima ispitanika koji imaju dvoje djece. Zatim slijede oni s više od troje djece te oni koji još nemaju djecu ali je žena trudna. Najmanje je onih s troje djece i onih koji su se izjasnili za odgovor „ostalo“.

5. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?



Grafički prikaz broj: 5.4.5. Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: prikaz autorice

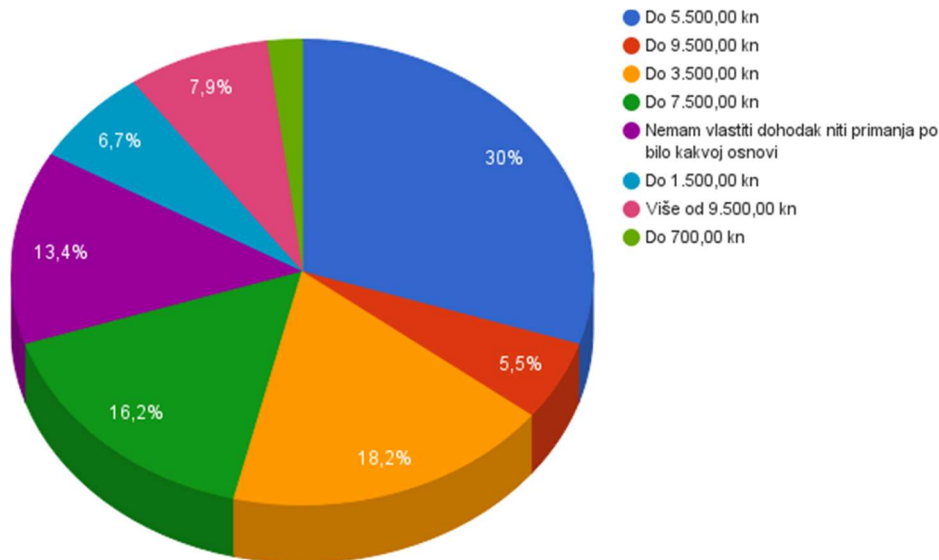
Postavivši ispitanicima ovo pitanje, kreirala se sljedeća obrazovna struktura:

- 7 ispitanika (2,8%) ima završenu osnovnu školu ili niže
- 12 ispitanika (4,7%) ima završen poslijediplomski studij ili doktorat znanosti
- 69 ispitanika (27,3%) ima završenu višu, prvostupanjsku, dodiplomski studij
- 71 ispitanika (28,1%) ima završenu srednju školu
- 94 ispitanika (37,2%) ima završenu visoku, magisterij, diplomski studij

Sukladno dobivenim odgovorima na ovo pitanje, zaključujemo da se na ovu anketu odazvalo najmanje ispitanika sa završenom osnovnom školom ili s

niže, a najviše ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu, magisterij, odnosno diplomski studij.

6. Koliko iznose Vaša mjesečna primanja?



Grafički prikaz broj: 5.4.6. Struktura mjesečnih primanja ispitanika

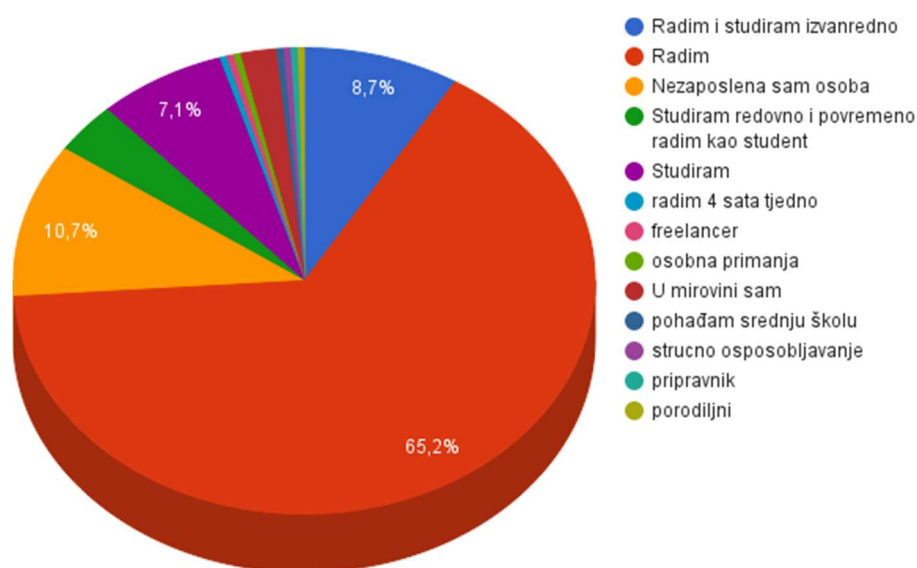
Izvor: prikaz autorice

Mjesečna primanja 253 ispitanika podijelila su se u sljedeće skupine;

- 5 ispitanika (2%) ima mjesečna primanja do 700,00 kn
- 14 ispitanika (5,5%) ima mjesečna primanja do 9.500,00 kn
- 17 ispitanika (6,7%) ima mjesečna primanja do 1.500,00 kn
- 20 ispitanika (7,9%) ima mjesečna primanja više od 9.500,00 kn
- 34 ispitanika (13,4%) nema vlastiti dohodak niti primanja po bilo kakvoj osnovi
- 41 ispitanik (16,2%) ima mjesečna primanja do 7.500,00 kn
- 46 ispitanika (18,2%) ima mjesečna primanja do 3.500,00 kn
- 76 ispitanika (30%) ima mjesečna primanja do 5.500,00 kn

Na temelju ovih rezultata može se zaključiti da najviše ispitanika ima mjesečna primanja do 5.500,00 kn. Najmanje ispitanika ima mjesečni prihod do 700,00 kn.

7. Koji je Vaš trenutni status?



Grafički prikaz broj: 5.4.7. Status ispitanika prema radu/školovanju/mirovini

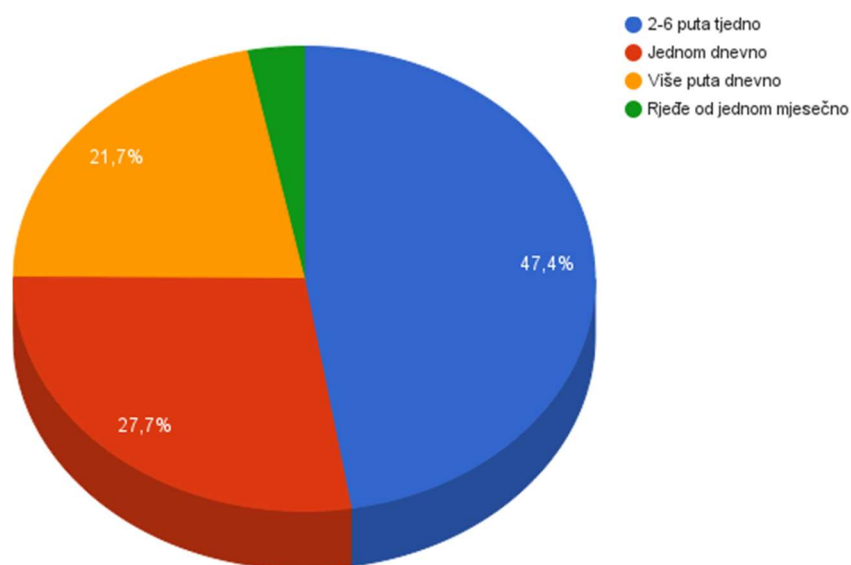
Izvor: prikaz autorice

Od 253 ispitanika:

- 5 ispitanika (2%) je u mirovini
- 7 ispitanika (2,8%) je odabralo odgovor „ostalo“ (primjerice rade 4 sata tjedno, freelanceri, pohađa srednju, stručno osposobljavanje bez zasnivanja radnog odnosa, pripravnici, porodiljni, neka osobna primanja)
- 9 ispitanika (3,6%) studira redovno i povremeno radi kao student
- 18 ispitanika (7,1%) studira
- 22 ispitanika (8,7%) radi i studira izvanredno
- 27 ispitanika (10,6%) je nezaposleno
- 165 ispitanika (65,2%) radi

Najmanje ispitanika je u mirovini, a najviše ispitanika radi.

8. Koliko često se pojavljujete u ulozi kupca?



Grafički prikaz broj: 5.4.8. Struktura ispitanika prema učestalosti kupovine

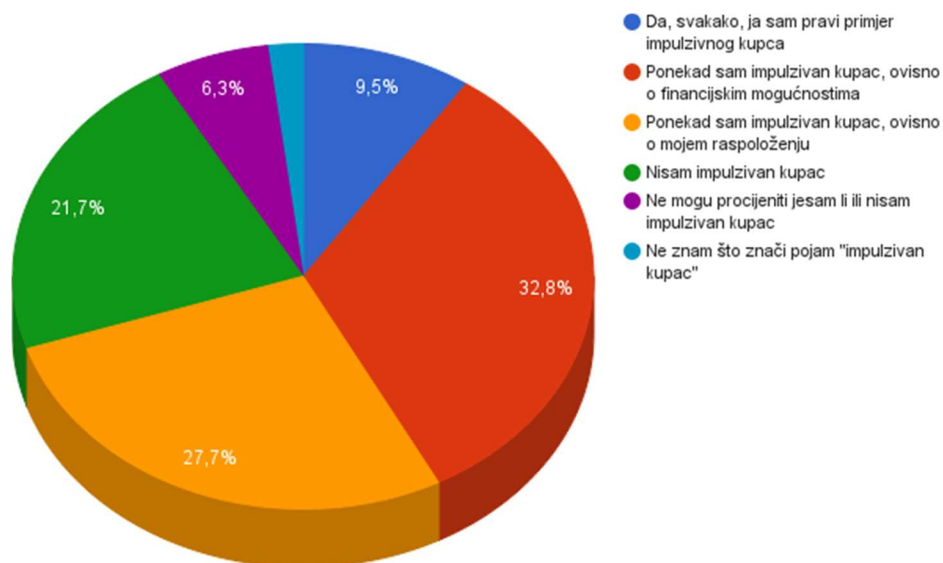
Izvor: prikaz autorice

Ispitanici se u ulozi kupca pojavljuju ovoliko često;

- 8 ispitanika (3,2%) rjeđe od jednom mjesečno
- 55 ispitanika (21,7%) više puta dnevno
- 70 ispitanika (27,7%) jednom dnevno
- 120 ispitanika (47,4%) 2-6 puta tjedno

Dakle, najmanje ispitanika u ulozi kupca pojavljuje se rjeđe od jednom mjesečno, dok najveći broj ispitanika kupuje 2-6 puta tjedno.

9. Smatrate li sami sebe impulzivnim kupcem?



Grafički prikaz broj: 5.4.9. Ispitanici prema impulzivnosti

Izvor: prikaz autorice

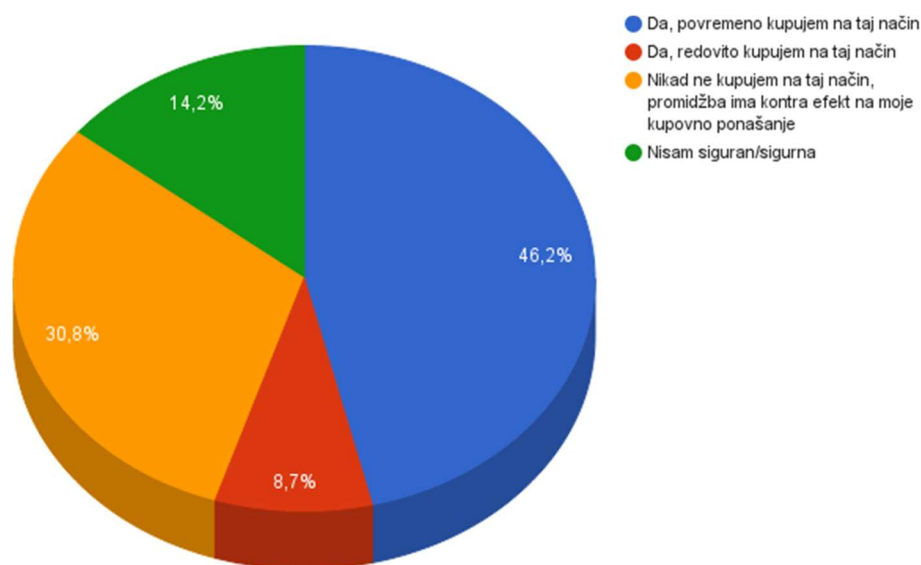
Vezano uz ovo pitanje, ispitanici sebe opisuju ovako:

- 5 ispitanika (2%) ne znam što znači pojam „impulzivan kupac“
- 16 ispitanika (6,3%) ne mogu procijeniti jesam li ili nisam impulzivan kupac
- 24 ispitanika (9,5%) da, svakako, ja sam pravi primjer impulzivnog kupca
- 55 ispitanika (21,7%) nisam impluzivan kupac
- 70 ispitanika (27,7%) ponekad sam impulzivan kupac, ovisno o mojem raspoloženju
- 83 ispitanika (32,8%) ponekad sam impulzivan kupac, ovisno o finansijskim mogućnostima

Najmanji broj ispitanika (2%) ne zna što znači sam pojam impulzivnog kupca, dok najveći broj ispitanika (32,8%) odgovara da su ponekad impulzivni kupci,

ovisno o njihovim financijskim mogućnostima ili ovisno o njihovom raspoloženju (27,7%). Dakle, prema ovim rezultatima na impulzivnost ispitanika najviše utječe njihovo financijsko stanje kao i njihovo raspoloženje. Slijede ispitanici (21,7%) koji smatraju kako nisu impulzivni kupci dok 6,3% ispitanika ne može procijeniti jesu li ili nisu impulzivni kupci, a 9.5% ispitanika sigurno je u svoju impulzivnost.

10. Jeste li kupili neki proizvod samo na temelju obećavajuće promidžbe proizvođača u nekom masovnom mediju (tv, internet, časopisi, novine...)?



Grafički prikaz broj: 5.4.10. Načini kupovine ispitanika

Izvor: prikaz autorice

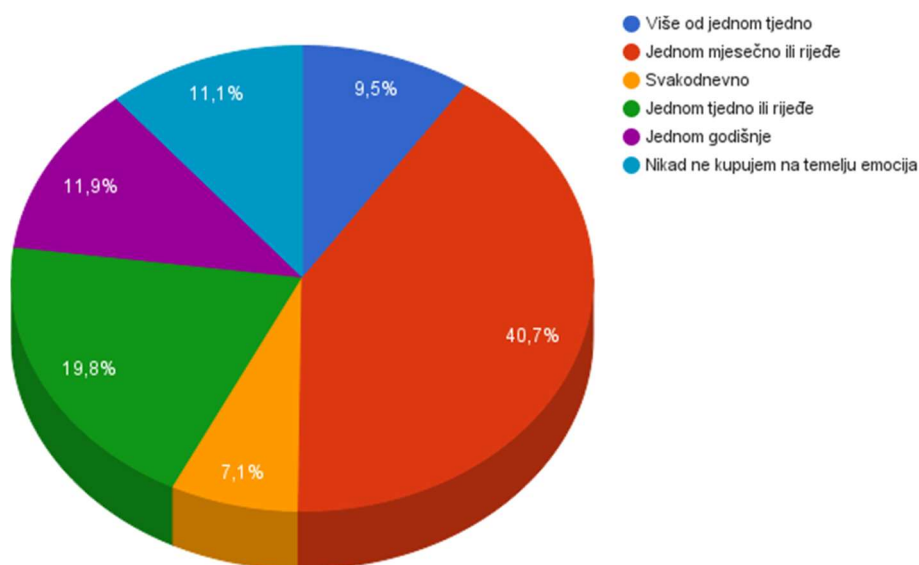
Ispitanici su ovako odgovorili o svojim kupovim navikama:

- 22 ispitanika (8,7%); da, redovito kupujem na taj način
- 36 ispitanika (14,2%); nisam siguran/sigurna

- 78 ispitanika (30,8%); nikad ne kupujem na taj način, promidžba ima kontra efekt na moje kupovno ponašanje
- 117 (46,2%); da, povremeno kupujem na taj način

Na temelju prikupljenih odgovora dolazi se do zaključka da najmanji broj ispitanika kupuje samo na temelju obećavajuće promidžbe u nekom masovnom mediju, dok najveći broj ispitanika povremeno kupuje na taj način.

11. Koliko često kupujete na temelju emocija koje proizvodi/usluge bude u Vama?



Grafički prikaz broj: 5.4.11. Kupovina na temelju emocija

Izvor: prikaz autorice

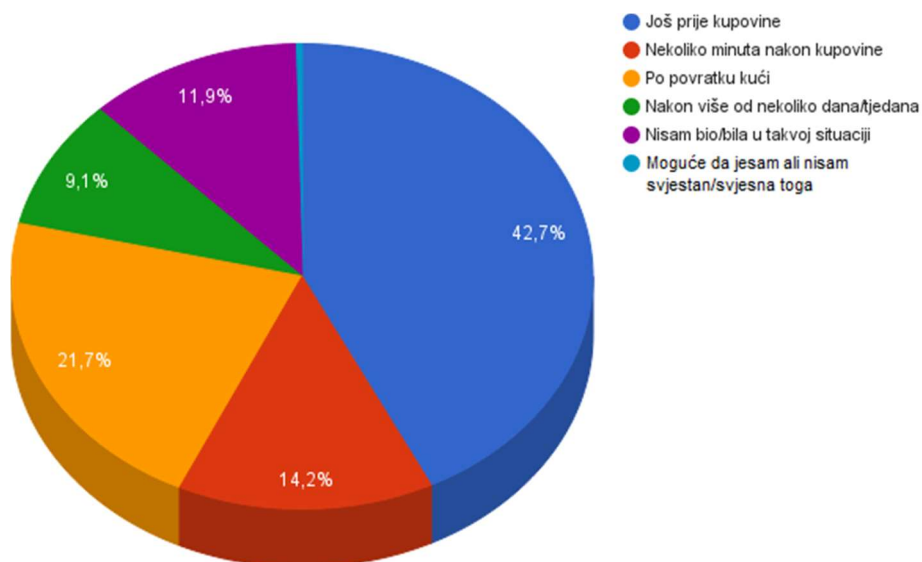
Ispitanici kupuju na temelju emocija koje proizvodi bude u njima;

- 18 ispitanika (7,1%); svakodnevno
- 24 ispitanika (9,5%) više od jednom tjedno
- 28 ispitanika (11,1%) nikad ne kupuje na temelju emocija
- 30 ispitanika (11,9%) jednom godišnje
- 50 ispitanika (19,8%) jednom tjedno ili rjeđe

- 103 ispitanika (40,7%) jednom mjesečno ili rijede

Dolazi se do zaključka da najmanji broj ispitanika svakodnevno kupuje na temelju emocija koje proizvodi/usluge bude u njima, a najveći broj ispitanika na ovaj način kupuje jednom mjesečno ili rijede.

12. Ako ste ikada kupili nešto na temelju emocija, kada ste toga postali svjesni?



Grafički prikaz broj: 5.4.12., Svjesnost ispitanika o kupovini na temelju emocija

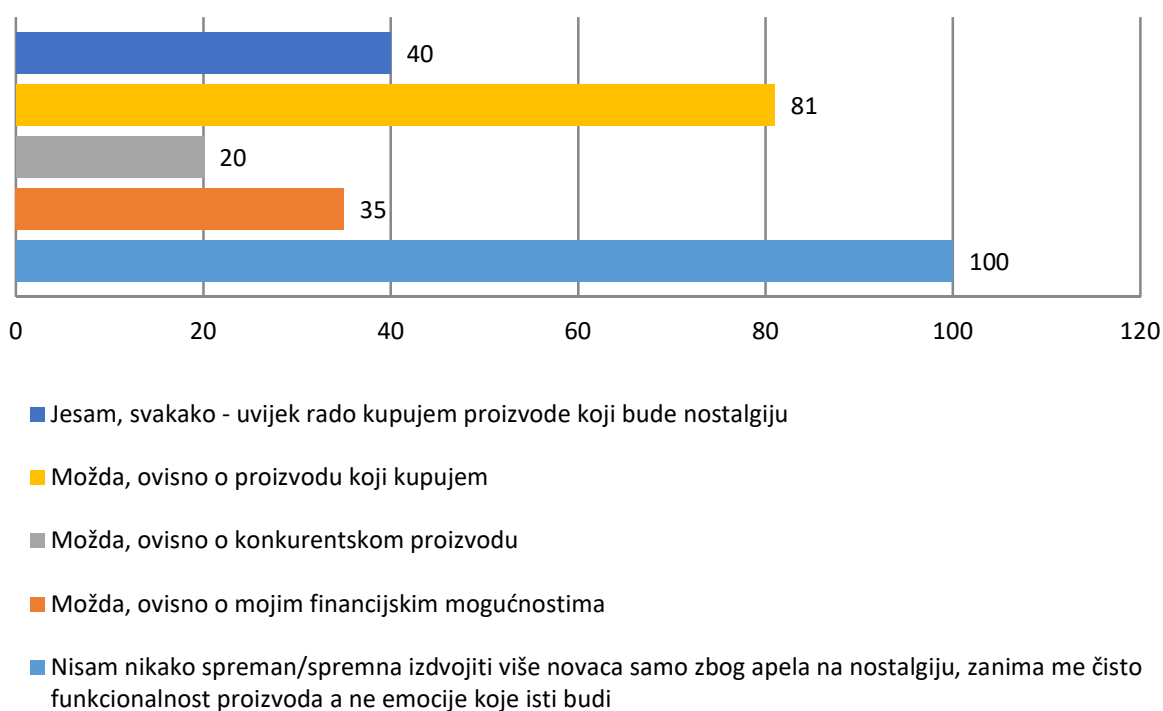
Izvor: prikaz autorice

Ispitanici su ovako odgovorili na postavljeno pitanje;

- 1 ispitanik (0,4%); ostalo
- 23 ispitanika (9,1%); nakon više od nekoliko dana/tjedana
- 30 ispitanika (11,9%); nisam bio/bila u takvoj situaciji
- 36 ispitanika (14,2%); nekoliko minuta nakon kupovine
- 55 ispitanika (21,7%); po povratku kući
- 108 ispitanika(42,7%); moguće je da jesam, ali nisam svjestan/svjesna toga

Dakle, najviše ispitanika odgovorilo je da je moguće da su kupili nešto na temelju emocija, ali toga nisu svjesni, dok se najmanji broj ispitanika odlučio na odgovor: „ostalo“, a sljedeći po najmanjem broju odgovora je odgovor: „nakon više od nekoliko dana/tjedana“.

13. Jeste li za (retro) izdanja proizvoda koja u Vama bude emocije nostalgije spremni platiti višu cijenu bez obzira na isto tako kvalitetan konkurentski proizvod koji je jeftiniji, ali mu ambalaža nije toliko atraktivna?



Grafički prikaz broj: 5.4.13. Mišljenja ispitanika o apelu na nostalgiju

Izvor: prikaz autorice

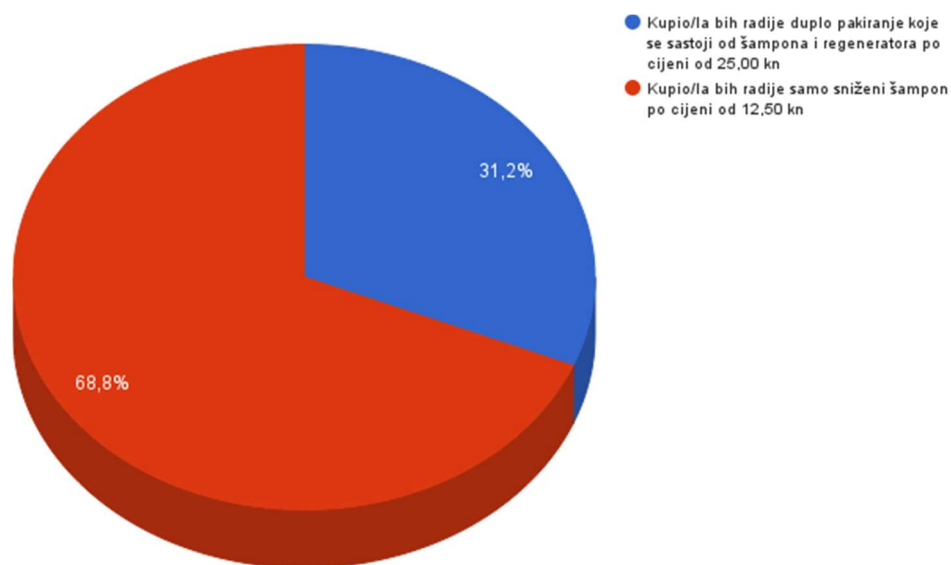
Na ovo pitanje bilo je omogućeno odabrati više odgovora. Pa je tako 253 ispitanika dalo 276 odgovora:

- 40 odgovora (15,8%); jesam, svakako – uvijek rado kupujem proizvode koji bude nostalgiju

- 81 odgovora (32%); možda, ovisno o proizvodu koji kupujem
- 20 odgovora (7,9%); možda, ovisno o konkurentskom proizvodu
- 35 odgovora (13,8%); možda, ovisno o mojim financijskim mogućnostima
- 100 odgovora (39,5%); nisam nikako spreman/spremna izdvojiti više novaca zbog apela na nostalgiju, zanima me čisto funkcionalnost proizvoda

Najmanji broj ispitanika uvijek rado kupuje proizvode koji bude nostalgiju (iako je jednako kvalitetan konkurentski proizvod jeftiniji), dok najveći broj ispitanika ipak nikako nije spreman izdvojiti više novaca samo zbog apela na nostalgiju, već ih zanima čista funkcionalnost proizvoda.

14. Biste li radije kupili šampon od 250 ml koji volite i stalno kupujete (a koji inače košta 25,00 kn) po sniženoj cijeni od 12,50 kn ili biste prihvatili ponudu od pakiranja od jednog takvog šampona i jednog regeneratora za kosu (iako takav regeneratorski nikad niste koristili) po punoj, uobičajenoj cijeni od 25,00 kn?



Grafički prikaz broj: 5.4.14. Mišljenje ispitanika o promotivnim ponudama

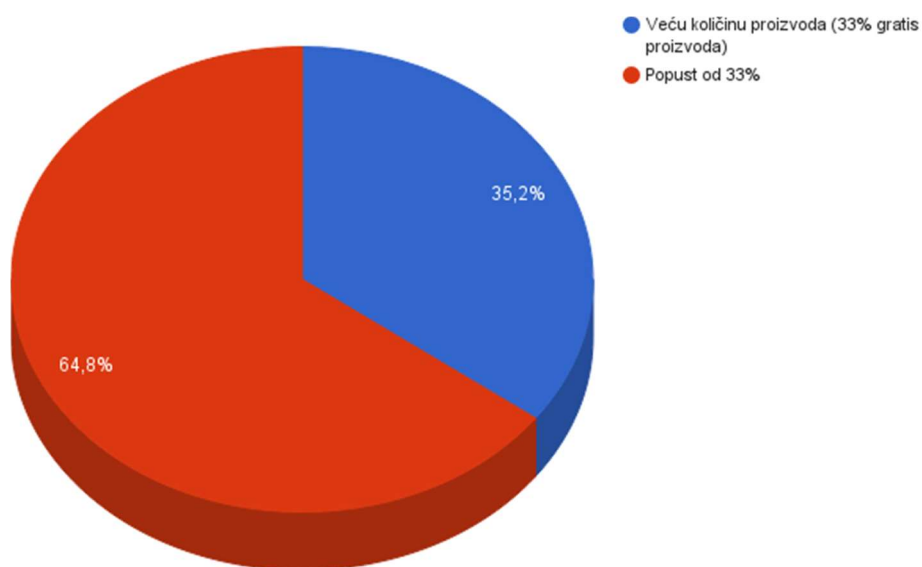
Izvor: prikaz autorice

Od 253 ispitanika;

- 79 ispitanika (31,2%) kupilo bi radije duplo pakiranje koje se sastoji od šampona i regeneratora po cijeni od 25,00 kn
- 174 ispitanika (68,8%) kupilo bi radije samo sniženi šampon po cijeni od 12.50 kn

Dakle, najveći broj ispitanika ipak bi odabrao samo sniženi šampon, no čak 31,2% ispitanika odabralo bi šampon po prvoj cijeni ako bi uz njega regenerators bio besplatan, iako takav regenerators nikad nisu koristili.

15. Što biste odabrali; proizvod sa sniženom cijenom od 33% ili proizvod sa 33% više sadržaja?



Grafički prikaz broj: 5.4.15. Odabir proizvoda na akciji od strane ispitanika

Izvor: prikaz autorice

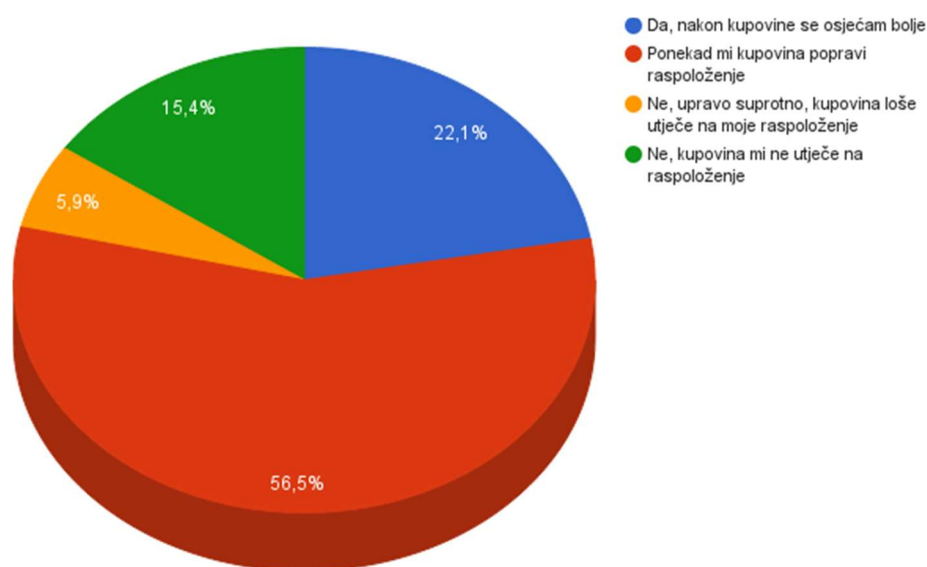
Od 253 ispitanika;

- 89 ispitanika (35,2%); odabralo bi veću količinu proizvoda (33% gratis proizvoda)

- 164 ispitanika (64,8%); odabralo bi popust od 33%

Dakle, veći broj ispitanika odabire popust od 33% umjesto veće količine proizvoda za 33%.

16. Kada se osjećate depresivnije i tužnije, skloniji ste kupovini kako biste popravili svoje raspoloženje?



Grafički prikaz broj: 5.4.16. Odnos raspoloženja i sklonosti kupovini ispitanika

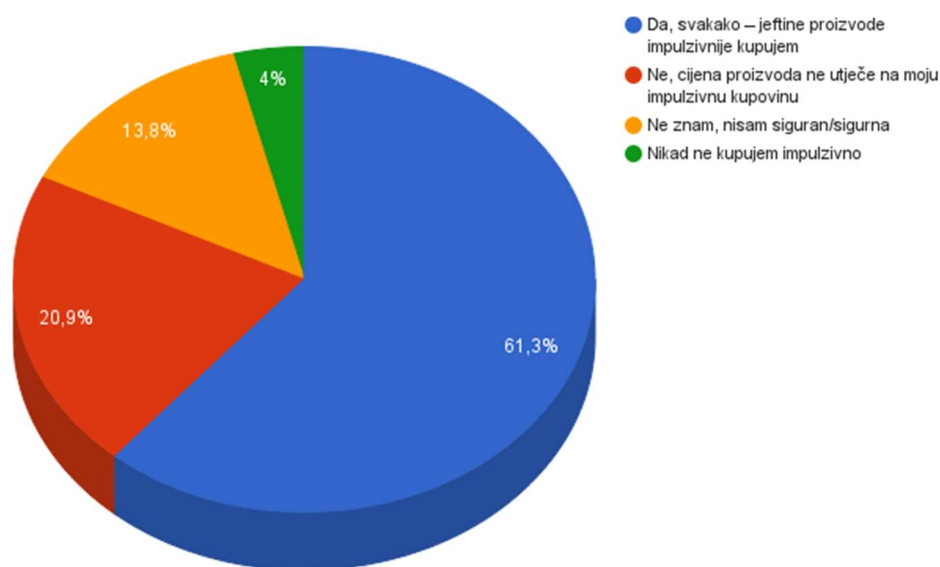
Izvor: prikaz autorice

Od 253 ispitanika;

- 15 ispitanika (5,9%); ne, upravo suprotno, kupovina loše utječe na moje raspoloženje
- 39 ispitanika (15,4%); ne, kupovina mi ne utječe na raspoloženje
- 56 ispitanika (22,1%); da, nakon kupovine se osjećam bolje
- 143 ispitanika (56,5%); ponekad mi kupovina popravi raspoloženje

Kada je većina ispitanika depresivna i tužna, kupnja im ponekad popravi raspoloženje, dok na najmanji broj ispitanika kupnja ima upravo suprotan učinak, ona loše utječe na njihovo raspoloženje.

17. Jesu li u Vašem slučaju jeftiniji proizvodi češće predmet impulzivne, nepromišljene, brze kupnje u odnosu na skuplje proizvode?



Grafički prikaz broj: 5.4.17. Jeftini proizvodi i impulzivna kupovina

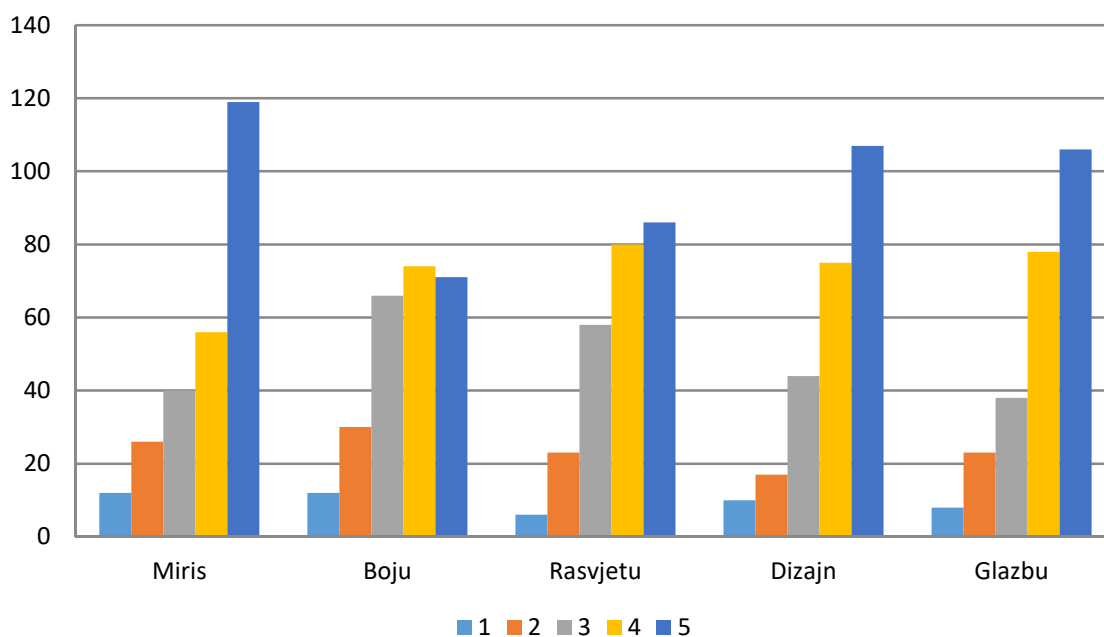
Izvor: prikaz autorice

Od 253 ispitanika;

- 10 ispitanika (4%); nikad ne kupujem impulzivno
- 35 ispitanika (13,8%); ne znam, nisam siguran/sigurna
- 53 ispitanika (20,9%); ne, cijena proizvoda ne utječe na moju impulzivnu kupnju
- 155 ispitanika (61,3%); da, svakako – jeftine proizvode impulzivnije kupujem

Kod najvećeg dijela ispitanika jeftiniji proizvodi su češće predmet impulzivne kupnje, dok najmanji broj ispitanika tvrdi da nikad ne kupuje impulzivno.

18. Kad uđete u pojedini dućan, u kojoj mjeri primjećujete (1 - uopće ne, 2 - malo, 3 – niti da niti ne, 4 - intenzivno, 5 – vrlo intenzivno)



Grafički prikaz broj: 5.4.18., Primjetnost efekata na prodajnom mjestu

Izvor: prikaz autorice

253 ispitanika ovako primjećuje miris, boju, rasvjetu, dizajn i glazbu na prodajnim mjestima;

1. Miris

12 ispitanika – 1 (uopće ne primjećuje)

26 ispitanika - 2 (malo primjećuje)

40 ispitanika – 3 (niti primjećuje, niti ne primjećuje)

56 ispitanika – 4 (intenzivno primjećuje)

119 ispitanika – 5 (vrlo intenzivno primjećuje)

Na prodajnom mjestu, najmanji broj ispitanika miris uopće ne primjećuje, dok najveći broj miris vrlo intenzivno primjećuje.

2. Boja

12 ispitanika - 1 (uopće ne primjećuje)

30 ispitanika – 2 (malo primjećuje)

66 ispitanika – 3 (niti primjećuje, niti ne primjećuje)

74 ispitanika – 4 (intenzivno primjećuje)

71 ispitanik -5 (vrlo intenzivno primjećuje)

Na prodajnom mjestu najmanji broj ispitanika boje uopće ne primjećuje, dok ih najveći broj intenzivno primjećuje.

3. Rasvjeta

6 ispitanika – 1 (uopće ne primjećuje)

23 ispitanika -2 (malo primjećuje)

58 ispitanika -3 (niti primjećuje, niti ne primjećuje)

80 ispitanika -4 (intenzivno primjećuje)

86 ispitanika -5 (vrlo intenzivno primjećuje)

Na prodajnom mjestu najmanji broj ispitanika rasvjetu uopće ne primjećuje, dok ju najveći broj vrlo intenzivno primjećuje.

4. Dizajn

10 ispitanika – 1 (uopće ne primjećuje)

17 ispitanika – 2 (malo primjećuje)

44 ispitanika – 3 (niti primjećuje, niti ne primjećuje)

75 ispitanika – 4 (intenzivno primjećuje)

107 ispitanika – 5 (vrlo intenzivno primjećuje)

Dizajn na prodajnom mjestu većina ispitanika vrlo intenzivno primjećuje, dok ga najmanji broj ispitanika uopće ne primjećuje.

5. Glazba

8 ispitanika – 1 (uopće ne primjećuje)

23 ispitanika – 2 (malo primjećuje)

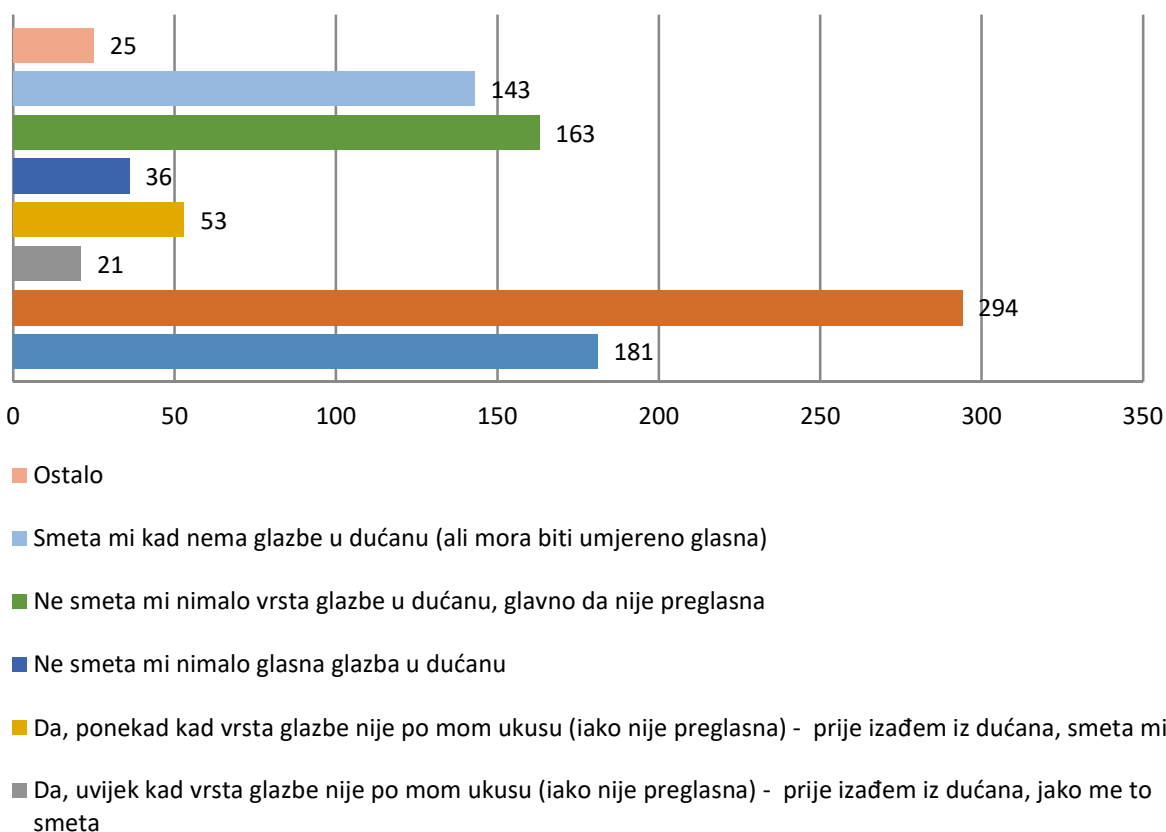
38 ispitanika – 3 (niti primjećuje, niti ne primjećuje)

78 ispitanika – 4 (intenzivno primjećuje)

106 ispitanika – 5 (vrlo intenzivno primjećuje)

Na prodajnom mjestu glazbu najmanji broj ispitanika uopće ne primjećuje, dok najviše ispitanika glazbu vrlo intenzivno primjećuje.

19. Jeste li ikad prije otišli iz prodavaonice jer glazba nije bila po vašem ukusu ili je bila preglasna/prenaporna?



Grafički prikaz broj: 5.4.19., Mišljenje ispitanika o glazbi u dućanu (vrsta, glasnoća)

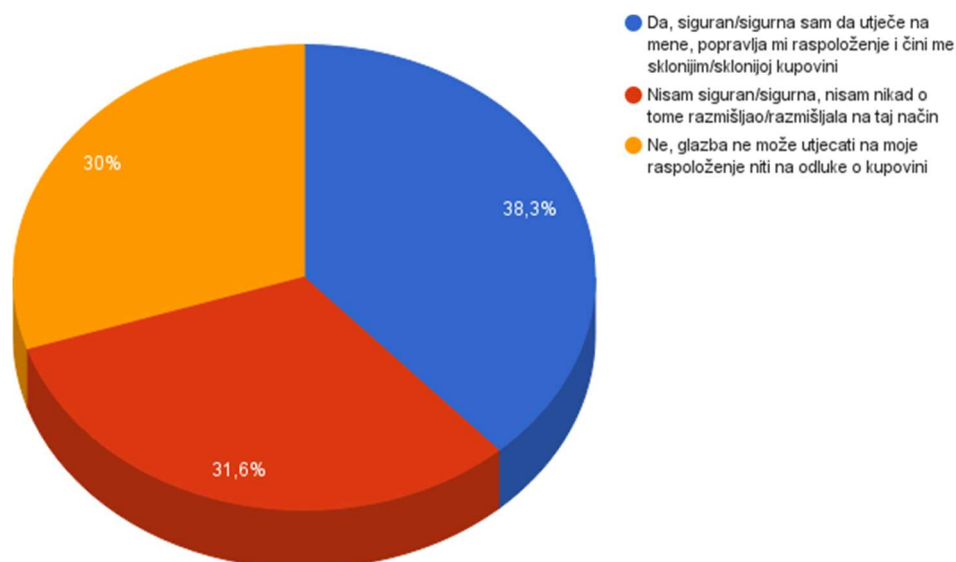
Izvor: prikaz autorice

Na ovo pitanje bilo je omogućeno odabrati više odgovora, pa je tako prikupljen 441 odgovor:

- 21 ispitanika (8,3%) – da, uvijek kad vrsta glazbe nije po mom ukusu (iako nije preglasna) – prije izađem iz dućana, jako me to smeta
- 25 ispitanika (9,9%) – ostalo
- 36 ispitanika (14,2%) – ne smeta mi nimalo glasna glazba u dućanu
- 53 ispitanika (20,9%) – da, ponekad kad vrsta glazbe nije po mom ukusu (iako nije preglasna) – prije izađem iz dućana, smeta mi
- 143 ispitanika (56,5%) – smeta mi kad nema glazbe u dućanu (ali mora biti umjereno glasna)
- 163 ispitanika (64,4%) – ne smeta mi nimalo vrsta glazbe u dućanu, glavno da nije preglasna

Dakle, najvećem broju ispitanika (163) vrsta glazbe u dućanu ne smeta nimalo, ali uz uvjet da nije preglasna. Dvadeset ispitanika manje (143) smeta situacija kad u dućanu uopće nema glazbe. Ponekad, kad vrsta glazbe nije po njihovom ukusu (iako nije preglasna), 53 ispitanika prije izađu iz dućana jer ih to smeta, dok 21 ispitanik uvijek prije izađe iz dućana u ovakvoj situaciji. Ispitanika kojima nimalo ne smeta glasna glazba u dućanu ima 36. Za odgovor „ostalo“ odlučilo se 25 ispitanika.

20. Utječe li glazba koja se pušta u prodavaonicama na Vaše ponašanje?



Grafički prikaz broj: 5.4.20. Utjecaj glazbe na ponašanje ispitanika u prodavaonicama

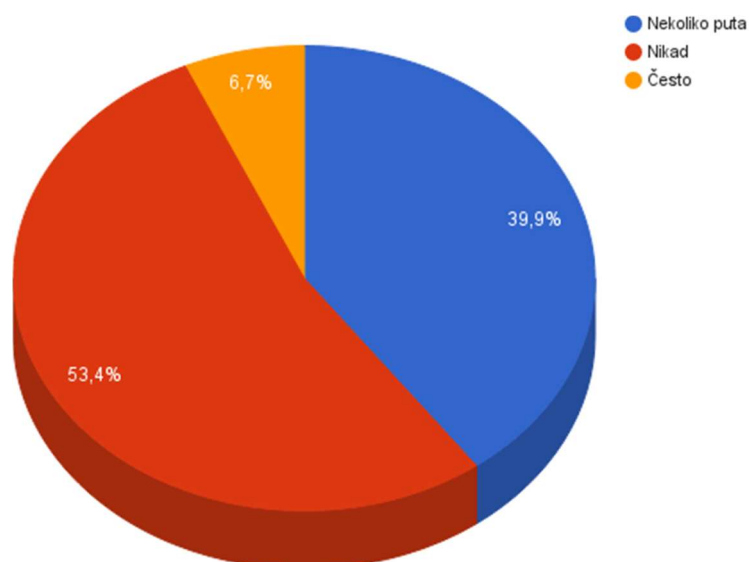
Izvor: prikaz autorice

Od 253 ispitanika;

- 76 ispitanika (30%); ne, glazba ne može utjecati na moje raspoloženje niti na odluke o kupovini
- 80 ispitanika (31,6%); nisam siguran/sigurna, nisam nikad o tome razmišljao/razmišljala na taj način
- 97 ispitanika (38,3%); da, siguran/sigurna sam da utječe na mene, popravlja mi raspoloženje i čini me sklonijim/slonijom kupovini

Najveći broj ispitanika (38,3%) je siguran kako glazba utječe na njih te im popravlja raspoloženje i čini ih sklonijima kupovini, dok najmanji broj ispitanika (30%) smatra kako glazba ne može utjecati na njihovo raspoloženje a niti na njihove odluke o kupovini.

21. Je li Vam se ikada dogodilo da ostanete duže u nekom dućanu jer je glazba bila po Vašem ukusu?



Grafički prikaz broj: 5.4.21. Odnos ispitanika prema ugodnoj glazbi na prodajnom mjestu

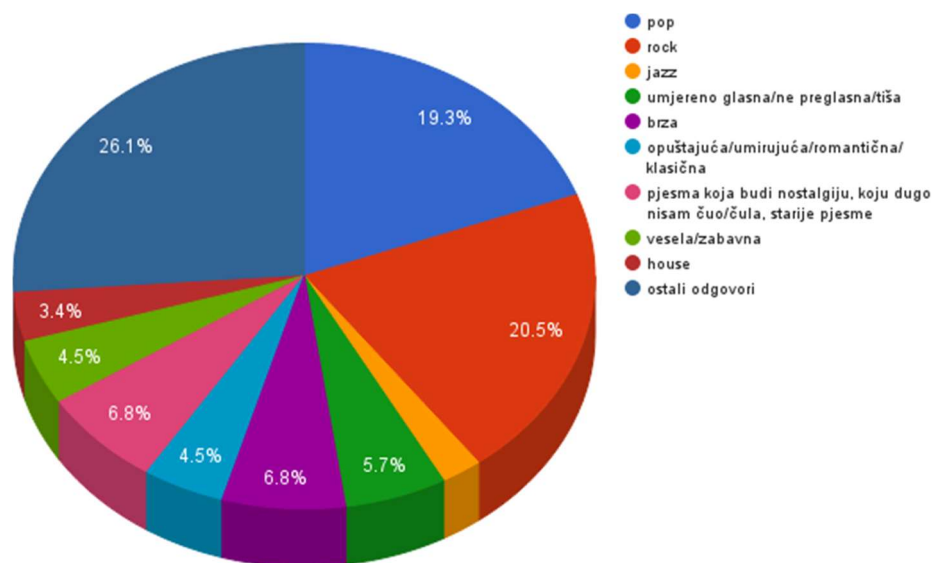
Izvor: prikaz autorice

Od 253 ispitanika;

- 17 ispitanika (6,7%); često
- 101 ispitanik (39,9%); nekoliko puta
- 135 ispitanika (53,4%); nikad

Najveći broj ispitanika (53,4%) tvrdi kako nikad nije ostao na prodajnom mjestu samo zbog glazbe koja se tamo puštala (glazba po njihovom ukusu), dok najmanji broj ispitanika (6,7%) tvrdi kako često ostaje zbog glazbe (po njihovom ukusu) na prodajnom mjestu.

22. Nekoliko puta ste ostali zbog muzike duže u dućanu. Kakva je vrsta glazbe bila zaslužna za to? (Uz pitanje je stajala i napomena da odgovore samo oni koji su nekoliko puta zbog muzike ostali duže u dućanu.)



Grafički prikaz broj: 5.4.22. Preferencije vrste glazbe od strane ispitanika (I.)

Izvor: prikaz autorice

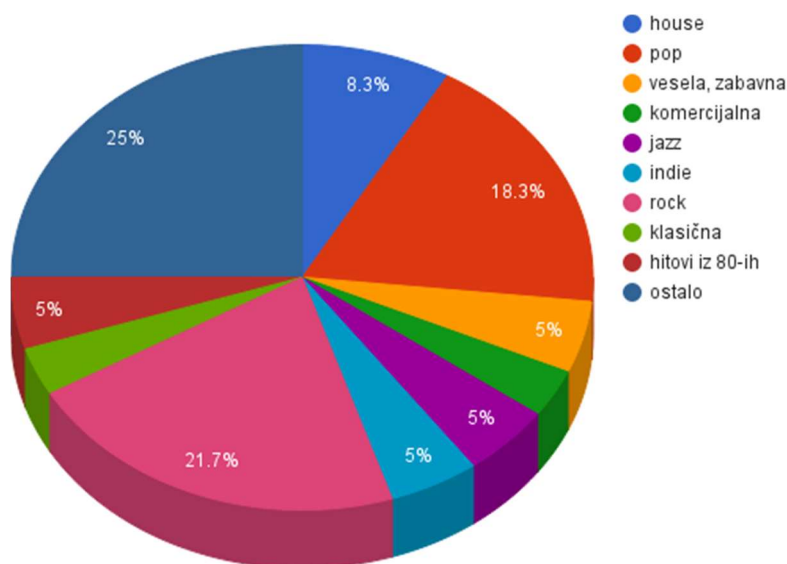
Na ovo pitanje 87 od 253 ispitanika dalo je svoj odgovor. Kako je ispitanicima bila otvorena mogućnost da sami upisuju odgovore po želji, prikupljeno je više raznovrsnih odgovora. U ovom grafičkom prikazu prikazani su odgovori koji su se najčešće ponavljali;

- Rock – 18 ispitanika (20,5%)
- Pop – 17 ispitanika (19,3%)
- Jazz – 2 ispitanika (2,3%)
- house – 3 ispitanika (3,4%)
- vesela, zabavna – 4 ispitanika (4,5%)
- opuštajuća/umirujuća/romantična/klasična – 4 ispitanika (4,5%)

- umjereno glasna/ne preglasna/tiša – 5 ispitanika (5,7%)
- brza – 5 ispitanika (6,8%)
- pjesma koja budi nostalgiju, koju dugo nisam čuo/čula, starije pjesme – 6 ispitanika (6,8%)
- Ostali odgovori su uključivali različite odgovore; motivirajuća za kupnju, omiljena glazba, komercijalna glazba, dance, techno, glazba osamdesetih... – 23 ispitanika (26,1%)

Najveća masa ispitanika dala je različite odgovore na ovo pitanje, dakle, ako su nekoliko puta ostali duže na prodajnom mjestu samo zbog glazbe koja se tamo puštala prema njihovim odgovorima u pravilu se radilo o ovim vrstama glazbe: „motivirajuća za kupnju“, „omiljena glazba“, „komercijalna glazba“, „dance“, „techno“, „glazba osamdesetih“. Ukoliko se pogleda za koju vrstu glazbe (samo jednu) se odlučilo najviše ispitanika to je rock, a vrlo blizu slijedi ga pop. Najmanje ispitanika navodi jazz.

23. Često zbog muzike duže ostajete u dućanu. Kakva je vrsta glazbe zaslužna za to? (Uz pitanje je stajala napomena da odgovore samo oni koji su često puta zbog muzike ostali duže u dućanu.)



Grafički prikaz broj: 5.4.23. Preferencije vrste glazbe od strane ispitanika (II.)

Izvor: prikaz autorice

Na ovo pitanje 60 od 253 ispitanika dalo je svoj odgovor.

Kako je ispitanicima bila otvorena mogućnost da sami upisuju odgovore po želji, prikupljeno je više raznovrsnih odgovora.

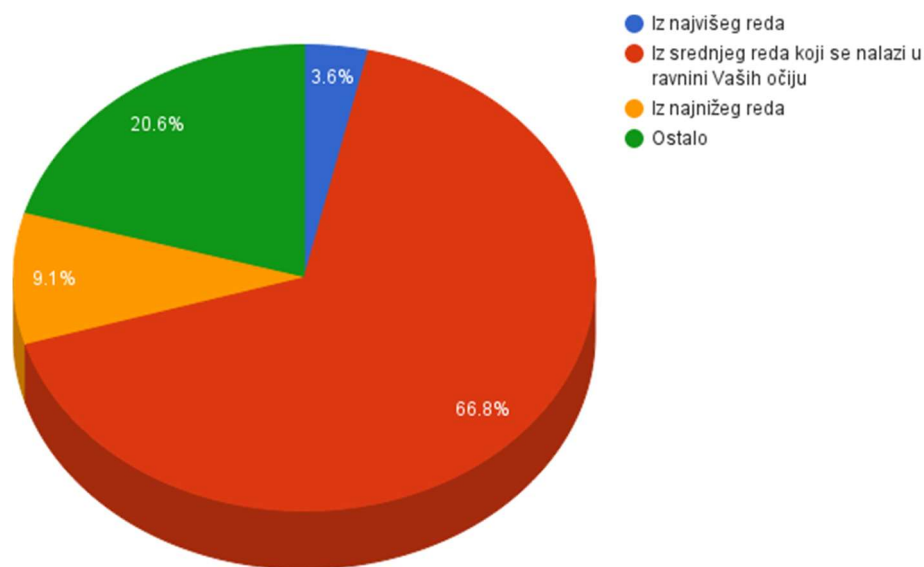
U ovom grafičkom prikazu prikazani su odgovori koji su se najčešće ponavljali;

- rock – 13 ispitanika (21,7%)
- pop – 11 ispitanika (18,3%)
- house – 5 ispitanika (8,3%)
- vesela, zabavna – 3 ispitanika (5%)
- jazz – 3 ispitanika (5%)
- indie – 3 ispitanika (5%)
- hitovi iz 80-ih – 3 ispitanika (5%)
- komercijalna – 2 ispitanika (3,3%)
- klasična – 2 ispitanika (3,3%)
- ostalo (ostali odgovori su uključivali različite odgovore; hitovi, strana muzika, r'n'b, 90-e, ugodna, elektronska, poznata, smirujuća, techno, nešto što mi se sviđa...) – 15 ispitanika (25%)

Kao poticaj tome što su često ostali duže u dućanu, najveći broj ispitanika navodi rock glazbu, a nešto manje ispitanika pop glazbu.

Najmanje ispitanika navodi komercijalnu i klasičnu glazbu.

24. Zamislite na kratko da se nalazite u nekoj od Vaših omiljenih prodavaonica. Iz kojeg reda polica najčešće birate proizvode koje ćete kupiti?



Grafički prikaz broj: 5.4.24. Omiljeni redovi polica u prodavaonicama

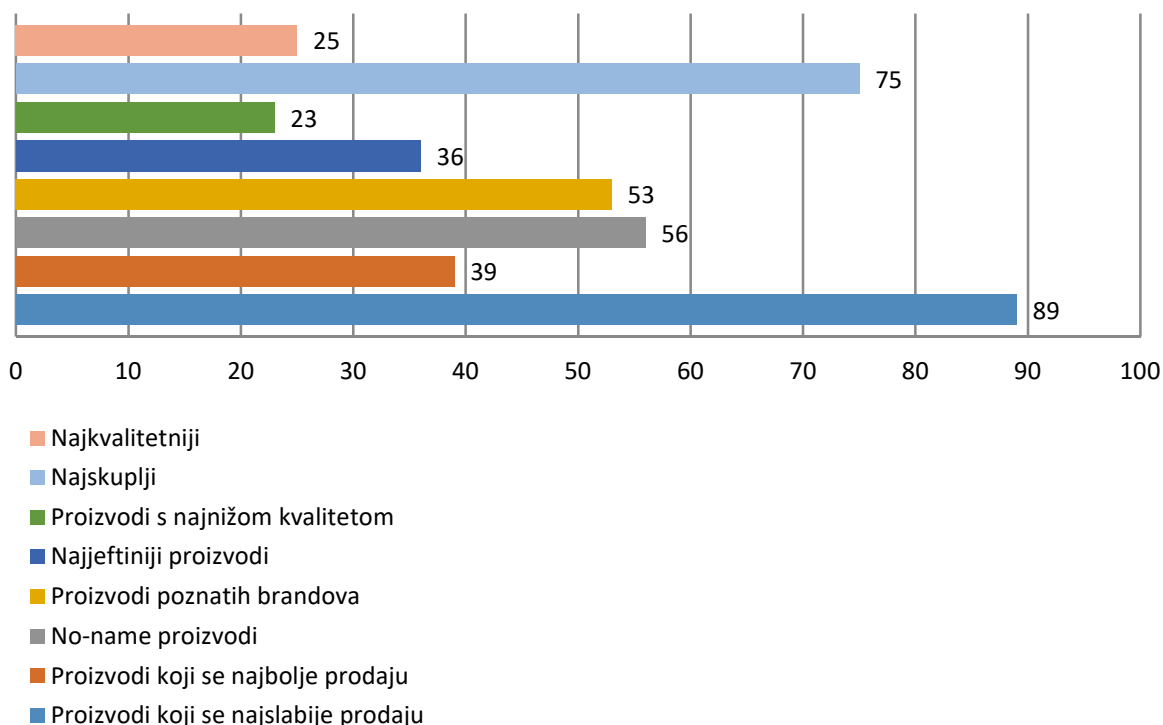
Izvor: prikaz autorice

Od 253 ispitanika prikupljeni su odgovori iz kojeg reda polica najradije biraju proizvode koje kupuju:

- 9 ispitanika (3,6%) - Iz najvišeg reda
- 169 ispitanika (66,8%) - Iz srednjeg reda koji se nalazi u ravnini Vaših očiju
- 23 ispitanika (9,1%) - Iz najnižeg reda
- 52 ispitanika (20,6%) – Ostalo

Daleko najveći broj ispitanika proizvode koje će kupiti uzima iz srednjeg reda koji se nalazi u ravnini njihovih očiju, dok najmanji broj ispitanika svoje proizvode najradije bira iz najvišeg reda. Najčešći odgovori upisani pod opciju „Ostalo“: neovisno o redu, od straga zbog rokova trajanja, nema pravila, gledam cijene, svejedno, pregledam sve redove, ondje gdje se nalazi proizvod koji tražim...

25. Što mislite, kakvi se proizvodi nalaze na najvišim redovima polica u trgovinama?



Grafički prikaz broj: 5.4.25. Najviši redovi polica

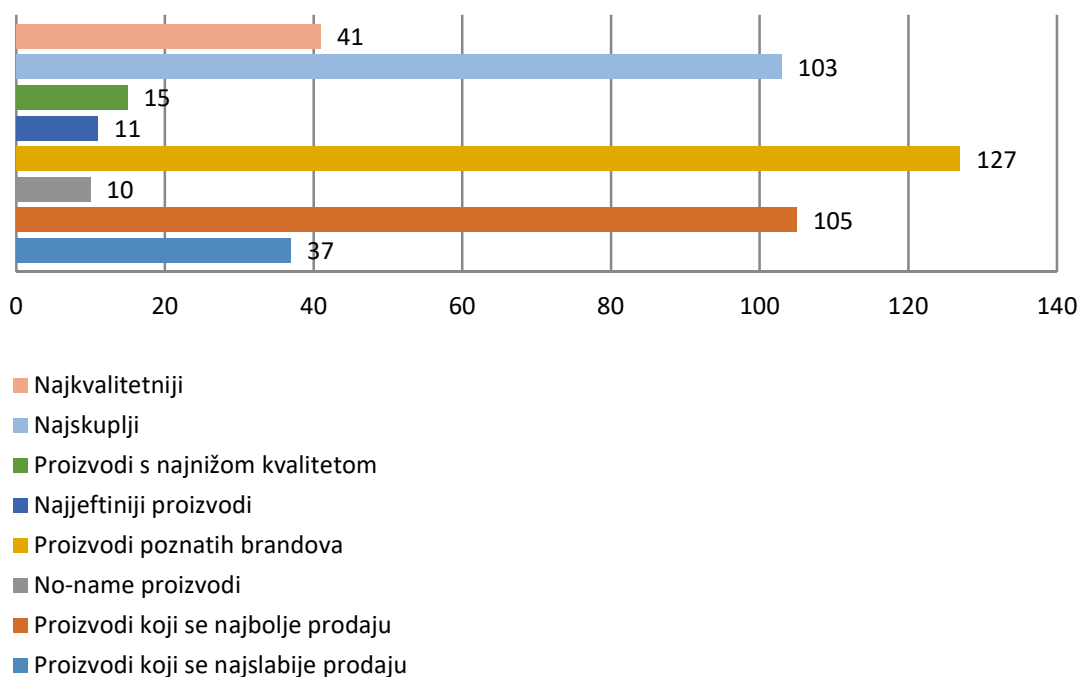
Izvor: prikaz autorice

Na ovo pitanje bilo je omogućen odabrati više odgovora. Od 253 ispitanika, prikupljeno je 396 odgovora;

- 23 ispitanika (9,1%) – proizvodi s najnižom kvalitetom
- 25 ispitanika (9,9%) – najkvalitetniji
- 36 ispitanika (14,2%) – najjeftiniji proizvodi
- 39 ispitanika (15,4%) – proizvodi koji se najbolje prodaju
- 53 ispitanika (20,9%) – proizvodi poznatih brandova
- 56 ispitanika (22,1%) – no-name proizvodi
- 75 ispitanika (29,6%) – najskuplji
- 89 ispitanika (35,2%) - proizvodi koji se najslabije prodaju

Za proizvode koji se nalaze na najvišim policama u trgovinama najviše ispitanika (35,2%) misli da su to proizvodi koji se najslabije prodaju, a najmanje ispitanika (9,1%) smatra da su to proizvodi s najnižom kvalitetom.

26. Što mislite, kakvi se proizvodi nalaze na policama koje su u ravni Vaših očiju?



Grafički prikaz broj: 5.4.26. Redovi polica u ravni očiju

Izvor: prikaz autorice

Na ovo pitanje bilo je moguće odabrati više odgovora. Od 253 ispitanika, prikupljeno je 449 odgovora;

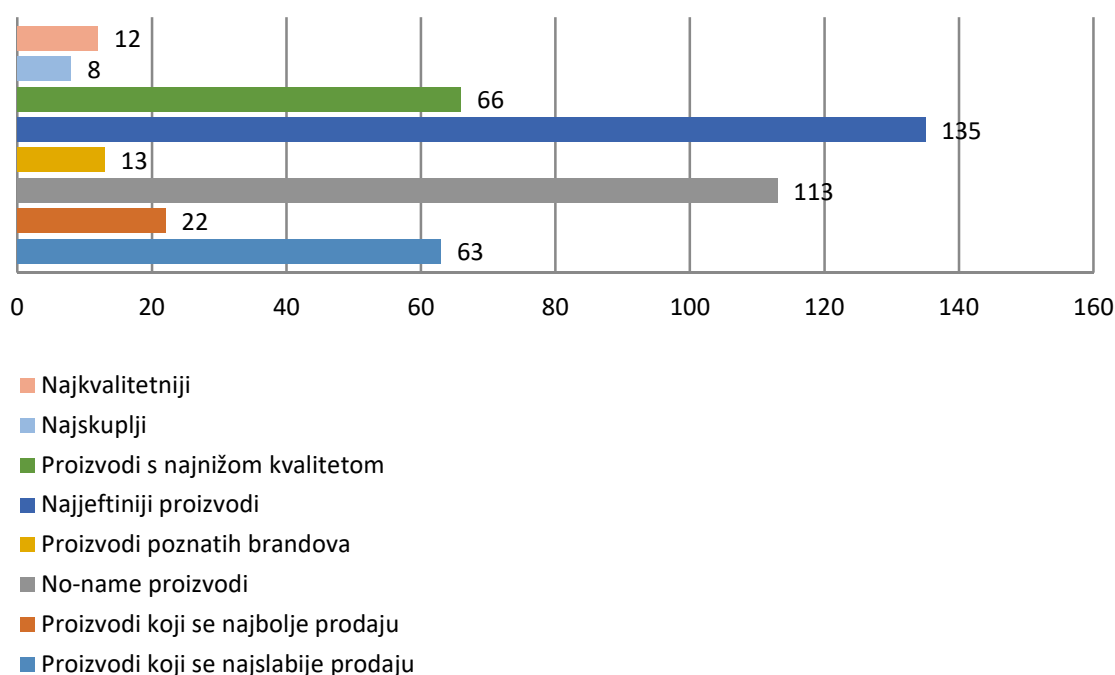
- 10 ispitanika (4%) – no-name proizvodi
- 11 ispitanika (4,3%) – najjeftiniji proizvodi
- 15 ispitanika (5,9%) – proizvodi s najnižom kvalitetom
- 37 ispitanika (14,6%) - proizvodi koji se najslabije prodaju
- 41 ispitanik (16,2%) – najkvalitetniji

- 103 ispitanika (40,7%) – najskuplji
- 105 ispitanika (41,5%) – proizvodi koji se najbolje prodaju
- 127 ispitanika (50,2%) – proizvodi poznatih brandova

Sukladno rezultatima, zaključuje se da za proizvode koji se nalaze u ravni očiju kupaca, ispitanici u najvećoj mjeri smatraju da su to proizvodi poznatih brandova (50,2%) te da se isti najbolje prodaju (41,5%).

U najmanjoj pak mjeri za takve proizvode smatraju da su to no-name proizvodi (4%) kao i da su to najjeftiniji proizvodi (4,3%).

27. Što mislite, kakvi se proizvodi nalaze na najnižim redovima polica u trgovinama?



Grafički prikaz broj: 5.4.27. Najniži redovi polica

Izvor: prikaz autorice

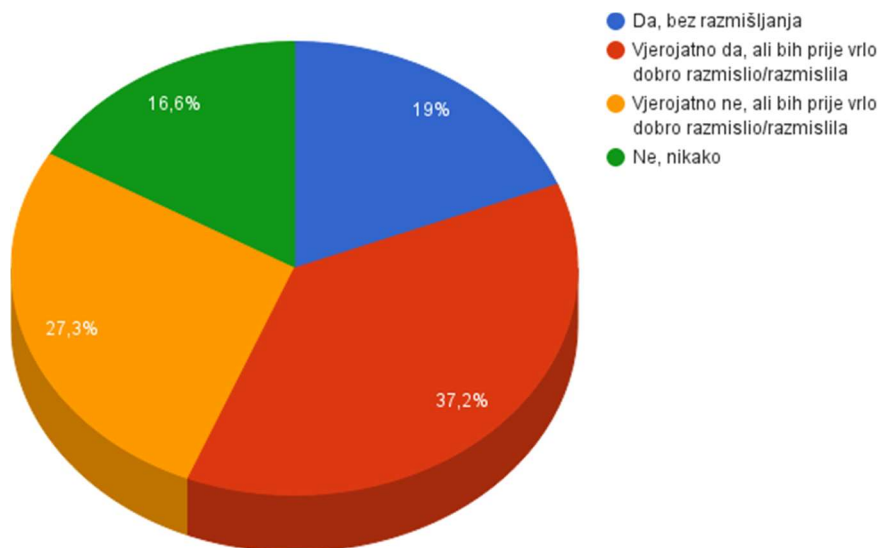
Na ovo pitanje bilo je omogućen odabrati više odgovora. Od 253 ispitanika prikupljeno je 432 odgovora;

- 8 ispitanika (3,2%) – najskuplji

- 12 ispitanika (4,7%) – najkvalitetniji
- 13 ispitanika (5,1%) – proizvodi poznatih brandova
- 22 ispitanika (8,7%) – proizvodi koji se najbolje prodaju
- 63 ispitanika (24,9%) - proizvodi koji se najslabije prodaju
- 66 ispitanika (26,1%) – proizvodi s najnižom kvalitetom
- 113 ispitanika (44,7%) – no-name proizvodi
- 135 ispitanika (53,4%) – najjeftiniji proizvodi

Zaključuje se da ispitanici proizvode koji se nalaze na najnižim redovima polica na prodajnom mjestu u najvećoj mjeri smatraju za najjeftinije (53,4%) i no-name proizvode (44,7%), a u najmanjoj mjeri da su to najskuplji (3,2%) i najkvalitetniji proizvodi (4,7%).

28. Biste li radije izdvojili nešto više novaca za proizvod Vašeg omiljenog branda iako postoji gotovo identičan, jeftiniji proizvod drugog proizvođača?



Grafički prikaz broj: 5.4.28. Vjernost ispitanika omiljenom brandu

Izvor: prikaz autorice

Analizom 253 odgovora, dolazi se do sljedeće struktura odgovora;

- 42 ispitanika (16,6%) - ne, nikako

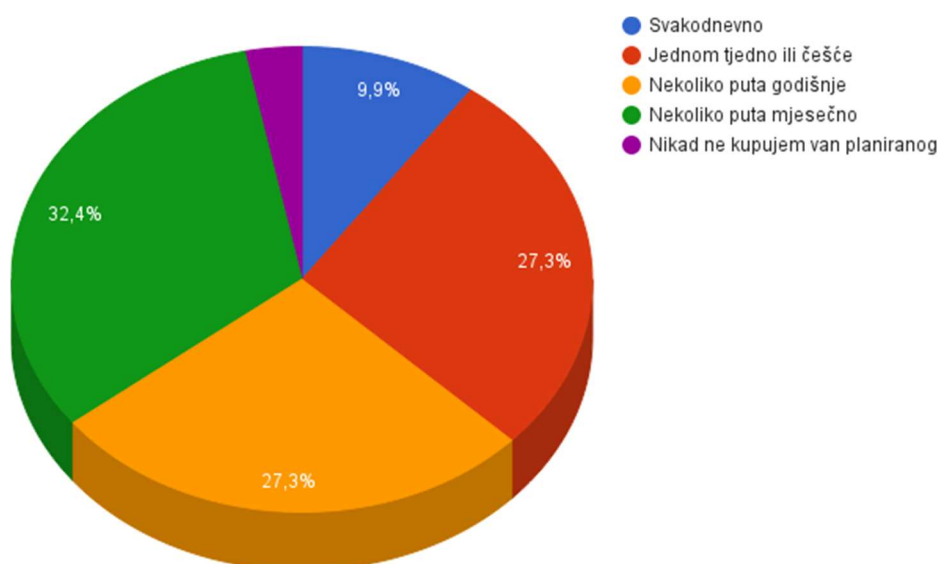
- 48 ispitanika (19%) - da, bez razmišljanja

- 69 ispitanika (27,3%) - vjerojatno ne, ali bih prije vrlo dobro razmislio/razmislila

- 94 ispitanika (37,2%) - vjerojatno da, ali bih prije vrlo dobro razmislio/razmislila

Zaključuje se da bi najveći dio ispitanika (37,2%) vjerojatno izdvojio nešto više novaca za proizvod njihovog omiljenog branda, iako postoji gotovo identičan, jeftiniji proizvod drugog proizvođača, ali bi prije vrlo dobro razmislili. Najmanji broj ispitanika (16,6%) ne bi nikako izdvojio nešto više novaca za proizvod njihovog omiljenog branda - ako postoji gotovo identičan, jeftiniji proizvod drugog proizvođača.

29. Koliko često nešto kupite, jer je bilo na sniženju koje ste smatrali dobrom prilikom, bez obzira na to što to niste planirali kupiti?



Grafički prikaz broj: 5.4.29. Impulzivnost ispitanika

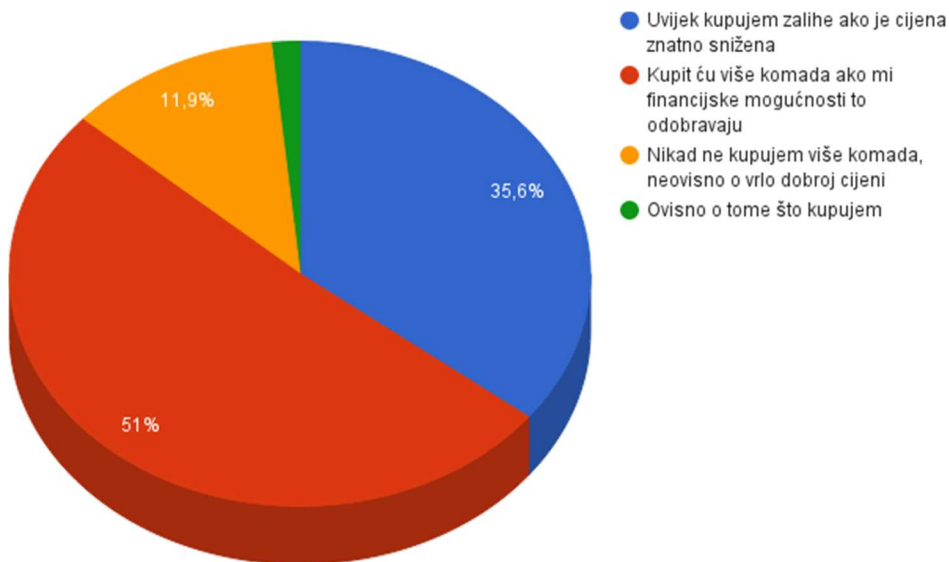
Izvor: prikaz autorice

Svoje kupovne navike, 253 ispitanika ovako opisuje;

- 8 ispitanika (3,2%) - nikad ne kupujem van planiranog
- 25 ispitanika (9,9%) - svakodnevno
- 69 ispitanika (27,3%) - jednom mjesečno ili češće
- 69 ispitanika (27,3%) - nekoliko puta godišnje
- 82 ispitanika (32,4%) - nekoliko puta mjesečno

Slijedom navedenog, dolazi se do zaključka da najviše ispitanika (32,4%) nekoliko puta mjesečno nešto kupi, jer je bilo na sniženju koje su smatrali dobrom prilikom - bez obzira na to što to nisu planirali kupiti. Najmanji broj ispitanika (3,2%) tvrdi kako nikad ne kupuje van planiranog.

30. Kad u dućanu naiđete na znatno sniženje omiljenog proizvoda, hoćete li kupiti samo jedan komad tog proizvoda kao i inače kad je puna cijena ili ste skloni kupovini zaliha?



Grafički prikaz broj: 5.4.30. Sklonost kupovanju zaliha

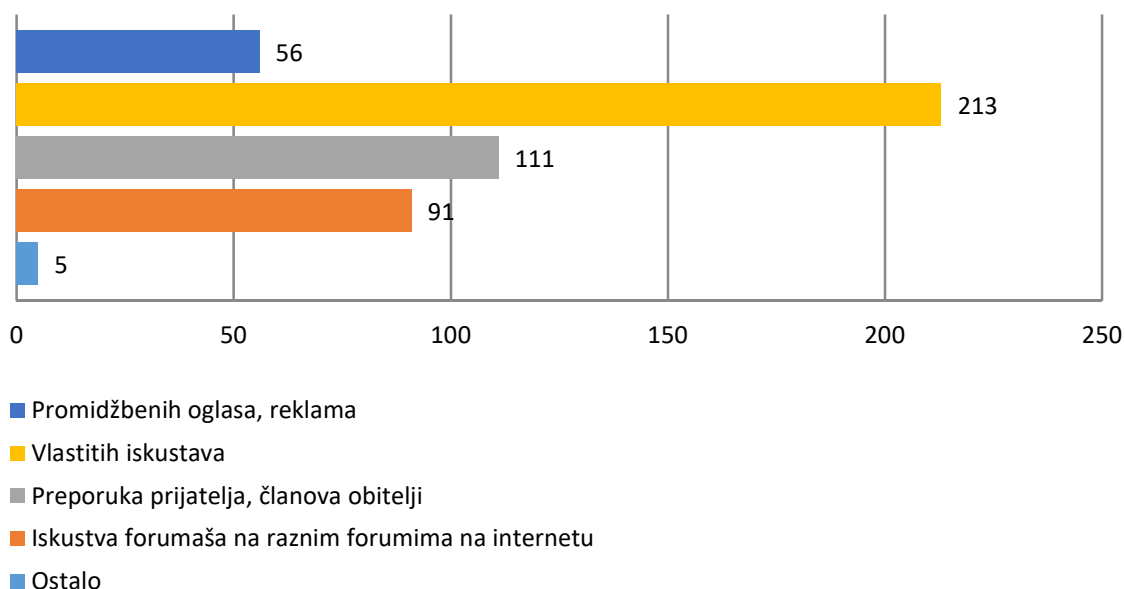
Izvor: prikaz autorice

Svoje kupovne navike, 253 ispitanika ovako opisuje;

- 4 ispitanika (1,6%) - ovisno o tome što kupujem
- 30 ispitanika (11,9%) - nikad ne kupujem više komada, neovisno o dobroj cijeni
- 90 ispitanika (35,6%) - uvijek kupujem zalihe ako je cijena znatno snižena
- 129 ispitanika (51%) - kupit ću više komada ako mi financijske mogućnosti to odobravaju

Analizom ovih odgovora dolazi se do zaključka da većina ispitanika (51%) kad u dućanu naiđe na znatno sniženje omiljenog proizvoda, kupuje više komada istog, ako im financijske mogućnosti to odobravaju. Najmanji dio ispitanika (4%) tvrdi da odluka o tome hoće li kupiti samo jedan omiljen proizvod ili zalihe istog (prilikom znatnog sniženja) ovisi o tome što kupuju.

31. Svoje stavove o markama u pravilu formirate na temelju:



Grafički prikaz broj: 5.4.31. Načini formiranja stavova o markama

Izvor: prikaz autorice

Na ovo pitanje bila je data mogućnost odabira više odgovora. Na taj način, 253 ispitanika sveukupno je dalo 476 odgovora. Svoje stavove o markama, ispitanici u pravilu formiraju na temelju:

- 5 ispitanika (2%) – ostalo
- 56 ispitanika (22,1%) – promidžbenih oglasa i reklama
- 91 ispitanik (36%) – iskustva forumaša na raznim forumima na internetu
- 111 ispitanik (43,9%) – preporuka prijatelja, članova obitelji
- 213 ispitanika (84,2%) – vlastitih iskustava

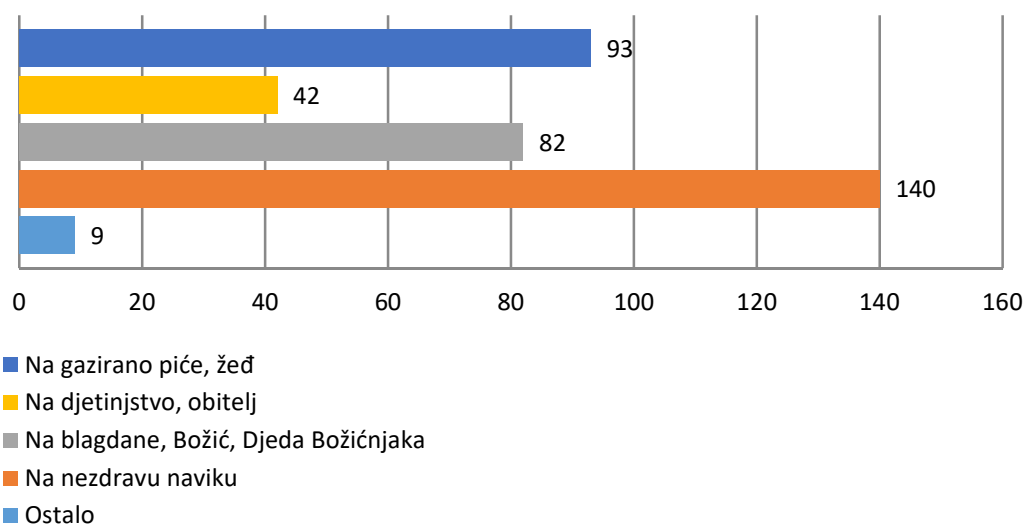
Dakle, najveći broj ispitanika svoje stavove o markama u pravilu formira na temelju vlastitih iskustava (84,2%), preporuka prijatelja i članova obitelji (43,9%) te iskustva forumaša na raznim forumima na internetu (36%). Najmanji se dio ispitanika (2%) odlučio za odgovor „ostalo“ (odnosno ništa od ponuđenog), a ovaj odabir (po najmanjenm broju odabira) slijede promidžbeni oglasi i reklame (22,1%). Iz priloženih odgovora vidljivo je kako ispitanici više vjeruju svojim vlastitim iskustvima, iskustvima prijatelja i članova obitelji te iskustvima forumaša na raznim forumima na internetu nego li promidžbenim oglasima i reklamama.

32. Na što Vas prvo asocira ovo prepoznatljivo pakiranje Coca-Cole?



Slika broj: 5.4.1. Poznato bezalkoholno gazirano piće „Coca-Cola“

Izvor: <http://cocacolla.weebly.com/10551088108610761091108210901080.html>, dostupno 13. listopada 2016. godine



Grafički prikaz broj: 5.4.32. Asocijacije ispitanika na Coca-Colu

Izvor: prikaz autorice

Na ovo pitanje bilo je omogućeno odabrati više odgovora, pa je tako od 253 ispitanika prikupljeno 366 odgovora;

- 9 ispitanika (3,6%) - ostalo
- 42 ispitanika (16,6%) - na djetinjstvo, obitelj
- 82 ispitanika (32,4%) - na blagdane, Božić, Djeda Božićnjaka
- 93 ispitanika (36,8%) - na gazirano piće, žeđ
- 140 ispitanika (55,3%) - na nezdravu naviku

Dakle, uvidom u odgovore dane na ovo pitanje, dolazi se do zaključka da ovo prepoznatljivo pakiranje Coca-Cole ispitanicima u najvećoj mjeri (55,3%) daje prvu asocijaciju na nezdravu naviku, a najmanje njih (3,6%) odabralo je odgovor „ostalo“ (što znači da im ne odgovara ništa od ponuđenog). Ovaj odgovor (kao najmanje puta odabran) slijedi odgovor; „na djetinjstvo i obitelj“ (16,6%). Iako ovdje prevladava asocijacija Coca-Cole kao nezdrave navike, sagledaju li se ovi odgovori s malo drukčijeg kuta dolazimo do zanimljive činjenice kako ipak Coca-Cola u najvećoj mjeri budi pozitivne asocijacije kod ispitanika; naime, kod 82 ispitanika ista budi asocijaciju na blagdane, Božić i

Djeda Božićnjaka, kod 42 ispitanika budi asocijaciju na djetinjstvo i obitelj, a 93 ispitanika asocira na samu žed i gazirano piće. Dakle, zbroj ovih odgovora daje broj 217, što čini većinu ukupnih odgovora (366). Zanimljiva je činjenica da kod nekih ispitanika Coca Cola ima moć pozitivne asocijacije na djetinjstvo i obitelj, odnosno na blagdane, Božić i Djeda Božićnjaka, iako ih u isto vrijeme asocira i na nezdravu naviku. Kroz ovakve rezultate odražava se moć promocije „Coca-Cole“.

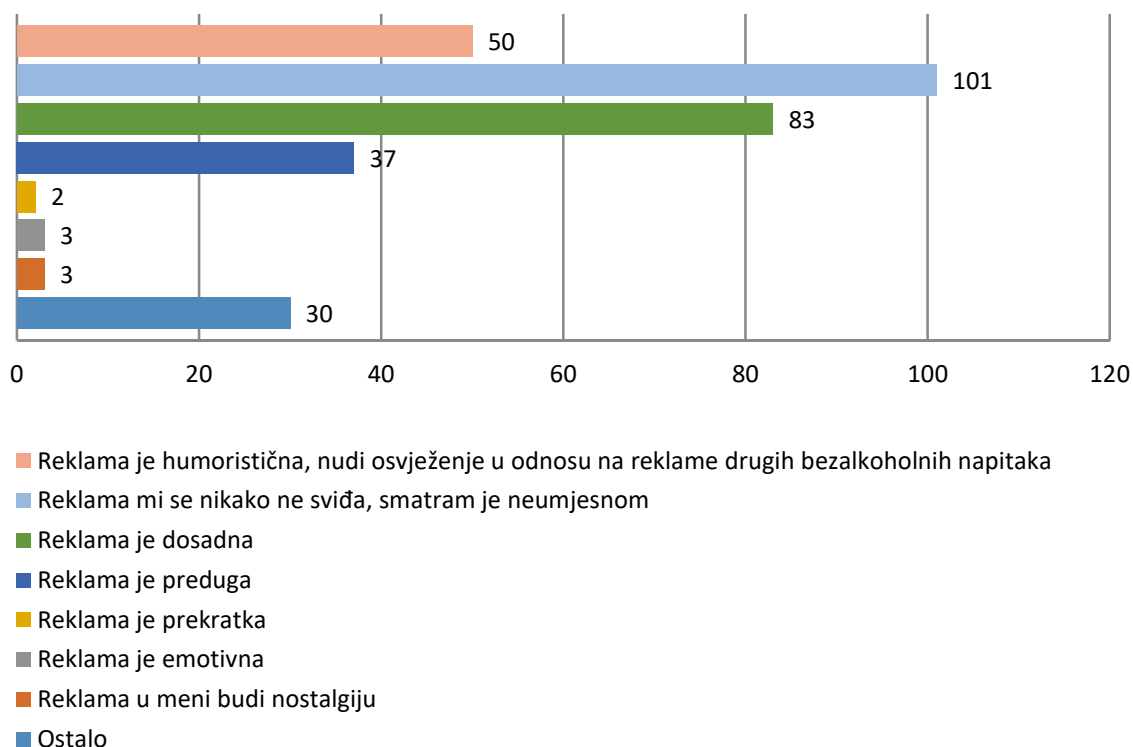
33. Kako biste ocjenili reklamu Coca-Cola Zero?



Slika broj: 5.4.2. Isječak iz reklame „Coca-Cola Zero“

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=DuepWGFQq5Y>, dostupno 13. listopada 2016. godine

Kratak opis reklame koja je bila prikazana ispitanicima: u ovoj reklami pričaju dijelovi ljudskog tijela; jezici i oko. Oko se divi svom izgledu te u jednom trenutku jezike naziva glupima, dok jezici nazivaju oko „velikim debelim lažovom“. Bit reklame je promidžba bezalkoholnog pića **Coca-Cola Zero** kao pića koje ima pravi Coca-Cola okus ali i 0% šećera.



Grafički prikaz broj: 5.4.33. Mišljenje ispitanika o reklami „Coca-Cola Zero“

Izvor: prikaz autorice

Na ovo pitanje bila je dana mogućnost odabira više odgovora, pa je tako 253 ispitanika dalo je 309 odgovora;

- 2 ispitanika (0,8%) - reklama je prekratka
- 3 ispitanika (1,2%) - reklama je emotivna
- 3 ispitanika (1,2%) - reklama u meni budi nostalgiju
- 30 ispitanika (30,9%) - ostalo
- 37 ispitanika (14,6%) - reklama je preduga
- 50 ispitanika (19,8%) - reklama je humoristična, nudi osvježenje u odnosu na reklame drugih bezalkoholnih napitaka
- 83 ispitanika (32,8%) - reklama je dosadna
- 101 ispitanik (39,9%) - reklama mi se nikako ne sviđa, smatram je neumjesnom

Dakle, ispitanicima se u najvećoj mjeri (39,9%) ova reklama nikako ne sviđa i smatraju je neumjesnom. U velikoj mjeri ispitanici je smatraju i dosadnom (32,8%). Da je ova reklama preduga smatra 14,6% ispitanika, iako ista traje samo 30 sekundi. Najmanji broj ispitanika ovu reklamu smatra prekratkom (0,8%), emotivnom (1,2%) te nostalgичnom (1,2%).

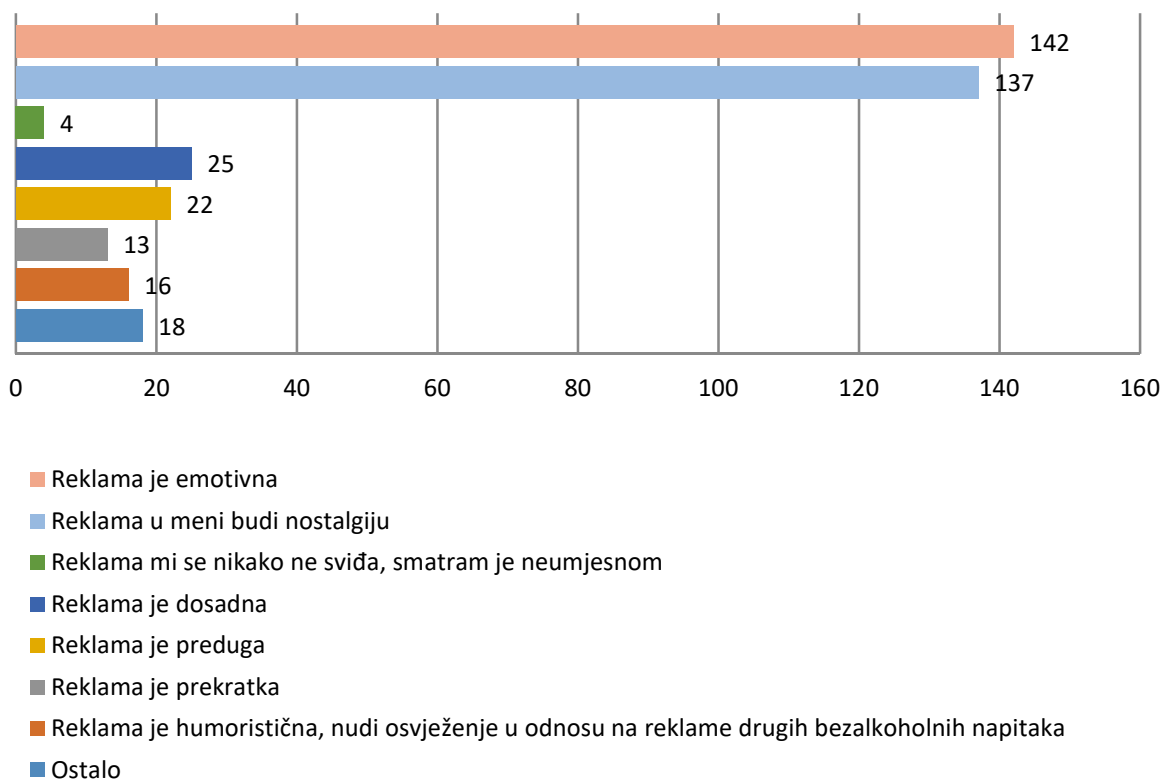
34. Kako biste ocjenili ovu Coca-Cola reklamu?



Slika broj: 5.4.3., Isječak iz Coca-Cola reklame

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=-gMjPezr8TY>, dostupno 13. listopada 2016. godine

Kratak opis reklame koja je bila prikazana ispitanicima: u ovoj reklami dječak zvonom obavještava sumještane da je u njihovo mjesto stigao Coca-Cola kamion, nakon toga cijele obitelji, pa i on hrle vidjeti isti. Kroz cijelu reklamu ističe se Božićni duh i Djed Božićnjak.



Grafički prikaz broj: 5.4.34. Mišljenje ispitanika o reklamama „Coca-Cola“

Izvor: prikaz autorice

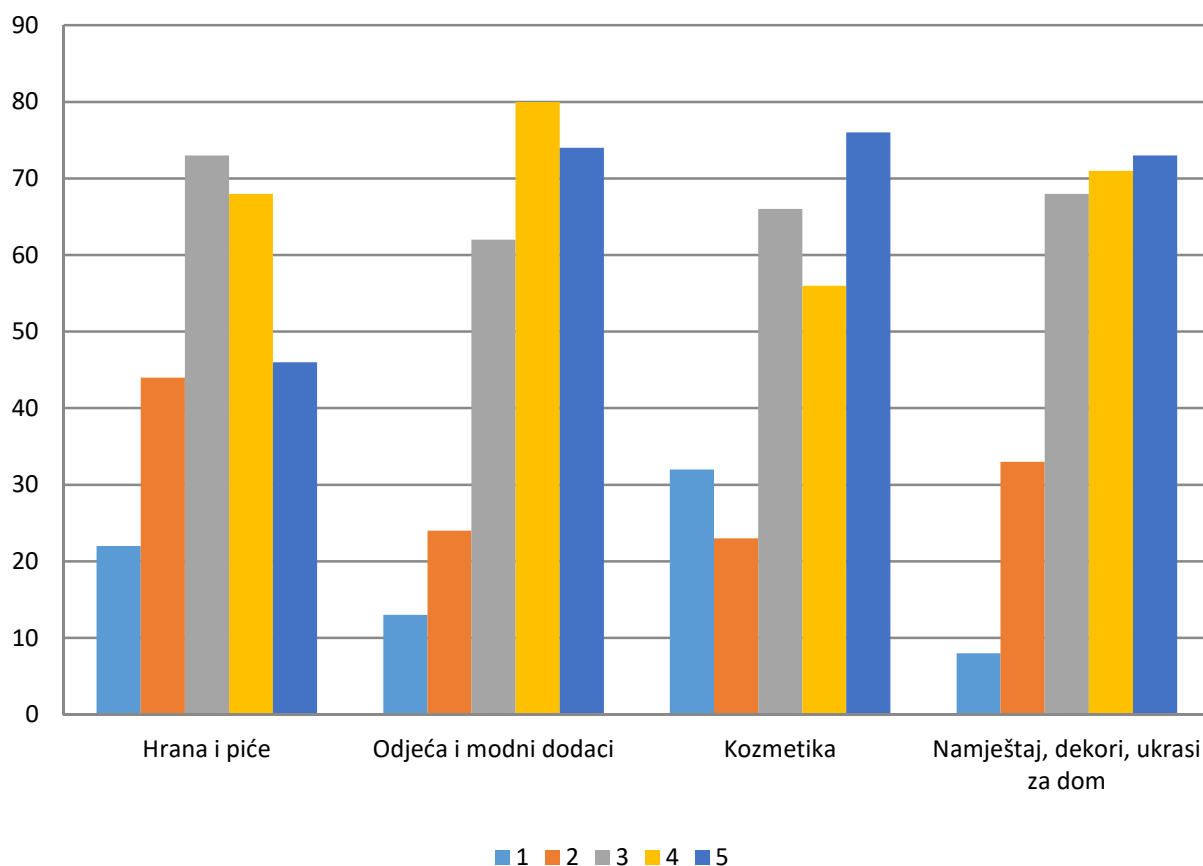
Na ovo pitanje bila je dana mogućnost odabira više odgovora, pa je tako 253 ispitanika dalo je 377 odgovora;

- 4 ispitanika (1,6 %) - reklama mi se nikako ne sviđa, smatram je neumjesnom
- 13 ispitanika (5,1 %) - reklama je prekratka
- 16 ispitanika (6,3%) - reklama je humoristična, nudi osvježenje u odnosu na reklame drugih bezalkoholnih napitaka
- 18 ispitanika (7,1 %) - ostalo
- 22 ispitanika (8,7 %) - reklama je preduga
- 25 ispitanika (9,9 %) - reklama je dosadna
- 137 ispitanika (54,2 %) - reklama u meni budi nostalgiju
- 142 ispitanika (56,1 %) - reklama je emotivna

Dakle, ispitanici u najvećoj mjeri ovu reklamu smatraju emotivnom (56,1%) i nostalgичnom (54,2%), a najmanje ispitanika je odgovorilo kako im se ova reklama nikako ne sviđa i da je neumjesna (1,6%).

Reklama traje 30 sekundi, isto kao i reklama iz prethodnog pitanja. Da je ova reklama prekratka smatra 5,1% ispitanika, a da je preduga smatra 8,7% ispitanika. Da je ova reklama humoristična te da nudi osvježenje u odnosu na reklame drugih bezalkoholnih napitaka smatra 6,3% ispitanika.

35. Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri kupovina određene vrste proizvoda u vama budi emocije (1 - nimalo, 2 – malo, 3 – niti malo, niti puno, 4 – puno, 5 - jako puno)



Grafički prikaz broj: 5.4.35.1. Vrste proizvoda i emocije ispitanika (I.)

Izvor: prikaz autorice

HRANA I PIĆE

- 1 (nimalo) – 22 ispitanika
- 2 (malo) – 44 ispitanika
- 3 (niti malo, niti puno) – 73 ispitanika
- 4 (puno) – 68 ispitanika
- 5 (jako puno) – 46 ispitanika

Kod najvećeg broja ispitanika (73 od ukupno 253) kupovina hrane i pića ne budi emocije niti malo ali niti puno, dakle, nekakva sredina. Najmanje ispitanika (22 od ukupno 253) tvrdi da kupovina hrane i pića u njima nimalo ne budi emocije.

ODJEĆA I MODNI DODACI

- 1 (nimalo) – 13 ispitanika
- 2 (malo) – 24 ispitanika
- 3 (niti malo, niti puno) – 62 ispitanika
- 4 (puno) – 80 ispitanika
- 5 (jako puno) – 74 ispitanika

Kod najvećeg broja ispitanika (80 od ukupno 253) kupovina odjeće i modnih dodataka u njima budi puno emocija. Najmanje ispitanika (13 od ukupno 253) tvrdi da kupovina odjeće i modnih dodataka u njima ne budi nimalo emocija.

KOZMETIKA

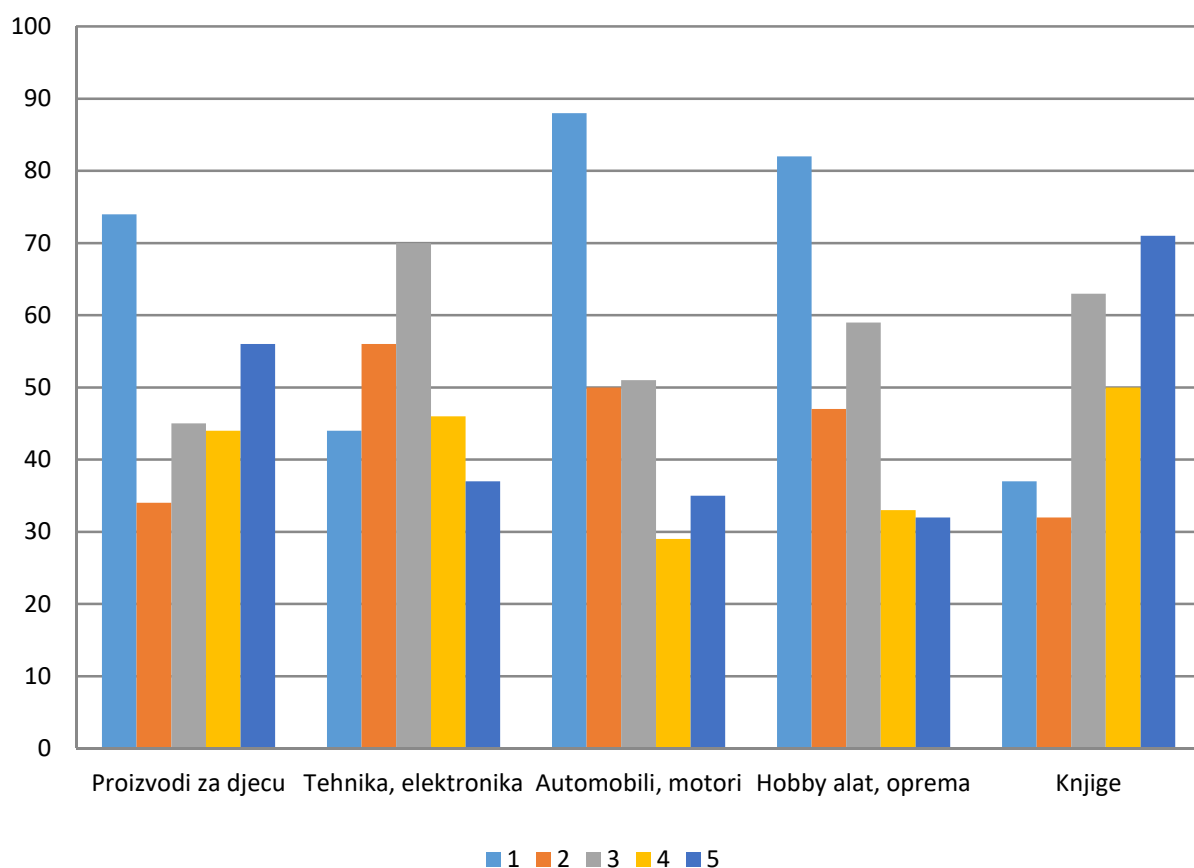
- 1 (nimalo) – 32 ispitanika
- 2 (malo) – 23 ispitanika
- 3 (niti malo, niti puno) – 66 ispitanika
- 4 (puno) – 56 ispitanika
- 5 (jako puno) – 76 ispitanika

Kod najvećeg broja ispitanika (76 od ukupno 253) kupovina kozmetike u njima budi jako puno emocija. Najmanje ispitanika (23 od ukupno 253) tvrdi kako kupovina kozmetike u njima budi malo emocija.

NAMJEŠTAJ, DEKORI, UKRASI ZA DOM

- 1 (nimalo) – 8 ispitanika
- 2 (malo) – 33 ispitanika
- 3 (niti malo, niti puno) – 68 ispitanika
- 4 (puno) – 71 ispitanik
- 5 (jako puno) – 73 ispitanika

Kod najvećeg broja ispitanika (73 od ukupno 253) kupovina namještaja, dekora i ukrasa za dom budi jako puno emocija. Kod najmanjeg broja ispitanika (8 od ukupno 253) kupovina namještaja, dekora i ukrasa za dom ne budi nimalo emocija.



Grafički prikaz broj: 5.4.35.2. Vrste proizvoda i emocije ispitanika (II.)

Izvor: prikaz autorice

PROIZVODI ZA DJECU

1 (nimalo) – 74 ispitanika

2 (malo) – 34 ispitanika

3 (niti malo, niti puno) – 45 ispitanika

4 (puno) – 44 ispitanika

5 (jako puno) – 56 ispitanika

Kod najvećeg broja ispitanika (74 od ukupno 253) kupovina proizvoda za djecu ne budi nimalo emocija (napomena: 66,40% ispitanika nema djecu),

dok kod najmanjeg broja ispitanika (34 od ukupno 253) kupovina proizvoda za djecu budi malo emocija.

TEHNIKA, ELEKTRONIKA

1 (nimalo) – 44 ispitanika

2 (malo) – 56 ispitanika

3 (niti malo, niti puno) – 70 ispitanika

4 (puno) – 46 ispitanika

5 (jako puno) – 37 ispitanika

Kod najvećeg broja ispitanika (70 od ukupno 253) kupovina tehnike i elektronike ne budi niti malo, ali niti puno emocija. Kod najmanjeg broja ispitanika (37 od ukupno 253) kupovina tehnike i elektronike budi jako puno emocija.

AUTOMOBILI, MOTORI

1 (nimalo) – 88 ispitanika

2 (malo) - 50 ispitanika

3 (niti malo, niti puno) - 51 ispitanik

4 (puno) - 29 ispitanika

5 (jako puno) - 35 ispitanika

Kod najvećeg broja ispitanika (88 od ukupno 253) kupovina automobila i motora ne budi nimalo emocija. Kod najmanjeg broja ispitanika (29 od ukupno 253) kupovina automobila i motora budi puno emocija.

HOBBY ALAT, OPREMA

1 (nimalo) – 82 ispitanika

2 (malo) – 47 ispitanika

3 (niti malo, niti puno) – 59 ispitanika

4 (puno) – 33 ispitanika

5 (jako puno) – 32 ispitanika

Kod najvećeg broja ispitanika (82 od ukupno 253) kupovina hobby alata i opreme ne izaziva nimalo emocija. Kod najmanjeg broja ispitanika (32 od ukupno 253) kupovina hobby alata i opreme izaziva jako puno emocija.

KNJIGE

1 (nimalo) – 37 ispitanika

2 (malo) – 32 ispitanika

3 (niti malo, niti puno) – 63 ispitanika

4 (puno) – 50 ispitanika

5 (jako puno) – 71 ispitanik

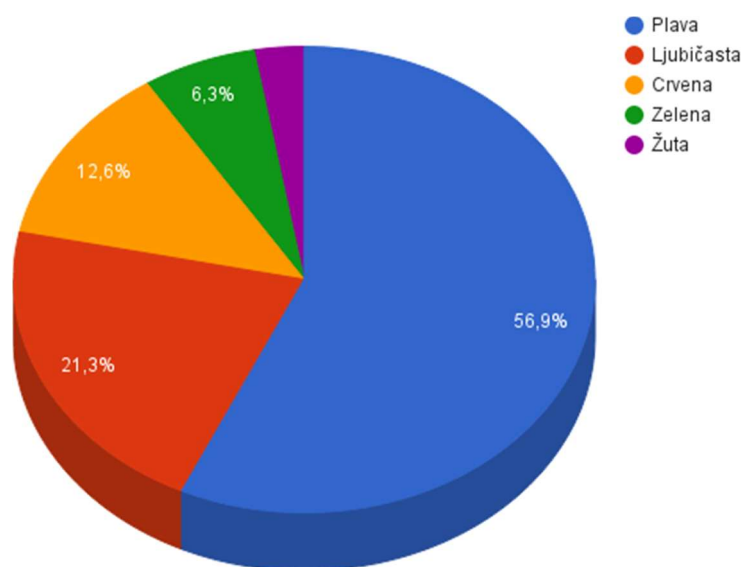
Kod najvećeg broja ispitanika (71 od ukupno 253) kupovina knjiga izaziva jako puno emocija. Kod najmanjeg broja ispitanika (32 od ukupno 253) kupovina knjiga izaziva malo emocija.

36. Koja boja ambalaže Vam je najprivlačnija za deterdžent za pranje rublja?



Slika broj: 5.4.4. Ambalaža deterdženta za pranje rublja

Izvor: <http://www.dogalrehber.com.tr/tr-TR/haberler/509/bu-deterjanlar-kadini-kanser-eder->, dostupno 13. listopada 2016. godine



Grafički prikaz broj: 5.4.36. Preferencije ispitanika u odnosu na boju ambalaže deterdženta za pranje rublja

Izvor: prikaz autorice

Kao najprivlačniju boju ambalaže za deterdžent za pranje rublja ispitanici ističu:

7 ispitanika (2,8%) – žuta

16 ispitanika (6,3%) - zelena

32 ispitanika (12,6%) - crvena

54 ispitanika (21,3%) - ljubičasta

144 ispitanika (56,9%) - plava boja

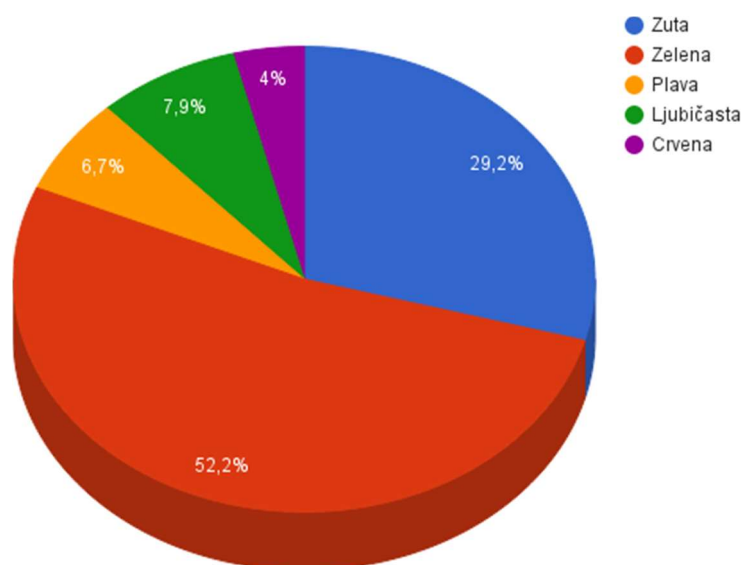
Dakle, najveći broj ispitanika (144 od ukupno 253) odabrao je plavu boju kao najprivlačniju boju ambalaže za deterdžent za pranje rublja. Najmanji broj ispitanika (7 od ukupno 253) odabrao je žutu boju kao najprivlačniju boju ambalaže za deterdžent za pranje rublja.

37. Koja boja Vam je najprivlačnija za ambalažu sredstva za pranje suđa?



Slika broj: 5.4.5. Ambalaža sredstva za pranje suđa

Izvor: <http://www.chromatechcolors.com/industries/soap-detergent-dyes/>, dostupno 13. listopada 2016. godine



Grafički prikaz broj: 5.4.37. Preferencije ispitanika u odnosu na boju ambalaže sredstva za pranje suđa

Izvor: prikaz autorice

Kao najprivlačniju boju ambalaže za sredstvo za pranje suđa ispitanici ističu:

10 ispitanika (4%) - crvena

17 ispitanika (6,7%) - plava

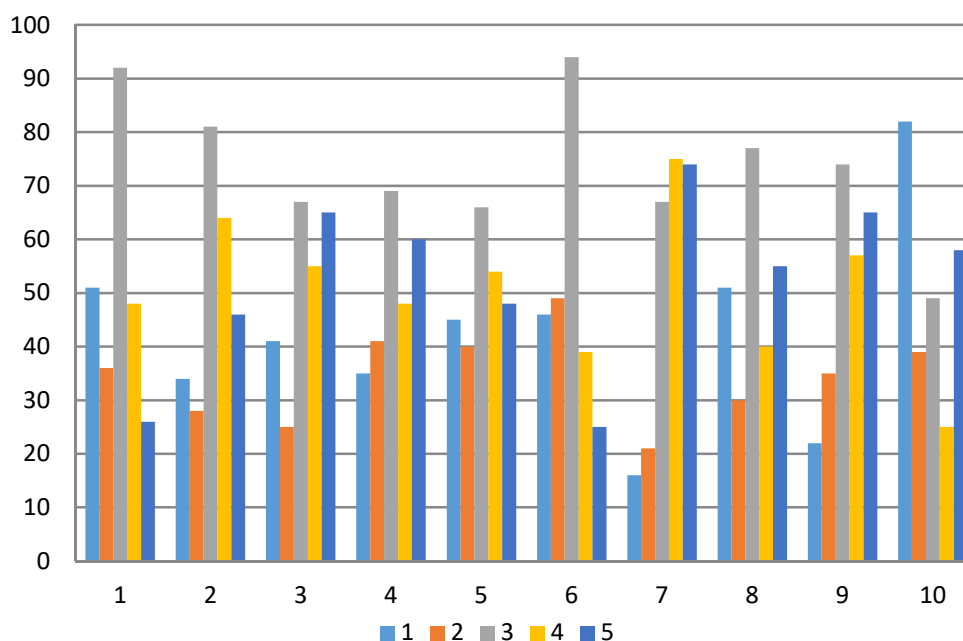
20 ispitanika (7,9%) - ljubičasta

74 ispitanika (29,2%) - žuta

132 ispitanika (52,2%) – zelena

Dakle, najveći broj ispitanika (132 od ukupno 253) odabrao je zelenu boju kao najprivlačniju boju ambalaže za sredstvo za pranje suđa. Najmanji broj ispitanika (10 od ukupno 253) odabrao je crvenu boju kao najprivlačniju boju ambalaže za sredstvo za pranje suđa.

38. Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju utjecaj emocija prilikom kupnje proizvoda, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; 2 – „uglavnom se ne slažem“, 3 – „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 – „uglavnom se slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno.



Grafički prikaz broj: 5.4.37. Ocjene ponuđenih izjava od strane ispitanika

Izvor: prikaz autorice

1. „Emocije mi uopće nisu važne, shopping mi predstavlja zadovoljstvo sam po sebi.“

- 1 - uopće se ne slažem – 51 ispitanik
- 2 - uglavnom se ne slažem – 36 ispitanika
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 92 ispitanika
- 4 - uglavnom se slažem – 48 ispitanika
- 5 - u potpunosti se slažem – 26 ispitanika

Najveći broj ispitanika (92 od ukupno 253) niti se slaže, niti se ne slaže s ovom izjavom. Najmanji broj ispitanika (26 od ukupno 253) u potpunosti se slaže s ovom izjavom.

2. „Emocija prilikom odabira proizvoda mora mi biti poticajna/inspirativna.“

- 1 - uopće se ne slažem – 34 ispitanika
- 2 - uglavnom se ne slažem – 28 ispitanika
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 81 ispitanik
- 4 - uglavnom se slažem – 64 ispitanika
- 5 - u potpunosti se slažem – 46 ispitanika

Najveći broj ispitanika (64 od ukupno 253) niti se slaže, niti se ne slaže s ovom izjavom. Najmanji broj ispitanika (28 od ukupno 253) s ovom izjavom se uglavnom ne slaže.

3. „Glazba, miris, rasvjeta prilikom kupnje mora biti tiha, neprimjetna jer mi u protivnom odvlači pozornost.“

- 1 - uopće se ne slažem – 41 ispitanik
- 2 - uglavnom se ne slažem – 25 ispitanika
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 67 ispitanika
- 4 - uglavnom se slažem – 55 ispitanika
- 5 - u potpunosti se slažem – 65 ispitanika

Najveći broj ispitanika (67 od ukupno 253) s ovom izjavom niti se slaže, niti se ne slaže. Najmanji broj ispitanika (41 od ukupno 253) s ovom izjavom uopće se ne slaže.

4. „Emocija u shopping centru donosi mi osjećaj rasonode i razbibrige i prilikom ulaska u maloprodajni prostor moram osjetiti pozitivnu emociju.“

- 1 - uopće se ne slažem – 35 ispitanika
- 2 - uglavnom se ne slažem – 41 ispitanik
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 69 ispitanika
- 4 - uglavnom se slažem – 48 ispitanika
- 5 - u potpunosti se slažem – 60 ispitanika

Najveći broj ispitanika (69 od ukupno 253) s ovom izjavom niti se slaže niti se ne slaže. Najmanji broj ispitanika (35 od ukupno 253) uopće se ne slaže s ovom izjavom.

5. „Shopping je sam po sebi emocija.“

- 1 - uopće se ne slažem – 45 ispitanika
- 2 - uglavnom se ne slažem – 40 ispitanika
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 66 ispitanika
- 4 - uglavnom se slažem – 54 ispitanika
- 5 - u potpunosti se slažem – 48 ispitanika

Najveći broj ispitanika (66 od ukupno 253) s ovom izjavom niti se slaže niti se ne slaže. Najmanji broj ispitanika (40 od ukupno 253) s ovom izjavom se uglavnom ne slaže.

6. „Emocija u maloprodajnom prostoru potiče me na kritičko razmišljanje prema proizvodu koji kupujem.“

- 1 - uopće se ne slažem – 46 ispitanika
- 2 - uglavnom se ne slažem – 49 ispitanika
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 94 ispitanika
- 4 - uglavnom se slažem – 39 ispitanika
- 5 - u potpunosti se slažem – 25 ispitanika

Najveći broj ispitanika (94 od ukupno 253) s ovom izjavom niti se slaže, niti se ne slaže. Najmanji broj ispitanika (25 od ukupno 253) s ovom izjavom se u potpunosti slaže.

7. „Emocija prilikom kupovine odjeće me potiče da se zamišljam kako mi pojedini odjevni predmet pristaje.“

- 1 - uopće se ne slažem – 16 ispitanika

- 2 - uglavnom se ne slažem – 21 ispitanik
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 67 ispitanika
- 4 - uglavnom se slažem – 75 ispitanika
- 5 - u potpunosti se slažem – 74 ispitanika

Najveći broj ispitanika (75 od ukupno 253) s ovom izjavom uglavnom se slaže. Najmanji broj ispitanika (16 od ukupno 253) uopće se ne slaže.

8. „Shopping u meni izaziva osjećaj umora.“

- 1 - uopće se ne slažem – 51 ispitanik
- 2 - uglavnom se ne slažem – 30 ispitanika
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 77 ispitanika
- 4 - uglavnom se slažem – 40 ispitanika
- 5 - u potpunosti se slažem – 55 ispitanika

Najveći broj ispitanika (77 od ukupno 253) s ovom izjavom niti se slaže, niti se ne slaže. Najmanji broj ispitanika (30 od ukupno 253) s ovom izjavom se uglavnom ne slaže.

9. „Lijepo pakirani proizvodi me vesele i potiču me na kupnju.“

- 1 - uopće se ne slažem – 22 ispitanika
- 2 - uglavnom se ne slažem – 35 ispitanika
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 74 ispitanika
- 4 - uglavnom se slažem – 57 ispitanika

5 - u potpunosti se slažem – 65 ispitanika

Najveći broj ispitanika (74 od ukupno 253) s ovom izjavom niti se slaže, niti se ne slaže. Najmanji broj ispitanika (22 od ukupno 253) s ovom izjavom uopće se ne slaže.

10. „Mogao/la bih shoppingirati danima i danima.“

1 - uopće se ne slažem – 82 ispitanika

2 - uglavnom se ne slažem – 39 ispitanika

3 - niti se slažem, niti se ne slažem – 49 ispitanika

4 - uglavnom se slažem – 25 ispitanika

5 - u potpunosti se slažem – 58 ispitanika

Najveći broj ispitanika (82 od ukupno 253) s ovom izjavom uopće se ne slaže. Najmanji broj ispitanika (25 od ukupno 253) s ovom izjavom uglavnom se slaže.

5.5. Ograničenja istraživanja

Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača imaju velik prostor u istraživanju i analizi.

Anketni upitnik „Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača“ u najvećoj mjeri ispunile su ispitanice ženskog spola.

Mogao bi se predložiti veći uzorak ispitanika muškog spola kako bi se odprilike izjednačili ispitanici po spolu te analizirali odgovori prema spolu.

Bilo bi zanimljivo razmotriti eventualne razlike u sklonosti impulzivnoj kupovini između muškaraca i žena, a također bilo bi zanimljivo i promatrati u kojoj mjeri emocije utječu na koji spol.

Također, može se primjetiti kako su na posljednje pitanje u anketi (na Likertovoj skali) ispitanici u najvećoj mjeri prilikom ocjenivanja izjava odabirali „sredinu“ odgovora. Konkretno, izjave su u najvećoj mjeri ocjenivali brojkom 3, koja je označavala odgovor: „niti se slažem, niti se ne slažem“. Kako je anketa sadržavala 38 pitanja, a ispitanici su besplatno, bez ikakve naknade za utrošeno vrijeme i rad pristupili istoj, postoji vjerojatnost da na ovo pitanje nisu uložili dovoljno truda.

6. ZAKLJUČAK

Nakon provedenog istraživanja donose se zaključci. Hipoteze su potvrđene. Kroz rezultate ankete dokazano je kako marketinške aktivnosti u vidu oglasa, boja, glazbe i mirisa imaju veliku moć utjecaja na emocije potrošača, dok te iste emocije koje se stvaraju kod potrošača imaju veliku moć utjecaja na njegovo ponašanje. No, iako je potrošačevo ponašanje bitno pod utjecajem emocija, on je ipak uglavnom racionalan.

Trenutno u svijetu postoje mnoge tvrtke koje se bore za svoj udio; bilo na velikom ili malom, domaćem ili inozemnom tržištu. Suvremeni potrošači od proizvoda i usluga sve više očekuju, a zbog brojne i sve kvalitetnije konkurencije, tvrtke sve teže procjenjuju potražnju za svojim budućim proizvodima i uslugama. Unatoč brojnim istraživanjima ponašanja potrošača i anketama koje su potrošači ispunjavali, često njihovi rezultati nisu odgovarali kasnijoj potražnji. Zbog toga se u istraživanja ponašanja potrošača sve više uvodi neuromarketing. Isti je još nedovoljno istražen i malo ljudi zna za njegovu primjenu, ali daje zanimljive rezultate i zasigurno ima budućnost kod primjene u svrhu istraživanja marketinške i psihološke domene. Neuromarketing je jednostavno rečeno marketing budućnosti.

Na potrošače bitno utječu emocije, ali i glas razuma zahvaljujući kojemu sve više gledaju na uporabne vrijednosti kupljenih proizvoda/usluga.

Emocije i njihov utjecaj na potrošače marketinškim stručnjacima, ali i psiholozima predstavljaju nepresušan materijal za istraživanja i postavljanja novih teorija, jer, kako se mijenjaju tehnologija, načini poslovanja i oglašavanja tako se mijenja i moć utjecaja trgovaca na potrošače. Iako potrošač svoju kupovinu u pravilu u najvećoj mjeri ostvaruje na temelju stvarnih i racionalnih potreba, ne smije se zanemariti moć utjecaja marketinga na svijest potrošača. Suvremena istraživanja psihologije potrošača omogućuju precizno definirane marketinške aktivnosti kojima je glavna zadaća utjecaj na svijest i emocije potrošača te poticaj na stvaranje njegovih potreba, želja i na kraju krajeva ostvarenja samog čina kupovine.

Potrošači kupovinom željenog proizvoda kupuju (željeni) imidž, stil.

Oglasi sve češće uvjeravaju potrošače u njihove potrebe, uvjeravaju ih kako je njihov proizvod ono što bi trebali trebati, a u svijesti potrošača se u pravilu vrlo brzo stvara potreba i želja za istim. Oglasi tako nude rješenja za potrošačeve probleme. Primjerice; paste za zube se ne reklamiraju prema njihovoj funkcionalnosti, kao proizvod za svakodnevno pranje zubiju, nego kao rješenje za bijele zube, svjež dah, apelira se na zdravlje, čistoću i svježinu kojoj svaki potrošač teži. Rijetko kad se potrošač i zapita, može li zapravo ova pasta za zube ispuniti dana obećanja? U ovakvim reklamama često je prisutan i jedan od najmoćnijih apela marketinga - apel na strah. U sklopu tog apela, potrošačima se prikazuju razni ishodi pokvarenih zubiju, karijes, zubobolja i loš zadah kao vjerojatni ishodi - ukoliko neće koristiti pastu kao što je ponuđena u reklamama.

Marketing, uz pomoć emocija koje budi u potrošaču, ima moć stvaranja umjetnih potreba i želja. No, iako suvremen potrošač često kupuje na temelju emocija, ipak je sve educiraniji po pitanju marketinških nastojanja prodaje i sve više se fokusira na samu funkcionalnost proizvoda. Potrošači su u uglavnom racionalni i vole promisliti prije kupovine. No, uvijek je moguća situacija da pod utjecajem osobnog raspoloženja i dobre promocije gotovo svaki kupac u nekom trenutku postane impulzivan, iako to često i ne shvati u istom trenutku.

Shvativši da dolazi „nova generacija“ potrošača trgovci se također sve više fokusiraju na prezentiranje funkcionalnosti proizvoda, a manje na bajkovite prikaze proizvoda kakve se često viđaju u promidžbenim emisijama, takozvanim TV prodajama. Ipak, u svim oglasima ostaje bitno jedno, a to je nastojanje da se potrošaču proda rješenje. Bilo kroz bajkovite prikaze ili kroz prikaz funkcionalnosti samog proizvoda, na kraju priče (ili reklame) sve se svodi na prodaju rješenja potrošačevih (eventualnih) problema. Nije dovoljno stvoriti samo potrebu u svijesti potrošača, već i želju za zadovoljenjem te potrebe koja ga potiče na akciju, odnosno kupovinu.

Ponašanje potrošača može dakle, bitno odrediti uspjeh tvrtke. Upravo zbog toga tvrtke se sve više usmjeravaju na potrošače u kreiranju svoje ponude i u provođenju marketinških aktivnosti.

G. R. Foxall, R. E. Goldsmith i S. Brown u svojoj knjizi „Psihologija potrošnje u marketingu“ ističu kako kod nastojanja usmjerenosti na potrošača visoki menadžment tvrtke mora integrirati sve komponente marketing strategije (4P; „proizvodni razvoj, plaćanje ili cijene, prodajna mjesta ili distribucija te promidžba“) u jedan strateški plan koji sadrži potrebna znanja o ponašanju potrošača.⁴⁶

Da tvrtka uspješno provodi svoje marketinške aktivnosti, najbolje će pokazati ponašanje njezinih potrošača; je li tvrtka stekla nove potrošače plasiranih proizvoda/usluga te jesu li već postojeći potrošači počeli kontinuirano kupovati proizvode/usluge tvrtke te tako postali lojalni istoj? Ovo su dakle, vrlo bitni pokazatelji uspješno provedenih marketinških aktivnosti.

U Varaždinu, 24. veljače, 2017. godine

Potpis: _____

⁴⁶ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, S. Brown: „Psihologija potrošnje u marketingu“, Naklada Slap, 2007. godina, prijevod drugog izdanja, str. 3.

UNIVERSITY
NORTH

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

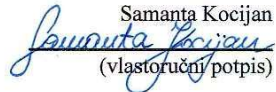
IZJAVA O AUTORSTVU
|
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, Samanta Kocijan, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom „Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača“, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Samanta Kocijan

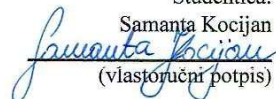

(vlastoručni potpis)

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, Samanta Kocijan, neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača“ čija sam autorica.

Studentica:

Samanta Kocijan


(vlastoručni potpis)

7. LITERATURA

- [1.] V. Milanović: „Upravljanje marketingom“, Megatrend univerzitet, Beograd, 2010. godina
- [2.] T. Kesić: „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. godina
- [3.] T. Kesić; „Ponašanje potrošača“, <http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroa.pdf>, dostupno 30. prosinca 2016. godine
- [4.] M. Meler, „Marketing – komuniciranje“; Time; Osijek; 1992. godina
- [5.] B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010. godina
- [6.] G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, S. Brown, „Psihologija potrošnje u marketingu“, prijevod drugog izdanja, Naklada Slap, 2007. godina
- [7.] Ph. Kotler, „Upravljanje marketingom“, Informator, Zagreb, 1994. godina
- [8.] G. Milas, „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godina
- [9.] B. R. Maričić, „Ponašanje potrošača“, deveto dopunjeno izdanje, Čugura-Print, Beograd, 2011. godina
- [10.] E. M. Tauber, „Marketing notes and communications, Why do People Shop?“, (<https://www.scribd.com/document/157884133/Why-Do-People-Shop>), dostupno 13. prosinca 2016. godine

[11.] F. Bradely, „Strategic Marketing-in the Customer Driven Organisation“, John Wiley and Sons, West Sussex, 2003.

(<https://www.scribd.com/document/78667894/Ebooksclub-org-Strategic-Marketing-in-the-Customer-Driven-Organization>), dostupno 29. prosinca 2016. godine

[12.] S. Hawkins.; „The Significance of impulse buying today“, Journal of Marketing, 1962., str. 26, 59.-62.

(<https://www.scribd.com/document/250149728/Significance-of-Impulse-Buying>), dostupno 10. siječnja 2017. Godine

[13.] D. Bratko, A. Bandl i M. Bošnjak, „Impulzivno kupovanje i model «velikih pet» faktora ličnosti“, XX. Kongres CROMAR-a (Zbornik radova), str. 414-425.

(<http://mojoblak.srce.hr/public.php?service=files&t=0aa3db517f6054d19d14b6692ee31983>), dostupno 17. prosinca 2016. godine

[14.] D. Bratko & A. Butković, „Pet velikih faktora ličnosti i predviđanje traženja uzbuđenja kod adolescenata i njihovih roditelja“, Suvremena psihologija, Vol 7., No. 1., 2004. godina, str. 65-76.

[15.] M. Zuckerman, „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, 12.-13. i 49. str.

(<https://www.scribd.com/doc/194346819/Marvin-Zuckerman-Sensation-Seeking-and-Risky-Beh-BookFi-org>), dostupno 23. prosinca 2016. godine

[16.] J. Sindik, „Struktura i razlike u ekstraverziji kod hrvatskih sportskih trenera“, originalni naučni rad, 2013. godine, (http://siz-au.com/sites/default/files/journal/837-1864-2-pb_0.pdf), dostupno 7. siječnja 2017. godine

- [17.] L.G.Schiffman, L. L. Kanuk, „Ponašanje potrošača“, Mate, Zagreb, 2004. godine , sedmo izdanje
- [18.] S. Godin, „Svi marketinški stručnjaci su lažljivci - moć kazivanja vjerodostojnih priča u sumnjičavom svijetu“, Naklada Ljevak, Zagreb, 2006. godine
- [19.] G. Dragutin, „Stavovi potrošača“, Grafika, Osijek, 2013. godine
- [20.] M. Lindstrom, „Kupologija - istine i laži o tome zašto kupujemo“, Profil Knjiga, prvo izdanje 2012. godine
- [21.] M. Mihić, I. Kursan, „Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača“, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=95144, dostupno 10. siječnja 2017. godine
- [22.] V. Gojković, A. Stevanović, M. Milutinović, „Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja (IKSI)“, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja u Beogradu, 2014. godina, 39. – 53. str (http://www.iksi.ac.rs/zbornik_arhiva/zbornik_iksi_2_2014.pdf), dostupno 17. siječnja 2017. godine
- [23.] D. Bratko, A. Bandl i M. Bosnjak; „Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: towards a parsimonious measurement scale“, 2007. godine, <http://bib.irb.hr/datoteka/341107.14.PDF>, dostupno 25. siječnja 2017. godine
- [24.] <http://www.savjetodavna.hr/vijesti/12/4098/proizvodi-hrvatskog-seljaka/>, dostupno 25. siječnja 2017. godine

- [25.] <http://www.index.hr/xmag/clanak/na-splitsku-audiciju-za-show-hrvatska-trazi-zvijezdu-dosao-i-sinisa-vuco/524182.aspx>, dostupno 19. siječnja 2017. godine
- [26.] <http://www.blossomshealthcare.co.uk/dysfunctional-mri/>, dostupno 17. siječnja 2017. godine
- [27.] <http://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5>, dostupno 25. siječnja 2017. godine
- [28.] <http://cocacolla.weebly.com/10551088108610761091108210901080.html>, dostupno 13. listopada 2016. godine
- [29.] <https://www.youtube.com/watch?v=DuepWGFOq5Y> , dostupno 13. listopada 2016. godine
- [30.] <https://www.youtube.com/watch?v=-gMjPezr8TY>, dostupno 13. listopada 2016. godine
- [31.] <http://www.dogalrehber.com.tr/tr-TR/haberler/509/bu-deterjanlar-kadini-kanser-eder->, dostupno 13. listopada 2016. godine
- [32.] <http://www.chromatechcolors.com/industries/soap-detergent-dyes/>, dostupno 13. listopada 2016. godine

8. POPIS SLIKA

Slika broj: 3.1.1. fMRI tehnika	16
Slika broj: 3.2.1. Logotip projekta Udruge hrvatskih tržnica, pod nazivom „Certificirana seljačka tržnica“	18
Slika broj: 3.2.2. Hijerarhijska organizacija emocija	18
Slika broj: 3.5.1. Primjer prikrivenog oglašavanja „Cedevite“	27
Slika broj: 3.5.2. Primjer prikrivenog oglašavanja u kinu	28
Slika broj: 3.6.1. Model kupovanja po navici	32
Slika broj: 3.6.2. Shema klasičnog uvjetovanja	33
Slika broj: 5.4.1. Poznato bezalkoholno gazirano piće „Coca-Cola“	92
Slika broj: 5.4.2. Isječak iz reklame „Coca-Cola Zero“	94
Slika broj: 5.4.3., Isječak iz Coca-Cola reklame	96
Slika broj: 5.4.4. Ambalaža deterdženta za pranje rublja	104
Slika broj: 5.4.5. Ambalaža sredstva za pranje suđa.....	105

9. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz broj: 2.1.1. Modeli ponašanja potrošača	5
Grafički prikaz broj: 2.2.1. Faze procesa kupnje	8
Grafički prikaz broj: 2.2.2., Proces potrošnje	10
Grafički prikaz broj: 3.7.1. Funkcije stavova	36
Grafički prikaz broj: 3.7.2. Komponente stavova	37
Grafički prikaz broj: 3.7.3.: Čimbenici koji utječu na formiranje stavova	38
Grafički prikaz broj: 3.8.1. Hijerarhijska ljestvica motiva Abrahama Maslow-a	40
Grafički prikaz broj: 3.8.2. Krug ovisnosti elemenata	43
Grafički prikaz broj: 5.4.1. Ispitanici prema spolu	58
Grafički prikaz broj: 5.4.2. Ispitanici prema životnoj dobi	59
Grafički prikaz broj: 5.4.3. Način (su)života ispitanika	60
Grafički prikaz broj: 5.4.4. Ispitanici prema broju djece	61
Grafički prikaz broj: 5.4.5. Obrazovna struktura ispitanika	62
Grafički prikaz broj: 5.4.6. Struktura mjesečnih primanja ispitanika	63
Grafički prikaz broj: 5.4.7. Status ispitanika prema radu/školovanju/mirovini	64
Grafički prikaz broj: 5.4.8. Stuktura ispitanika prema učestalosti kupovine	65
Grafički prikaz broj: 5.4.9. Ispitanici prema impulzivnosti	66
Grafički prikaz broj: 5.4.10. Načini kupovine ispitanika	67
Grafički prikaz broj: 5.4.11. Kupovina na temelju emocija	68
Grafički prikaz broj: 5.4.12., Svjesnost ispitanika o kupovini na temelju emocija	69
Grafički prikaz broj: 5.4.13. Mišljenja ispitanika o apelu na nostalgiju	70
Grafički prikaz broj: 5.4.14. Mišljenje ispitanika o promotivnim ponudama	71
Grafički prikaz broj: 5.4.15. Odabir proizvoda na akciji od strane ispitanika	72
Grafički prikaz broj: 5.4.16. Odnos raspoloženja i sklonosti kupovini ispitanika	73
Grafički prikaz broj: 5.4.17. Jeftini proizvodi i impulzivna kupovina	74
Grafički prikaz broj: 5.4.18., Primjetnost efekata na prodajnom mjestu	75
Grafički prikaz broj: 5.4.19., Mišljenje ispitanika o glazbi u dućanu (vrsta, glasnoća)	77

Grafički prikaz broj: 5.4.20. Utjecaj glazbe na ponašanje ispitanika u prodavaonicama.....	79
Grafički prikaz broj: 5.4.21. Odnos ispitanika prema ugodnoj glazbi na prodajnom mjestu.....	80
Grafički prikaz broj: 5.4.22. Preferencije vrste glazbe od strane ispitanika (I.).....	81
Grafički prikaz broj: 5.4.23. Preferencije vrste glazbe od strane ispitanika (II.).....	82
Grafički prikaz broj: 5.4.24. Omiljeni redovi polica u prodavaonicama	84
Grafički prikaz broj: 5.4.25. Najviši redovi polica	85
Grafički prikaz broj: 5.4.26. Redovi polica u ravnini očiju	86
Grafički prikaz broj: 5.4.27. Najniži redovi polica.....	87
Grafički prikaz broj: 5.4.28. Vjernost ispitanika omiljenom brandu	88
Grafički prikaz broj: 5.4.29. Impulzivnost ispitanika.....	89
Grafički prikaz broj: 5.4.30. Sklonost kupovanju zaliha	90
Grafički prikaz broj: 5.4.31. Načini formiranja stavova o markama.....	91
Grafički prikaz broj: 5.4.32. Asocijacije ispitanika na Coca-Colu	93
Grafički prikaz broj: 5.4.33. Mišljenje ispitanika o reklami „Coca-Cola Zero“	95
Grafički prikaz broj: 5.4.34. Mišljenje ispitanika o reklami „Coca-Cola“	97
Grafički prikaz broj: 5.4.35.1. Vrste proizvoda i emocije ispitanika (I.)	98
Grafički prikaz broj: 5.4.35.2. Vrste proizvoda i emocije ispitanika (II.)	101
Grafički prikaz broj: 5.4.36. Preferencije ispitanika u odnosu na boju ambalaže deterdženta za pranje rublja	104
Grafički prikaz broj: 5.4.37. Preferencije ispitanika u odnosu na boju ambalaže sredstva za pranje suđa.....	105
Grafički prikaz broj: 5.4.37. Ocjene ponuđenih izjava od strane ispitanika.....	106

10. PRILOZI

10.1. Anketni obrazac

Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača

Ova anketa je potpuno anonimna i provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na temu "Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača". Zahvaljujem Vam na utrošenom vremenu i doprinosu ovom istraživanju.

* Obavezni odgovori

1/5

1. Koji je Vaš spol? *

- Ženski
- Muški

2. Koja je Vaša životna dob? *

- Manje od 18 godina
- 19-25 godina
- 26-30 godina
- 31-35 godina
- 36-40 godina
- 41-50 godina
- 51-60 godina
- 61 i više godina

3. Koji je vaš trenutni status? *

- Nisam u vezi/braku/izvanbračnoj zajednici, slobodan/slobodna sam
- U vezi sam

- U braku sam
- Živim u izvanbračnoj zajednici
- Razveden/a sam
- Udovac/udovica sam
- Ostalo

4. Imate li djece? *

- Nemam djecu
- Imam jedno dijete
- Imam dvoje djece
- Imam troje djece
- Imam više od troje djece
- Nemam djecu, ali sam trudna/nemam djecu, ali mi je žena trudna
- Ostalo

5. Koji je Vaš stupanj obrazovanja? *

- Osnovna škola ili niže
- Srednja škola
- Viša, prvostupanjska, dodiplomski studij
- Visoka, magisterij, diplomski studij
- Poslijediplomski studij, doktorat znanosti

6. Koliko iznose Vaša mjesečna primanja? *

- Nemam vlastiti dohodak niti primanja po bilo kakvoj osnovi
- Do 700,00 kn
- Do 1.500,00 kn
- Do 3.500,00 kn

- Do 5.500,00 kn
- Do 7.500,00 kn
- Do 9.500,00 kn
- Više od 9.500,00 kn

7. Koji je Vaš trenutni status? *

- Radim
- Studiram
- Radim i studiram izvanredno
- Studiram redovno i povremeno radim kao student
- Nezaposlena sam osoba
- U mirovini sam
- Ostalo

8. Koliko često se pojavljujete u ulozi kupca? *

- Više puta dnevno
- Jednom dnevno
- 2-6 puta tjedno
- Rjeđe od jednom mjesečno

2/5

9. Smatrate li sami sebe impulzivnim kupcem? *

- Da, svakako, ja sam pravi primjer impulzivnog kupca
- Ponekad sam impulzivan kupac, ovisno o mojem raspoloženju
- Ponekad sam impulzivan kupac, ovisno o financijskim mogućnostima
- Ne mogu procijeniti jesam li ili nisam impulzivan kupac
- Nisam impulzivan kupac
- Ne znam što znači pojam "impulzivan kupac"

10. Jeste li kupili neki proizvod samo na temelju obećavajuće promidžbe proizvođača u nekom masovnom mediju (tv, internet, časopisi, novine...)? *

- Da, redovito kupujem na taj način
- Da, povremeno kupujem na taj način
- Nikad ne kupujem na taj način, promidžba ima kontra efekt na moje kupovno ponašanje
- Nisam siguran/sigurna

11. Koliko često kupujete na temelju emocija koje proizvodi/usluge bude u Vama? *

- Svakodnevno
- Više od jednom tjedno
- Jednom tjedno ili rjeđe
- Jednom mjesečno ili rjeđe
- Jednom godišnje
- Nikad ne kupujem na temelju emocija

12. Ako ste ikada kupili nešto na temelju emocija kada ste toga postali svjesni? *

- Još prije kupovine
- Nekoliko minuta nakon kupovine
- Po povratku kući
- Nakon više od nekoliko dana/tjedana
- Nisam bio/bila u takvoj situaciji
- Ostalo

13. Jeste li za (retro) izdanja proizvoda koja u vama bude emocije nostalgije spremni platiti višu cijenu bez obzira na isto tako kvalitetan konkurentski proizvod koji je jeftiniji, ali mu ambalaža nije toliko atraktivna? *

(Moguće je odabrati više odgovora)

- Jesam, svakako - uvijek rado kupujem proizvode koji bude nostalgiju
- Možda, ovisno o proizvodu koji kupujem
- Možda, ovisno o konkurentskom proizvodu
- Možda, ovisno o mojim financijskim mogućnostima
- Nisam nikako spreman/spremna izdvojiti više novaca samo zbog apela na nostalgiju, zanima me čisto funkcionalnost proizvoda a ne emocije koje isti budi

14. Biste li radije kupili šampon od 250 ml koji volite i stalno kupujete (a koji inače košta 25,00 kn) po sniženoj cijeni od 12,50 kn ili biste prihvatili ponudu od pakiranja od 1 šampona i 1 regeneratora za kosu (iako takav regeneratore nikad niste koristili) po punoj, uobičajenoj cijeni od 25,00 kn? *

- Kupio/la bih radije samo sniženi šampon po cijeni od 12,50 kn
- Kupio/la bih radije duplo pakiranje koje se sastoji od šampona i regeneratora po cijeni od 25,00 kn

15. Što biste odabrali; proizvod sa sniženom cijenom od 33% ili proizvod sa 33% više sadržaja? *

- Popust od 33%
- Veću količinu proizvoda (33% gratis proizvoda)

16. Kada se osjećate depresivnije i tužnije skloniji ste kupovini kako biste popravili svoje raspoloženje? *

- Da, nakon kupovine se osjećam bolje
- Ponekad mi kupovina popravi raspoloženje
- Ne, kupovina mi ne utječe na raspoloženje
- Ne, upravo suprotno, kupovina loše utječe na moje raspoloženje

17. Jesu li u vašem slučaju jeftiniji proizvodi češće predmet impulzivne, nepromišljene, brze kupnje u odnosu na skuplje proizvode? *

- Da, svakako – jeftine proizvode impulzivnije kupujem
- Ne znam, nisam siguran/sigurna
- Ne, cijena proizvoda ne utječe na moju impulzivnu kupovinu
- Nikad ne kupujem impulzivno

18. Kad uđete u pojedini dućan, u kojoj mjeri primjećujete(1 - uopće ne, 2 - malo, 3 – niti da niti ne, 4 - intenzivno, 5 – vrlo intenzivno) *

1 2 3 4 5

Miris

Boju

Rasvjetu

Dizajn

Glazbu

19. Jeste li ikad prije otišli iz prodavaonice jer glazba nije bila po vašem ukusu ili je bila preglasna/prenaporna?*

- Da, ponekad, kad vrsta glazbe nije po mom ukusu (iako nije preglasna) – prije izađem iz dućana, smeta mi
- Ne smeta mi nimalo glasna glazba u dućanu
- Ne smeta mi nimalo vrsta glazbe u dućanu, glavno da nije preglasna
- Smeta mi kad nema glazbe u dućanu (ali mora biti umjereno glasna)
- Ostalo

3/5

20. Nekoliko puta ste ostali zbog muzike duže u dućanu. Kakva je vrsta glazbe bila zaslužna za to?

Odgovorite samo ako je točna tvrdnja da ste nekoliko puta zbog muzike ostali duže u dućanu.

4/5

21. Često zbog muzike duže ostajete u dućanu. Kakva je vrsta glazbe zaslužna za to?

Odgovorite samo ako je točna tvrdnja da zbog glazbe često ostajete duže u dućanu.

5/5

22. Primjećujete li glazbu koja se pušta u prodavaonicama? *

- Da, uvijek
- Ponekad
- Nisam siguran/sigurna – ne sjećam se
- Ne, nikad je ne primjetim

23. Utječe li glazba koja se pušta u prodavaonicama na vaše ponašanje? *

- Da, siguran/sigurna sam da utječe na mene, popravlja mi raspoloženje i čini me sklonijim/sklonijoj kupovini
- Nisam siguran/sigurna, nisam nikad o tome razmišljao/razmišljala na taj način
- Ne, glazba ne može utjecati na moje raspoloženje niti na odluke o kupovini

24. Zamislite na kratko da se nalazite u nekoj od Vaših omiljenih prodavaonica. Iz kojeg reda polica najčešće birate proizvode koje ćete kupiti? *

- Iz najvišeg reda
- Iz srednjeg reda, koji se nalazi u ravnini Vaših očiju
- Iz najnižeg reda
- Ostalo

25. Što mislite, kakvi se proizvodi nalaze na najvišim redovima polica u trgovinama? *

(Moguće je odabrati više odgovora)

- Najskuplji
- Proizvodi s najnižom kvalitetom
- Najjeftiniji proizvodi
- Proizvodi poznatih brandova
- No-name proizvodi
- Proizvodi koji se najbolje prodaju
- Proizvodi koji se najslabije prodaju

26. Što mislite, kakvi se proizvodi nalaze na policama koje su u ravni Vaših očiju? * (Moguće je odabrati više odgovora)

- Najkvalitetniji
- Najskuplji
- Proizvodi s najnižom kvalitetom
- Najjeftiniji proizvodi
- Proizvodi poznatih brandova
- No-name proizvodi
- Proizvodi koji se najbolje prodaju
- Proizvodi koji se najslabije prodaju

27. Što mislite, kakvi se proizvodi nalaze na najnižim redovima polica u trgovinama? * (Moguće je odabrati više odgovora)

- Najkvalitetniji
- Najskuplji
- Proizvodi s najnižom kvalitetom
- Najjeftiniji proizvodi
- Proizvodi poznatih brandova
- No-name proizvodi
- Proizvodi koji se najbolje prodaju
- Proizvodi koji se najslabije prodaju

28. Biste li radije izdvojili nešto više novaca za proizvod Vašeg omiljenog branda iako postoji gotovo identičan, jeftiniji proizvod drugog proizvođača? *

- Da, bez razmišljanja
- Vjerojatno da, ali bih prije vrlo dobro razmislio/razmislila
- Vjerojatno ne, ali bih prije vrlo dobro razmislio/razmislila
- Ne, nikako

29. Koliko često nešto kupite, jer je bilo na sniženju koje ste smatrali dobrom prilikom, bez obzira na to što to niste planirali kupiti? *

- Svakodnevno
- Jednom tjedno ili češće
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikad ne kupujem van planiranog

30. Kad u dućanu nađete na znatno sniženje omiljenog proizvoda, hoćete li kupiti samo jedan komad tog proizvoda kao i inače kad je puna cijena ili ste skloni kupovini zaliha? *

(Moguće je odabrati više odgovora)

- Uvijek kupujem zalihe ako je cijena znatno snižena
- Kupit ću više komada ako mi financijske mogućnosti to odobravaju
- Nikad ne kupujem više komada, neovisno o vrlo dobroj cijeni
- Ostalo

31. Na što vas je prvo asociira ovo prepoznatljivo pakiranje Coca-Cole? * (Moguće je odabrati više odgovora)



Slika broj 5.4.1. Poznato bezalkoholno gazirano piće „Coca-Cola“

Izvor: <http://cocacolla.weebly.com/10551088108610761091108210901080.html>, dostupno 13. listopada 2016. godine

- Na gazirano piće, žeđ
- Na djetinjstvo, obitelj
- Na blagdane, Božić, Djeda Božićnjaka
- Na nezdravu naviku
- Ostalo

32. Svoje stavove o markama u pravilu formirate na temelju: *

(Moguće je odabrati više odgovora)

- Promidžbenih oglasa, reklama
- Vlastitih iskustava
- Preporuka prijatelja, članova obitelji
- Iskustva forumaša na raznim forumima na internetu
- Ostalo

33. Kako biste ocjenili reklamu Coca-Cola Zero? *

(Moguće je odabrati više odgovora)



Slika broj 5.4.2. Isječak iz reklame „Coca-Cola Zero“

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=DuepWGFOq5Y>, dostupno 13. listopada 2016. godine

- Reklama je humoristična, nudi osvježenje u odnosu na reklame drugih bezalkoholnih napitaka

- Reklama mi se nikako ne sviđa, smatram je neumjesnom
- Reklama je dosadna
- Reklama je preduga
- Reklama je prekratka
- Reklama je emotivna
- Reklama u meni budi nostalgiju
- Ostalo

34. Kako biste ocjenili ovu Coca-Cola reklamu? *

(Moguće je odabrati više odgovora)



Slika broj 5.4.3., Isječak iz Coca-Cola reklame

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=-gMjPezr8TY>, dostupno 13. listopada 2016. godine

- Reklama je emotivna
- Reklama u meni budi nostalgiju
- Reklama mi se nikako ne sviđa, smatram je neumjesnom
- Reklama je dosadna
- Reklama je preduga
- Reklama je prekratka
- Reklama je humoristična, nudi osvježenje u odnosu na reklame drugih bezalkoholnih napitaka
- Ostalo

35. Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri kupovina određene vrste proizvoda u vama budi emocije (1 - nimalo, 2 – malo, 3 – niti malo, niti puno, 4 – puno, 5 - jako puno)

1 2 3 4 5

Hrana i piće

Odjeća i
modni
dodaci

Kozmetika

Namještaj,
dekori,
ukrasi za
dom

Proizvodi za
djecu

Tehnika,
elektronika

Automobili,
motori

Hobby alat,
oprema

Knjige

36. Koja boja ambalaže Vam je najprivlačnija za deterdžent za pranje rublja? *



Slika broj 5.4.4. Ambalaža deterdženta za pranje rublja

Izvor: <http://www.dogalrehber.com.tr/tr-TR/haberler/509/bu-deterjanlar-kadini-kanser-eder->, dostupno 13. listopada 2016. godine

- Crvena
- Žuta
- Zelena
- Plava
- Ljubičasta

37. Koja boja Vam je najprivlačnija za ambalažu sredstva za pranje suđa? *



Slika broj 5.4.5. Ambalaža sredstva za pranje suđa

Izvor: <http://www.chromatechcolors.com/industries/soap-detergent-dyes/>, dostupno 13. listopada 2016. godine

- Crvena
- Žuta
- Zelena
- Plava
- Ljubičasta

38. Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju utjecaj emocija prilikom kupnje proizvoda, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; 2 – „uglavnom se ne slažem“, 3 – „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 – „uglavnom se slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno. *

	1	2	3	4	5
Emocije mi uopće nisu važne, shopping mi predstavlja zadovoljstvo sam po sebi					
Emocija prilikom odabira proizvoda mora mi biti poticajna/inspirativna					
Glazba, miris, rasvjeta prilikom kupnje mora biti tiha, neprimjetna jer mi u protivnom odvlači pozornost					
Emocija u shopping centru donosi mi osjećaj razonode i razbibrige i prilikom ulaska u maloprodajni prostor					

1 2 3 4 5

moram osjetiti
pozitivnu emociju

Shopping je sam po
sebi emocija

Emocija u
maloprodajnom
prostoru potiče me
na kritičko
razmišljanje prema
proizvodu koji
kupujem

Emocija prilikom
kupnje odjeće potiče
me da se zamišljam
kako mi pojedini
odjevni predmet
pristaje

Shopping u meni
izaziva osjećaj
umora

Lijepo pakirani
proizvodi me vesele i
potiču me na kupnju

Mogla/o bih
shoppingirati danima
i danima