

Načini privlačenja pažnje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji

Vidović, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:279985>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 256/PE/2019

**NAČINI PRIVLAČENJA PAŽNJE POTROŠAČA
PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI**

Ines Vidović

Varaždin, travanj, 2019.

Varaždin
SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 256/PE/2019

**NAČINI PRIVLAČENJA PAŽNJE POTROŠAČA
PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI**

Studentica:

Ines Vidović, 0460/336D

Mentorica:

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj, 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Ines Vidović	MATIČNI BROJ	0460/336D
DATUM	10.04.2019.	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Načini privlačenja pažnje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Ways of attracting consumer attention while making a purchase decision		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član		
	3. doc. dr. sc. Dijana Vuković, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	256/PE/2019
OPIS	<p>Suvremeno poslovanje, između ostalog je determinirano izraženom dinamikom tržišta u čijem je fokusu potrošač i način donošenja odluke o kupnji proizvoda. Iz navedenog, vrlo je važno spremno reagirati na promjene, brže i efikasnije od konkurencije. Na taj način stvara se pretpostavka za eliminacijom, odnosno ublažavanjem negativnih efekata. U diplomskom radu pod nazivom Načini privlačenja pažnje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji potrebno je:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definirati elemente korporativnog identiteta maloprodajnog mjesta;• Ukazati na ulogu i značaj imena maloprodajnog mjesta, u odnosu na slogan, boju, te zaštitni znak;• Objasniti nužnost marketinške komunikacije i oglašavanja;• Definirati utjecaj percepcije na odluku o kupnji;• Pojasniti proces donošenja odluke o kupnji• Definirati i objasniti čimbenike ponašanja potrošača;• Provesti istraživanje kako bi se utvrdilo što potrošačima najviše privlači pažnju prilikom kupnje određenih proizvoda, odnosno što ih potiče da kupe određeni proizvod;• Definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN 11.04.2019.



SAŽETAK

U današnje je vrijeme najbitnije opstati na tržištu, a do toga se jedino može doći prodajom proizvoda ili usluga. Brojne nove tvrtke se otvaraju svaki dan, a isto toliko ih odustane od poslovanja, i to sve s ciljem prodaje proizvoda i usluga. Poslovanje ne bi bilo moguće bez potrošača, koji omogućuju samu trgovinu, kupnju i prodaju.

Proizvođači se koriste brojnim taktikama kako bi privukli pažnju potrošača te ih potaknuli na odluku o kupnji upravo njihovih proizvoda. Te taktike uključuju glazbu u maloprodajnim mjestima, mirise kako bi se potrošači osjećali što ugodnije, nude degustaciju proizvoda, koriste se vizualnim utjecajima i bojama, i sve to kako bi privukli što više potrošača. No prije svega je potrebno imati korporativni identitet, koji predstavlja skup osobina po kojima je određena tvrtka prepoznatljiva na tržištu, te predstavlja karakter samog poduzeća dizajniran tako da bude usklađen sa dostignućima tog poduzeća, kao i zadanim ciljevima.

Prepoznatljivost na tržištu je jedno od glavnih obilježja za opstanak. Potrebno je stvoriti najbolju moguću sliku o sebi u očima potrošača, slušati njihove želje i potrebe, te raditi prema cilju da se te želje i potrebe ispune, kako bi se stekla lojalnost potrošača, kako se oni ne bi okretali konkurenciji. Potrebna je kvalitetna komunikacija sa potrošačima i dobra marketinška strategija kako bi se potrošače dovelo na pozitivnu odluku o kupnji.

Ključne riječi: *Ponašanje potrošača, privlačenje pažnje, odluka o kupnji, komunikacija, marketinška strategija*

ABSTRACT

Today, it is the most important thing to survive on the market, and this can only be achieved through the sale of products or services. Numerous new companies are opening up every day, and just as many of them are dropping out of business, all with the aim of selling products and services. Business would not be possible without the consumers, which allow the trade, purchase and sale products and services. Manufacturers use a number of tactics to attract consumer attention and encourage them to make the decision to purchase their products. These tactics include music at retail sites, smells to make consumers feel comfortable, offer tasting products, use visual effects and colors, and all of this to attract as many consumers as possible. But above all, it is necessary to have a corporate identity, which represents a set of features by which a certain company is recognizable on the market and represents the character of the business itself designed to be in line with the achievements of that enterprise as well as the goals set. Market recognition is one of the main features of survival. It is necessary to create the best possible picture of yourself in the eyes of consumers, listen to their wishes and needs, and work towards the goal of fulfilling those desires and needs in order to gain consumer loyalty, so that they do not turn the competition. Quality communication with consumers and good marketing strategy are needed to bring consumers a positive purchasing decision.

Keywords: *Consumer Behavior, Consumer attraction, Buying Decision, Communication, Marketing Strategy*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.2. Struktura rada	2
2. KORPORATIVNI IDENTITET U FUNKCIJI PRIVLAČENJA PAŽNJE POTROŠAČA	4
2.1. Uloga i značaj korporativnog identiteta maloprodaje.....	4
2.2. Ime maloprodajnog mjesta	5
2.3. Zaštitni znak i logo maloprodajnog mjesta.....	6
2.4. Slogan maloprodajnog mjesta	9
2.5. Boja u funkciji privlačenja pažnje potrošača.....	11
2.6. Ritam kretanja potrošača u maloprodajnom mjestu	13
2.7. Ostali elementi osjetilnog marketinga u funkciji privlačenja pažnje potrošača	16
3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	18
3.1. Oblici komunikacije s potrošačem	18
3.2. Oglašavanje	20
3.3. Persuazivna komunikacija	21
4. UTJECAJ PERCEPCIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA	23
4.1. Percepcija.....	23
4.2. Selektivna izloženost	25
4.3. Selektivna distorzija	26
4.4. Selektivna retencija.....	27
4.5. Primjena u marketinškoj komunikaciji.....	28
5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE	30
5.1. Potrošač	30
5.2. Faze procesa donošenja odluke o kupnji	32
5.3. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	36
6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	39
6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka	39
6.2. Ciljevi istraživanja	39
6.3. Hipoteze istraživanja	40
6.4. Rezultati istraživanja	41
6.5. Ograničenje istraživanja	66
6.6. Zaključak istraživanja.....	66

7. Zaključak.....	69
8. Literatura.....	70
9. Popis slika	72
10. Popis grafičkih prikaza	73
Prilozi	75

1. UVOD

Svakim danom ljudi se nalaze u ulozi potrošača, te su svaki dan primorani donositi svjesne, koliko i nesvjesne odluke o kupnji. Prodavači su toga svjesni, te ciljano pokušavaju privući pažnju, kako bi se prilikom kupnje odlučilo upravo za njihov proizvod. Kako bi to ostvarili koriste se mnogim trikovima. Tako na primjer prodavači, kako bi privukli kupce te ih potaknuli da kupe upravo njihov proizvod, koriste boje, mirise i zvuk, kao najosnovnije podražaje kod kupaca, te ih pokušavaju uskladiti sa vlastitim proizvodima, no bitnije sa željama kupaca. Oglasi su najčešći oblik privlačenja pažnje, te dolaze u svim oblicima, kako putem digitalnih medija, televizora, interneta, društvenih mreža, tako i putem radija, te pisanih medija, odnosno raznih plakata, letaka, novina i slično. Svi se sa oglasima susreću na svakom koraku, nemoguće ih je izbjeći, pa su tako oglasi najefektivniji način privlačenja pažnje. Potrošači tako stvaraju određenu sliku o prodavaču te o proizvodima koje taj prodavač nudi. Ta slika naravno može biti pozitivna i negativna, pa je upravo na prodavačima da pokušaju stvoriti čim bolju sliku o sebi u očima kupaca. To pokušavaju postići stvaranjem dobrog identiteta i imidža. Analiza problematike, odnosno načina privlačenja pažnje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji ima dvojako značenje, to jest važna je za znanstvenike s područja marketinga te menadžmenta (ponašanja potrošača, promocije i prodaje), jer omogućuje dodatno objašnjenje proizvoda i razumijevanje ponašanja ispitanika s ovog aspekta. Drugo, značenje ima i praktičan značaj, jer će menadžerima pružiti korisna saznanja koja im mogu poslužiti u kreiranju određenih elemenata marketinške strategije, odnosno prilagodbi ili promjeni pojedinih tehnika unapređenja prodaje.

Cilj svakog prodavača jest stvoriti najbolju moguću sliku o sebi te ju predstaviti javnosti, te uvjeriti potrošače da su upravo oni bolji od brojne konkurencije. Potrošači svakim danom moraju donesti brojne odluke o kupnji, moraju se na neki način i oduprijeti svemu što im privlači pažnju, te što ih pokušava navesti da kupe nešto što možda i ne trebaju.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Ovaj diplomski rad pod nazivom „Načini privlačenja pažnje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji“ podijeljen je na dva djela, prvi dio koji se odnosi za istraživanje za stolom, što uključuje istraživanje stručne te znanstvene literature, te drugog djela koji se odnosi na samostalno istraživanje.

Istraživanje za stolom, odnosno „*desk research*“ podrazumijeva korištenje sekundarnih podataka, odnosno knjiga, znanstvenih članaka, elektroničkih izvora i slično. U ovom su djelu istraživanja najviše korištene dostupne knjige o temi „Privlačenja potrošača“, kao i znanstveni članci sa on-line baza tipa *Emerald Insight*, Hrčak te *Cambridge Core*. Osim toga korišteni su i ostali internetski izvori te znanstveni časopisi.

Drugi dio istraživanja podrazumijeva samostalno istraživanje. Istraživanje je provedeno putem ankete, u digitalnom i fizičkom obliku, odnosno dio anketiranja odvijao se pomoću *GoogleForms* alata, dok se preostali dio odvijao klasičnim anketiranjem pojedinaca. Cilj ankete bio je doći do saznanja o ponašanju potrošača i čimbenicima temeljem kojih potrošači donose odluku o kupnji određenog proizvoda. Također, saznati se htjelo na koje sve načine proizvođači privlače pažnju potrošača, te da li potrošači to primjećuju ili ne. Za potrebe samostalnog istraživanja anketu je ispunilo ukupno 530 ispitanika, od kojih je 94,3% ispitanika bilo ženskog spola, te 5,7% ispitanika muškog spola.

1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen na devet dijelova kojima je postignuta smisljena cjelina.

Prvi dio odnosi se na *Uvod*, u kojem se opisuju predmet i ciljevi rada, kao i izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada.

Drugi dio odnosi se na *Korporativni identitet u funkciji privlačenja pažnje potrošača* u kojem je objašnjeno što je to korporativni identitet te njegov značaj u maloprodaji, kao i značaj imena, slogana, zaštitnog znaka te logotipa. Osim toga obrađena je i funkcija boje u privlačenju pažnje potrošača, kao i ritam kretanja potrošača u maloprodajnome mjestu. Na kraju su objašnjeni i preostali elementi osjetilnog marketinga u funkciji privlačenja pažnje potrošača, kao neki psihološki okidači te posljednji marketinški trendovi.

Treći dio odnosi se na *Marketinšku komunikaciju*, te kako bi se taj dio dodatno pojasnio podijeljen je u tri dodatna djela, u kojima su pojašnjeni oblici komunikacije s potrošačem, kao i oglašavanje te persuazivna komunikacija.

Četvrti dio rada odnosi se na *Utjecaj percepcije na ponašanje potrošača*, u kojem je u dodatnih pet dijelova razjašnjeno što je to percepcija, što su selektivna izloženost, selektivna distorzija te selektivna retencija, kao i njihova primjena u marketinškoj industriji.

Proces donošenja odluke naziv je petog djela rada u kojem je pojašnjeno tko je zapravo potrošač, koje su sve faze procesa u donošenju odluke o kupnji, te koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača.

Šesti dio rada se odnosi na *Metodologiju i rezultate istraživanja*. U ovom su djelu obrađeni uzorci istraživanja te prikupljanje primarnih podataka, navedeni su ciljevi istraživanja, hipoteze i rezultati istraživanja kao i zaključak istraživanja. Osim toga u ovom djelu se nalazi i sama anketa korištena prilikom samostalnog istraživanja.

Kraj rada podijeljen je na još tri dodatna djela, odnosno *Zaključak*, *Literaturu* te *Priloge* korištene u radu.

2. KORPORATIVNI IDENTITET U FUNKCIJI PRIVLAČENJA PAŽNJE POTROŠAČA

Kako bi pojam korporativnog identiteta bio objašnjen, potrebno je znati što je u osnovi identitet. Prema *Collins English Dictionary*, identitet se definira kao individualne karakteristike prema kojima se osoba ili objekt prepoznaju. Identitet tako upućuje na individualnost kao glavno sredstvo razlikovanja jedne osobe od druge, odnosno jednog objekta od drugog. Identitet poduzeća je prema tome prezentacija samog poduzeća javnosti, odnosno projiciranje imidža poduzeća, slike poduzeća, te komunikacije s javnosti.¹

Korporativni identitet je prema tome skup osobina po kojima je određena tvrtka prepoznatljiva na tržištu, te predstavlja karakter samog poduzeća dizajniran tako da bude usklađen sa dostignućima tog poduzeća, kao i zadanim ciljevima. Obuhvaća sve od izgleda web-stranice, korištenih fotografija, paleta boja, do posebnosti tipografije koja se koristila. Ključni elementi korporativnog identiteta uključuju logotip, posjetnice, potpis u *e-mailu*, radnu odjeću, memorandum, te još mnogo drugih stvari.²

Korporativni identitet predstavlja skup različitih elemenata, a među njima je svakako korporativni dizajn, odnosno logotip poduzeća, odjeća zaposlenika, promotivni materijali; zatim korporativna komunikacija koja obuhvaća PR, način komunikacije unutar poduzeća, *newslettere* i slično; te Imidž poduzeća, odnosno vrijednosti i standardi koje poduzeće njeguje.

2.1. Uloga i značaj korporativnog identiteta maloprodaje

Pod maloprodajom se podrazumijeva prodaja dobara ili usluga krajnjem kupcu, odnosno potrošaču. Maloprodaja kupuje veće količine određene robe od proizvođača te robe ili od veleprodaje, a zatim tu robu u manjim količinama prodaju krajnjem korisniku. Maloprodajno mjesto nije ograničeno samo na fizičku trgovinu, već se može odvijati i putem interneta, *online* kupnjom, što je u zadnjem desetljeću postao jedan od popularnijih oblika kupnje.³

Svaka organizacija, svako poduzeće, odnosno svaka maloprodaja želi stvoriti dobru sliku o sebi, određeni imidž, reputaciju, a kako bi to postigla potrebno je kreirati vizualni identitet

¹ T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. Str 106

² <https://www.markething.hr/sto-je-korporativni-dizajn/> pristupljeno 25.11.2018.

³ <http://www.logistika.com.hr/home/distribucija/110-maloprodaja/1268-video-sto-je-maloprodaja> pristupljeno 26.11.2018.

koji će prikazati ozbiljnost te stav te maloprodaje, te prikazati pozitivnu sliku o toj maloprodaji, kao i komunikaciju sa krajnjim korisnicima. Zbog toga se korporativni identitet između ostalog naziva i „licem tvrtke“, te je veoma važno da on bude vizualno usklađen. Svakim pojavljivanjem maloprodaje u javnosti stvara se određena slika o toj maloprodaji, te je iznimno bitno da ta slika bude pozitivna.⁴

Korporativni identitet je nešto što se gradi postepeno, upoznavanjem svojih korisnika, njihovih želja i potreba. U današnje vrijeme najpopularniji način izgradnje korporativnog identiteta su svakako postale društvene mreže. Jednostavne su za korištenje, većinom besplatne, te imaju najveći raspon publike. Svakom objavom na društvenim mrežama polako se stvara identitet maloprodaje, pa je tako bitno da svaka objava sadrži određene elemente, kao npr. logotip, slogan, određenu boju i slično. To se naravno ne odnosi samo na društvene mreže već sve medije općenito. Ukoliko je u pitanju televizijska reklama, reklamni letak ili plakat, također je bitno da svaka objava sadrži iste elemente. Bitno je da se isti elementi koriste na svemu što predstavlja tu maloprodaju, njene proizvode i usluge. S vremenom se tako u očima korisnika stvara određena prepoznatljivost prema toj maloprodaji. Svakim slijedećim pojavljivanjem u javnosti se pridonosi izgradnji te prepoznatljivosti. Tako su i male stvari bitne, kao na primjer izdani računi koji također mogu sadržavati logo i slogan. Svaki puta kada se korisniku izdaje račun, na taj se način pridonosi izgradnji korporativnog identiteta. Korporativni te vizualni identitet su tako iznimno bitni, te čine razliku između toga je li određena maloprodaja prepoznatljiva na tržištu, ili je samo jedna od mnogih.

2.2. Ime maloprodajnog mjesta

Jedan od najbitnijih dijelova korporativnog identiteta je svakako ime maloprodaje, jer je upravo ime ono što će određenu maloprodaju razlikovati od drugih. Bitno je spomenuti kako dvije maloprodaje, organizacije ili poduzeća ne mogu imati isto ime, ukoliko su registrirani pod tim imenom. Prepoznatljivost nije jedini razlog tome, nije niti najbitniji, no svaka maloprodaja će težiti tome da se razlikuje od drugih, pa bi tako bilo poprilično loše i zbunjujuće kad bi postojalo nekoliko organizacija sa identičnim imenom.⁵

⁴ <https://www.markething.hr/sto-je-korporativni-dizajn/> pristupljeno 05.12.2018.

⁵ <https://studenti.rs/skripte/menadzment/korporativni-identitet-2/> pristupljeno 05.12.2018.

Međutim, također je bitno napomenuti kako je u današnje vrijeme, razvitkom društvenih mreža, to vrlo česta pojava, da nekoliko organizacija ima isto ime, no razlog tome je najčešće što ta organizacija nije službeno registrirana, ili je registrirana pod drugim imenom koje ne koristi u tu svrhu. Kao primjer može se uzeti društvena mreža *Facebook*, najpopularnija mreža na području Europe. U samo par klikova može se stvoriti stranica, grupa ili nešto slično koja će predstavljati određenu organizaciju, odnosno maloprodaju. *Facebook* nije reguliran od strane države, ili državnih institucija, te *Facebook* također nema ograničenja da se isto ime ne smije koristiti više puta. Tako se dešava da isto ime može nositi na desetke stranica. To je je naravno jedan od većih problema što se tiče stvaranja *on-line* identiteta, pa je tako jako bitno da se određena maloprodaja može izdići te biti prepoznatljiva naprama ostalima.

Kada se govori o službenom djelu, odnosno o upisu u sudski registar, prvi korak je provjera dostupnosti imena, odnosno provjera da li određeno ime nije već zauzeto. Nakon provjere, ukoliko je ime slobodno, može se napraviti i rezervacija, kako ga u međuvremenu netko ne bi zauzeo. Kako bi rezervirali ime, potrebno je ispuniti „Obrazac RZ“ koji je dostupan na stranicama HITRO.HR.⁶

HITRO.HR je servis Vlade Republike Hrvatske za ubrzanu komunikaciju građana i poslovnih subjekata s državnom upravom. Svrha mu je podizanje razine usluga povećanjem brzine, učinkovitosti, fleksibilnosti i transparentnosti rada državne uprave. *Vlada Republike Hrvatske*

2.3. Zaštitni znak i logo maloprodajnog mjesta

U svakodnevnom se životu često susreće sa pojmovima zaštitni znak te logotip, odnosno logo. Iako se najčešće smatra kako su ta dva pojma sinonimi, postoji mala razlika između njih. Za početak, kako bi se shvatili pojmovi zaštitni znak te logotip, potrebno je znati što je znak u osnovi. Znak predstavlja nešto fizičko ili percepcijski prihvatljivo jednim od osjetila ili davanje značenja nekome ili nečemu u okviru određenog konteksta. Isto tako isti znak može imati različito značenje za različite ljude u različitim kulturnim sredinama.⁷

Zaštitni znak prema tome predstavlja neko vizualno rješenje koje koristi određene grafičke elemente, poput ilustracije, crteža, ikone i slično. On mora biti originalan i jedinstven, te služi kako bi se proizvodi ili usluge zaštitile od mogućih plagijata. Ono što je poželjno kod zaštitnog znaka jest da bude što jednostavniji, da se iz njega može prepoznati djelatnost

⁶ <https://www.virtualni-ured.net/osnivanje-tvrtke/item/381-kako-rezervirati-ime-tvrtke.html> pristupljeno 11.12.2018.

⁷ T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. Str.79

organizacije, odnosno maloprodaje, te da je lako primjetljiv. Imena tvrtki, slogani, pa i logotipi mogu biti zaštitni znakovi, pa tako fizička oznaka koja se koristi može biti riječ, simbol, znak, ili nešto što identificira vlasnika zaštitnog znaka.⁸

Logotip odnosno logo je zaštitni znak svega što neka tvrtka, njeno poslovanje i proizvod predstavljaju. Logo je grafičko rješenje, te se on može sastojati od određenog znaka, teksta, ili kombinacije znaka i teksta. Koristi se za predstavljanje poduzeća, organizacije, odnosno maloprodaje u različitim medijima. Dobar logo svojim oblikom i bojom čini prepoznatljiv element vizualne prezentacije organizacije.⁹

Danas zahvaljujući upravo logu i zaštitnim znakovima prepoznajemo mnoge poznate organizacije, kao npr. Coca Cola, McDonalds, Apple, Milka i mnoge druge. Sve ove organizacije su se pobrinule kako bi se isključivo njih prepoznalo prema logu odnosno zaštitnom znaku. Na primjer, logo jedne od najpoznatijih organizacija koja proizvodi čokoladu na našim područjima je riječ Milka na ljubičastoj podlozi. Zaštitni znak Milke je upravo ljubičasta boja, kao i svima prepoznatljiva ljubičasta krava po imenu Lila.

Na slici 1 se može vidjeti logotip i zaštitni znak Milka čokolada. Zaštitni znak predstavlja prepoznatljiva ljubičasta krava, dok je logotip ime firme ispisano bijelim slovima na ljubičastoj pozadini.



Slika 1. Logotip i zaštitni znak Milka čokolade

Izvor: <https://www.milka.com/>

Milka je također iskoristila ime Lila za nekoliko svojih proizvoda tipa *Lila Sticks*, *Lila Collection*, *Lila Pause* i druge. Sve to pridonosi jedinstvene prepoznatljivosti Milke u javnosti, jer danas kada se vidi ljubičasta krava ne pomisli se na ništa drugo, već na Milku.

⁸ <https://info.legalzoom.com/difference-between-logo-trademark-24324.html> pristupljeno 15.12.2018.

⁹ <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> pristupljeno 15.12.2018.

Mnoge druge organizacije imaju jednako prepoznatljive zaštitne znakove, odnosno logotipove. Na primjer kada se vide „Zlatni lukovi“ vjerojatno se neće pomisliti na ništa drugo već na McDonalds. Zagriženu jabuku će se zasigurno odmah prepoznati kao logo organizacije Apple. Kvačica, odnosno „*swoosh*“ kako joj je ime, će se prepoznati kao Nike. ¹⁰

Na slikama 2, 3, 4 i 5 se mogu vidjeti primjeri logotipova navedenih organizacija, odnosno McDonalds, Apple, Nike te Coca Cola. Primjeri ovih logotipova su najpoznatiji u svijetu te ih rijetko tko neće prepoznati. Upravo to znači kako su u ovom slučaju ciljevi ispunjeni, te kako je logo prepoznatljiv te urezan u memoriju potrošača



Slika 2. Logotip McDonald's-a
Izvor: <https://mcdonalds.hr/>



Slika 3. Logotip Apple-a
Izvor: <https://www.apple.com/lae/iphone/>



Slika 4. Logotip Nike-a
Izvor: https://www.nike.com/hr/en_gb/



Slika 5. Logotip Coca Cola-e
Izvor: <https://www.coca-cola.com/global/>

¹⁰ <https://www.readyartwork.com/10-most-iconic-logos-all-time/> pristupljeno 17.12.2018.

Većina organizacija za svoj logo odabire znak, odnosno simbol po kojem će biti prepoznatljive, no na primjeru Coca Cola-e može se vidjeti kako logo izrađen od naziva, odnosno riječi može biti jednako efikasan. Coca Cola tako nema neke druge znakove, već isključivo njihovo ime, ispisano prepoznatljivim crvenim slovima.

2.4. Slogan maloprodajnog mjesta

Kao i sa logotipovima i zaštitnim znakovima, svakodnevno se susreću i slogani. Oni pomažu skraćivanju komunicirane poruke, pamtljivi su i uz ponavljanje postaju sinonim za proizvod ili određeno ponašanje, a da se pri tome ne mora spomenuti ime proizvoda. No što je u stvari slogan? Najjednostavnije rečeno, slogan je kratak izraz koji služi kao prikaz proizvoda ili poduzeća. Ono što je najvažnije jest da slogan mora biti lako pamtljiv, odnosno „catchy“ što bi mi najlakše preveli kao „zarazan“. To se zapravo jednostavno može usporediti i objasniti pomoću situacije koja se svima često desi. Redovito se susrećemo sa reklamama na televiziji ili radiju, a često reklame koriste pjesme. To mogu biti neke pjesme koje su već popularne, a mogu biti i pjesme posebno osmišljene za određeni proizvod. Neke od takvih pjesama često izazovu tu reakciju koju možemo nazvati „zaraznom“, odnosno ne možemo ih zaboraviti, te nam se po cijele dane vrte u glavama.

Slogani bi također trebali imati taj element lake pamtljivosti. Kada je slogan dobro osmišljen, on odmah stvara određene emocije, ideje, te povezuje taj slogan sa organizacijom. Za slogan se može reći da je to najučinkovitiji način privlačenja pozornosti na jedan ili više aspekata proizvoda, odnosno marke. Također bitno je napomenuti kako slogan nije obavezan element izrade identiteta određene maloprodaje. Isto tako, on je usko povezan sa logotipom, osim kada je jedini medij za oglašavanje radio. ¹¹

Opće je poznato kako je ponavljanje majka znanja. Kako bi se osiguralo da slogan bude lako pamtljiv, najvažnije je upravo ponavljanje. Tvrtke koje imaju slogane ih neprestano koriste u oglašavanju, jer će ih ljudi na taj način najlakše zapamtiti, te što je najbitnije kasnije ponoviti i reproducirati. Isto tako su slogani jako često uklopljeni u glazbu koja se koristi u oglašavanju. Na primjeru Coca Cole to možemo jako lako vidjeti, jer oni redovito svoje slogane uklope u glazbu. Njihova posljednja dva slogana imaju svoju pjesmu, a sa obje pjesme su se kupci

¹¹ <https://www.webdesignerdepot.com/2009/09/5-tips-on-how-to-write-a-killer-slogan/> pristupljeno 20.12.2018.

susretali svakodnevno, te tako danas svi mogu tu pjesmu, kao i taj slogan povezati upravo sa Coca Colom – jedan je „*Open Happiness*“ a drugi „*Taste the feeling*“.

Bitno je navesti kako slogan može biti samo jedan, no to nije pravilo. Na primjer, Škoda koristi samo jedan slogan – „*Simply clever*“. Coca Cola u isto vrijeme redovito osmišlja nove slogane, pa ih je tako od 1886., kada je osmislila svoj prvi slogan „*Drink Coca-Cola and enjoy it*“, do danas promijenila na desetke.

Maloprodaje koriste slogane iz istog razloga kao i logotip i zaštitni znak – oglašavanje. Dok je logo vizualna reprezentacija, slogan je zvučna reprezentacija, a obje su jednako bitne pri stvaranju identiteta. Cilj svega toga jest da se uđe u svijest potrošača, te ostane tamo. Da se stvori dobra slika o maloprodaji.¹²

Primjeri odlično osmišljenih slogana sa kojima se susrećemo svakodnevno su svakako:

- Coca Cola – *Taste the feeling*
- Apple – *Think different*
- McDonald's – *I'm lovin' it*
- Škoda – *Simply Clever*
- Nike – *Just do it.*

Slike 6, 7 i 8 prikazuju slogane uklopljene uz logotip poduzeća. Svi ovi slogani su potrošačima već urezani u pamćenje te će bez problema znati o kojoj je organizaciji riječ.



TASTE THE FEELING™

Slika 6. Slogan Coca Cola-e



Think Different

Slika 7. Slogan Apple-a

JUST DO IT.



Slika 8. Slogan Nike-a

Izvor: <https://www.coca-cola.com/global/>

Izvor: <https://www.apple.com/lae/iphone/>

Izvor: https://www.nike.com/hr/en_gb/

¹² <https://smallbusiness.chron.com/business-slogan-22950.html> pristupljeno 21.12.2018.

Kod ovih primjera također se može navesti kako oni slogane nekad koriste uz logo. Odnosno ne spominju ih samo u reklamama, kroz glazbu i slično, već i vizualno prikazu svoj slogan.

2.5. Boja u funkciji privlačenja pažnje potrošača

Boje su jedan od bitnijih elemenata kojima se organizacije koriste kako bi privukle pažnju potrošača. Također one su jedan od efikasnijih načina privlačenja pažnje te jedan od najsnažnijih mehanizama u komunikaciji s tržištem. Djeluju podsvjesno, djeluju na emocije, te tako potrošač već na početku stvara sliku o tome što očekuje od te organizacije. Boja je također izvor informacija. Potrošači će unutar 90 sekundi od inicijalne interakcije s proizvodom stvoriti određenu sliku o njemu. Između 60% te 90% odluke ovisi o boji.¹³

No naravno krivi izbor boja može imati upravo suprotni učinak, te odbiti potrošače. Zbog toga je bitno bojama posvetiti dovoljno pažnje.¹⁴ Boje imaju veliko značenje za prezentiranje proizvoda i mogu utjecati na pozornost, razumijevanje poruke, stav i namjeru. Svaka boja dolazi sa određenim značenjem, odnosno sa određenom emocijom sa kojom je povezana. Kada se koriste na ispravan način, boje mogu imati vrlo pozitivne učinke u postizanju željenog efekta.

Boje koje se navode kao sretne boje jesu žuta, narančasta i plava, dok su crvena, crna te smeđa okarakterizirane kao boje žalosti. Isto tako boje slično utječu na ljude različitih dobnih skupina, pa su tako muškarci tolerantniji na određene boje, poput sive, crne i bijele, dok žene bolje reagiraju na kombinaciju crvene i plave boje.¹⁵

Boje koje najviše privlače pažnju potrošača su svakako crvena, zelena, plava i žuta, kao i crna i bijela. Svaka od tih boja pobuđuje određene emocije u nama – emocije koje su povezane sa svakodnevnim životom. Tako na primjer crvena boja označuje toplinu, zbog toga što podsjeća na vatru, ali isto tako bijes i ljutnju, zbog crvenila u licu prilikom tih emocija. Ljubičasta boja označava plemstvo, iz razloga što je u prošlosti upravo ta boja bila najrjeđa, te se najteže proizvodila, a priuštiti su ju mogli samo najbogatiji.

Također valja biti pažljiv sa izborom boja, ovisno o kakvom se tipu organizacije radi. Crvena i žuta boja podsjećaju najviše na hranu, te su kao takve odličan izbor za organizacije koje

¹³ <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1108/00251740610673332> pristupljeno 21.12.2018.

¹⁴ <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji-drugi-dio> pristupljeno 21.12.2018.

¹⁵ <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1108/00251740610673332> pristupljeno 21.12.2018.

prodaju prehrambene proizvode. No to ne znači da su one dobar izbor za poduzeće koje prodaje na primjer mlijeko i mliječne proizvode, jer boje koje povezujemo sa mlijekom jesu zelena, koja podsjeća na pašnjake, bijela, i plava, koje podsjećaju na nebo. Vrlo je važno uskladiti boje sa proizvodom, kao i s emocijama koje se žele pobuditi. Crvena boja može podsjećati na hranu, može povećati apetit, isto tako može podsjećati na ljubav i romantiku, no bitno je ne zaboraviti da je to također boja krvi, povezana sa ratom, agresivnošću te opasnošću. Sve ostale boje također imaju svoja značenja, kako pozitivna tako i negativna.¹⁶

- Crvena boja – Boja vatre, moći, energije, opasnosti, ljubavi

Crvena je emocionalno intenzivna boja, djeluje stimulirajuće te budi instinkte. Crvena najviše privlači pozornost pa tako može instantno usmjeriti pozornost na određeni element. Najviše se povezuje sa vatrom, opasnošću, pa su tako znakovi upozorenja, znak stop, crveno svijetlo na semaforu upravo crveni. No isto tako se povezuje sa ljubavi i strasti, pa se tako jako često koristi za donje rublje, ruže, bombonjere i slično. Najbitnije je možda spomenuti kako se crvena najviše koristi u svrhu promocije prehrambenih proizvoda, jer potiče glad. Tako npr. veliki *fast food* lanci McDonald's, KFC i Burger King koriste upravo crvenu u svojim logotipovima i promociji.¹⁷

- Žuta boja – Boja sunca, druženja i veselja, sreće i energije

Žuta boja je budi osjećaje optimizma, sreće te stvara energiju. Obzirom da žuta boja simbolizira pomlađivanje, najviše se koristi u industriji ljepote te industriji koja promiče vitalnost. Zlatno žutoj se boji daju kraljevske kvalitete, tako da se ta boja također koristi za neke skupe te kvalitetne proizvode. No s bojom također valja biti oprezan, obzirom da je žuta boja koja najviše privlači pozornost, te djeluje na naš um najsnažnije. Jarko žuta boja tako je loš izbor, jer može djelovati jeftino. Tako je na primjer „žuti tisak“ dobio svoje obilježje, jer on obuhvaća sve „trash“ tiskovine, o životima slavni, odnosno ne nosi značajne vijesti.

- Plava boja – boja mira, staloženosti, istine i vjernosti

Plava boja djeluje umirujuće te sigurno, pa se stoga najviše koristi u organizacijama, tipa osiguravajućih društva te aviokompanija. Češće se koristi kod proizvoda koji su primarno namijenjeni muškarcima, jer plava boja

¹⁶ <http://pixelizam.com/znacenje-boja/> pristupljeno 22.12.2018.

¹⁷ <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji> pristupljeno 22.12.2018.

odražava mir i staloženost, a muškarci ne pokazuju svoje emocije toliko koliko žene. Isto tako plava boja smanjuje apetit i glad, tako da je loš izbor za prehrambenu industriju, no može se koristiti za promociju osvježavajućih pića te vode.

- Zelena boja – boja zdravlja, novca, prirode

Zelena boja djeluje umirujuće, te sugerira odmor i ozdravljenje, te se zbog toga najviše koristi kod proizvoda koji promiču zdravlje, te ekološku osviještenost. Zelena boja je najugodnija za oči, te je ona sinonim za ispravno djelovanje. Zaštitni je znak mnogih ljekarni, no isto tako simbolizira novac, pa je tako česti izbor u financijskim institucijama. Nije slučajnost što je upravo zelena boja boja dolara.¹⁸

- Crna i bijela boja – bijela je boja svijetla, dobrote, a crna boja smrti i formalnosti

Bijela boja je povezana sa svjetlom, dobrotom, nevinošću te znači sigurnost i čistoću, te za razliku od crne obično ima pozitivno značenje. Crna je boja najčešće povezana sa smrću, no u svijetu marketinga to je boja elegancije, autoriteta, formalnosti te prestiža.

2.6. Ritam kretanja potrošača u maloprodajnom mjestu

Merchandising je bitan element za prodavače te im pomaže u prodaju svojih proizvoda, te je u modernim potrošačkim društvima postao snažno oruđe poboljšavanja prodaje, pa je sada nezamislivo distribuirati robu bez njega. *Merchandising*, odnosno izlaganje proizvoda označuje robu koja se može kupiti ili prodati, te aktivnosti na prodajnome mjestu koje potrošača potiču da donese odluku o kupnji određenog proizvoda, i to načinom izlaganja tog proizvoda. Osnovna stvar za primjenu *Merchandisinga* jest da postoji proizvod koji je kvalitetan, prepoznatljiv, dostupan i vidljiv, po pristupačnoj cijeni.

Za razliku od drugih metoda koje „guraju“ potrošače ka proizvodu i kupnji određenog proizvoda, *merchandising* je metoda koja privlači potrošače na kupovinu, a cilj mu je fizički što više približiti proizvod potrošaču te osvojiti najbolju poziciju proizvoda koja dovodi do

¹⁸ <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1108/00251740610673332> pristupljeno 12.01.2019.

maksimizacije prodaje. Također cilj koji prodavač postavlja kroz *merchandising* je da svaka prodavaonica ima njegov proizvod, na najboljem mjestu te u punom asortimanu.¹⁹

Jedan od najbitnijih zadataka *merchandisinga* jest da u moru drugih proizvoda istakne svoj artikl, te ga u prodavaonici postavi na najbolje moguće mjesto, te drži poziciju čim duže moguće. Sredstva koja se koriste kako bi se to postiglo su promotivni materijali poput postera, naljepnica, lutaka, cijena, odnosno ono što bi potrošačima moglo skrenuti pažnju na taj proizvod i potaknuti ih na kupnju, te ostala izložbena sredstva poput stalaka, polica, hladnjaka, ormara i slično.

Neki od primjera *merchandisinga* sa kojima se često susreće su primjerice turističke agencije koje su uvele „proizvod“ pod imenom *last minute* kao posljedicu davanja akcijskih cijena. Nedugo nakon toga slijedi i proizvod pod imenom *first minute*, kao druga taktika privlačenja potrošača.

Gotovo sve aktivnosti *merchandisinga* mogu se smjestiti u tri osnovne skupine:

- Upravljanje zalihama
- Slaganje robe na funkcionalan i oku ugodan način
- Pozicioniranje²⁰

Također, potrošače se želi što duže zadržati u trgovini, te u naporima da se to ostvari trgovine se koriste raznim trikovima, kao primjerice postavljanje akcija na samom ulazu u trgovinu. Potrošač kojem su kolica nakon ulaska u trgovinu prazna, lakše podliježe trenutnim porivima, odnosno impulzivnoj kupnji, što znači kupovanje proizvoda koji nisu bili planirani. Taj impulzivni poriv snažniji je na početku kupovine nego pred kraj, najvećim djelom zbog opterećenja budžeta. Impulzivna kupnja je svaka neplanirana kupnja, bez prethodno formiranog stava ili razmišljanja o mogućim posljedicama. Može se reći kako je u današnje vrijeme velik postotak kupnji impulzivan, jer se prodavači koriste raznim trikovima, privlačenjem pažnje, kako bi nas uvjerali da trebamo nešto što zapravo ne trebamo i nismo planirali kupiti. Upravo su iz tog razloga neki najatraktivniji proizvodi postavljeni na najboljim mjestima, odnosno kod same blagajne, pa se tamo najčešće susreću čokoladice svih vrsta, žvakaće gume, baterije i slično.

¹⁹ Dalal, M. (2010). Mechanics of retail merchandising – the synergy to show, tell and sell, *Inside Fashion*, 1(19), 130-16

²⁰ <https://www.jatgovac.com/2014/08/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/> pristupljeno 12.01.2019.

Potrošači se nebrojeno puta nalaze u situaciji kada vide neki proizvod i pomisle kako ga moraju imati, pa ga kao posljedica toga na kraju i kupe. U svemu tomu je svakako bitna pozicija proizvoda u trgovini, da li je na vidljivom mjestu, da li je atraktivno složen na polici i slično. U tu svrhu se koriste planogrami, koji se uglavnom koriste u maloprodaji a osnovni im je zadatak određivanje koji proizvod ide na koju policu, koja količina i koja boja. Planogram je zapravo vizualni dijagram, to jest crtež, koji daje uvid u najsitnije detalje, odnosno gdje bi koji proizvod trebao biti smješten u trgovini. Planogrami diktiraju izgled trgovine i uz pomoć njih se mjeri volumen prodaje. Oni su precizan način predstavljanja nove ideje za plasman proizvoda, testiranje principa *merchandisinga* i razumijevanje optimalnog inventara.²¹

Na slici 9 se može vidjeti primjer planograma za trgovinu sa mješovitom robom. Vidljivo je kako se do detalja planira zastupljenost određenog proizvoda na polici, kao i njegova pozicija.



Slika 9. Primjer planograma

Izvor: <https://www.repsly.com/blog/consumer-goods/two-easy-steps-for-getting-more-value-from-planograms>

Planogram je jedan od najboljih alata merchandisinga za predstavljanje proizvoda kupcima, a danas se u praksi najviše susreću u odjevnoj industriji, odnosno u trgovinama u kojima se prodaje odjeća.

²¹ A. Vidović (2015.), Vizuelni merčendajzing u funkciji komunikacije savremenog poslovanja u trgovini, Moć Komunikacije, str.11-15

2.7. Ostali elementi osjetilnog marketinga u funkciji privlačenja pažnje potrošača

Marketing se od svih osjetila najviše oslanja na vid. Svugdje se nalaze šarene reklame koje plijene pažnju, na plakatima, televizorima, na internetu, i drugdje. No danas se marketing susreće i sa drugim problemom, a to je zasićenost slikama, grafikama te se ljudi danas sve uspješnije kreću kroz more slika bez da ih opažaju.

Koliko god se činilo da najveći dio emocija koje generiramo dolazi putem vizualnih podražaja, preko 70% podražaja emocija dolazi preko osjeta mirisa. Osjet mirisa ne samo da utječe na doživljaj samog proizvoda ili marke proizvoda, već utječe i na percepciju potrošača o vremenu, veličini i kvaliteti proizvoda ili prodajnog prostora. Osim osjeta vida na koji se najviše utječe, oglasima, plakatima, bojama i slično, kao i mirisa, jako je bitan aspekt osjet dodira, jer kada se proizvod može primiti u ruke, opipati, to već stvara određenu emociju kod potrošača. Na osjet sluha se djeluje pomoću glazbe u trgovini koja čini da se potrošač osijeca ugodno, što povećava vjerojatnost donošenja odluke o kupnji. Osim toga, prilikom prodaje hrane, koristi se i osjet okusa, kada prodavači nude razne degustacije proizvoda, čime također žele potaknuti potrošače na odluku o kupnji.

Osjetilni marketing je vrsta marketinga koja kada je u pitanju proizvod apelira na sva osjetila u odnosu na taj proizvod. Osjetila se koriste kako bi se sa potrošačima povezalo na emocionalnoj razini. Potrošačima su emocije osobne, te je upravo to pristup proizvođača, povezati se na nekoj osobnoj razini sa potrošačem. Samim time je cilj osjetilnog marketinga stvaranje atmosfere u kojoj će potrošač htjeti potrošiti novac na određeni proizvod ili uslugu.

Danas je sam odlazak u *shopping* nekakav doživljaj, te se sve svodi na dojam koji ostavljaju proizvodi te prostori u kojima su izloženi. Potrošač će radije kupovati u prostoru gdje mu je ugodnije, gdje se bolje osjeća, gdje mu je sam doživljaj kupovine bolji. Prodavači se tako sve češće koriste mirisima kako bi privukli potrošače; tako mnoge trgovine imaju vlastite parfeme koji se raspršuju po trgovini, a isti se parfemi mogu i kupiti u trgovini. Pekare se oslanjaju na mirise svježe pečenih proizvoda koji će potaknuti glad kod potrošača te ih potaknuti na kupnju. Čak i sami potrošači ciljano koriste mirise pri kupnji na primjer kozmetičkih proizvoda, te će uvijek prije odlučiti za onaj proizvod koji im ugodnije miriši. Miris je tako ključan za prodaju hrane i pića, kozmetičkih proizvoda ili sredstava za čišćenje. Prodavači se mirisima koriste ne samo

kako bi privukli pažnju potrošača, već kako bi se potrošač osjećao ugodno, te kako bi sam dojam bio pozitivan. Time pokušavaju osigurati da će se taj potrošač vratiti na njihovo prodajno mjesto. Ako miris unutar prodajnog prostora donosi osjećaj svježine te stimulira pozitivne, snažne emotivne poveznice, on će u sjećanju potrošača ostaviti neizbrisiv doživljaj i vrlo vjerojatno će se potrošači vratiti opet na isto prodajno mjesto.

Još jedan od bitnijih podražaja jest dodir, koji nudi najbrojnije perspektive. Pomoću dodira bolje upoznajemo proizvod, on stvara osjećaj blizine. Dodir se za razliku od na primjer vida oslanja na stvarnost i realnost. Isti proizvod možemo kupovati preko *on-line* trgovine, gdje se isključivo oslanjamo na svoj osjet vida, dok istu stvar u trgovini možemo opipati, isprobati, te nam to daje sasvim jednu novu perspektivu tog proizvoda. Primjerice deka ili šal na slici mogu djelovati izrazito mekano, dok su u stvarnosti izrađeni od grubog i jeftinog materijala. Slike kojima se koriste *on-line* trgovine su tu također da nas zavaraju, one su tu da proizvod prikažu u najboljem svijetlu, te se prodavači koriste brojnim programima tipa *Photoshopa*, te stavljaju razne filtere kako bi taj proizvod izgledao najbolje moguće, obzirom da se potrošač na temelju slike odlučuje za kupnju.

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Marketing je jedna od osnovnih poluga uspješnog upravljanja sudbinom poduzetništva. Marketing je društveni i upravljački proces, u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing je način stvaranja kupca, potrošača, tj. je oblik vođenja poslovanja, poslovni sustav viđen očima potrošača.²²

Marketing je prvenstveno zadužen za kreiranje strategije pozicioniranja koja će privući potrošače te ih i zadržati. Pozicioniranje će biti uspješno ako se osmišljena poruka uspješno prenese ciljanoj skupini preko pravih kanala komunikacije. To nije moguće bez poznavanja postojećih i potencijalnih kupaca te identificiranja koristi i vrijednosti koje proizvodi i usluge pružaju. Za to je potrebna dobra marketinga komunikacija, odnosno dobra komunikacija s potrošačima.

Da bi osigurala da se njihovi proizvodi i usluge uspješno prodaju, poduzeća moraju komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, kao i sa javnosti. Poduzeća moraju nuditi svoje proizvode putem kreativnih poruka informativnog poticajnog sadržaja koje pokazuju kako upravo komunicirani proizvodi ispunjavaju potrebe i želje potrošača.

Kao što ne postoji jedinstven recept za marketinšku strategiju, tako ne postoji niti recept za savršenu komunikacijsku strategiju. Obzirom da se danas živi u digitalnom svijetu i svijetu medija, to za marketinšku komunikaciju ima svojih prednosti, no i ograničenja. Za postavljanje komunikacijskih strategija poduzeća se oslanjaju na rezultate istraživanja tržišta, iskustva iz prošlosti, proučavanja konkurencije te savjete stručnjaka za različite tipove komuniciranja.

3.1. Oblici komunikacije s potrošačem

Sam pojam integrirane marketinške komunikacije pojavljuje se 1990. godine, te od tada postaje anksiom poslovanja suvremenih poduzeća. Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.²³

²² J. Previšić, S. Bratko: Marketing, Zagreb, 2001. Str.16

²³ T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. Str.28

Komunikacija je u osnovi proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe, te se smatra uspješnom ukoliko je informacija točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljalatelj. Integrirana marketinška komunikacija ima iste ciljeve, odnosno točno prenijeti željenu informaciju do potrošača, kao i ostvariti maksimalan komunikacijski utjecaj. Kroz takvu vrstu komunikacije može se utjecati na ciljanu skupinu, primjenjivati jedan ili više komunikacijskih alata, njegovati i izgraditi dugoročan odnos s medijima i potrošačima, a prije svega utjecati na donošenje odluka ciljanih skupina uz privlačenje pozornosti, stvaranje interesa i poticanja na kupnju.

Komunikacija sa potrošačima može se vršiti u više oblika, pa tako ona može biti pisana, usmena i neverbalna. U percepciji komunikacije uvriježeno je mišljenje da je segment usmene odnosno verbalne komunikacije najvažniji, no neverbalna komunikacija zauzima jednako važnu, u nekim slučajevima čak i važniju funkciju. Neverbalna komunikacija zapravo donosi efekt verbalno izrečenih poruka, te se one moraju podudarati, jer se u protivnom može prouzročiti sumnja od strane potrošača, te to implicira na nevjerodostojnost izvora, odnosno u slučaju ovog diplomskog rada, maloprodaje. Poruke se također mogu prenositi koristeći i druge komunikacijske kanale, pa tako osim verbalne komunikacije poruke možemo prenositi mirisom, glazbom, okusom, dodirom ili slikom.²⁴

Također komunikacija s potrošačima može se odvijati na više razina; ona može biti osobna, licem u lice, na primjer kada potrošač ulazi u trgovinu te komunicira sa zaposlenikom trgovine, ili putem raznih medija, u što ubrajamo različite načine oglašavanja, komunikaciju putem društvenih mreža, e-maila i slično.

Jedan od bitnih aspekata komunikacije o kojem se sve češće raspravlja u posljednjem desetljeću je i neuromarketing, koji ima za zadatak shvatiti i razumjeti što usmjerava kupce na kupnju na način da promatra odgovore njihovog mozga. Od trenutka kada potrošač uđe u trgovinu do trenutka kada treba donijeti finalnu odluku o kupnji potrebno je manje od 4 sekunde, što znači da ne postoji nikakav objašnjiv način da se smisleno razmisli o toj kupnji na racionalan način.

Primarni cilj svakog poduzeća je usmjeravanje pažnje potrošača na određena svojstva i obilježja proizvoda, kako bi potrošač prepoznao marku, stvorio percepciju te namjeru kupovine. Komunikacijski učinci se prenose u svijest kupca, pa tako kada postoji problem sa

²⁴ S.Mrvica Mađarac, S.Jelica: Poslovna komunikacija – Poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Mostariensia, časopis za društvene i humanističke znanosti, Mostar, 2015. Str.125

primjerice visokom cijenom određenog proizvoda, ako se on komunikacijom kompenzira sa većom razinom kvalitete tog proizvoda, potrošač to neće percipirati kao problem.

Komunikacija je preduvjet za upravljanje održivom konkurentskom prednošću, te prodavač mora otkriti motive i navike potrošača kako bi kreirao što uspješniju marketinšku komunikacijsku strategiju.

3.2. Oglašavanje

Oglašavanje je način kojim proizvodi ili usluge izlaze na tržište te postaju traženiji i poželjniji. Ono je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.²⁵ Riječ „*advertising*“ dolazi iz engleskog jezika te znači oglašavati, a izvedena je od latinske riječi „*adverter*“ koja znači obratiti pažnju na nešto.

Sam pojam oglašavanja je noviji pojam u društvu, te je polako počeo mijenjati pojam reklame. Iako se pojam reklame koristi češće, te se smatra kako je to jednako kao i oglas te znači isto, tome nije tako. Također se koriste pojmovi propagande, promidžba i slično. Pod reklamom podrazumijevamo pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji s ciljem da se ostvari što brža prodaja.²⁶ To je zapravo pogrdan izraz za oglašavanje i ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne zadovoljstvo potrošača. Za propagandu se smatra da je to svako sustavno, osmišljeno i dugoročno širenje poruka, odnosno ideja. Promidžba je pojam novijeg datuma koji ima značenje promocije (komuniciranja), ali i reklame (oglašavanja). Zamjetno je, s većim utjecajem struke te boljim sustavom obrazovanja, da se ovaj pojam polako zamjenjuje pojmom komuniciranje, odnosno, pojedinim oblikom društvene/tržišne komunikacije.²⁷

Oglašavanje treba povezivati proizvodnju i potrošnju, što u krajnjoj liniji znači da treba povezivati proizvođače i potrošače, te usklađivati njihove zajedničke interese i potrebe. Prilikom oglašavanja je bitno da poruka o proizvodu bude jasna i sveobuhvatna, kako bi je potrošači određenih tržišta i zapazili. Oglašavanje je u današnje vrijeme svakodnevni dio života, te je svatko na svoj način izložen različitim oblicima oglašavanja. Moglo bi se i reći kako je današnja javnost previše izložena oglašavanju, te tržište postaje prezasićeno istima. Potrošači se svakodnevno i na svakome koraku susreću sa raznim oglasima, pa se tako počelo

²⁵ Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb 2001.str.568

²⁶ Sudar, J. – Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991. Str.60

²⁷ <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-između-reklama-oglasa/> pristupljeno 05.01.2019.

dešavati da primjerice prilikom gledanja televizije, emisije i filmovi budu prekidani sa previše reklama, koje predugo traju, pa se tako emisija koja traje sat vremena razvuče na sat i pola. Društvene mreže su također u sve većoj mjeri počele uvoditi oglase, te dodatno teretiti potrošače sa često nebitnim informacijama. Kao rezultat toga, potrošači su već navikli na tolike količine oglašavanja, te su samim time prestali obraćati pažnju na sve oglase, čime samo oglašavanje gubi svoj smisao.

Oglašavanje je zapravo plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno komunikacijskom procesu, na sustavan i osmišljen način, odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke.²⁸ Svojim djelovanjem oglašavanje treba tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na općeprihvatljiv način.

3.3. Persuazivna komunikacija

Riječ persuazija dolazi od latinske riječi *persuasio* što znači uvjeravanje, odnosno nagovor. To je oblik komunikacije u kojem se informacijama i argumentima nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca.²⁹

Persuazija odnosno uvjeravanje je razvojna komunikacijska aktivnost u kojoj jedna strana nastoji uvjeriti drugu da potvrdi ili promijeni svoje reakcije te stvori nove navike prema određenom objektu, odnosno to je vještina kojom se pokušava utjecati na pojedinca da promijeni svoje stavove te ih prilagodi stavovima druge osobe. Najvažniji za ishod persuazije su prvi dojam, perspektiva, stavovi i orijentacije, te očekivanja i navike primatelja poruke.

Marketing se svakodnevno koristi persuazijom kao jednom od vještina za privlačenje potrošača, što persuaziju čini snažnim načinom komunikacije koji može imati dalekosežne posljedice. Naravno za uspješnu marketinšku komunikaciju potrebno je stvoriti uspješne odnose, a da bi se ti odnosi stvorili i održali potrebno je utjecati na osnovne ljudske emocije koje pobuđuju interes. Neke od tih emocija su sreća, ljubav, snovi, želje, zadovoljstvo te povjerenje.

Persuazivna komunikacija se još naziva i utjecajna komunikacija upravo zato jer pošiljalatelj poruke svojim načinom komuniciranja može utjecati na primatelja poruke. Za to je potrebna

²⁸ <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-između-reklama-oglasa/> pristupljeno 05.01.2019.

²⁹ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47751> pristupljeno 05.01.2019.

snažna osobnost pošiljatelja poruke, kao i prepoznatljivost, što druge može pridobiti da slušaju, kupe nešto i slično.

Do javnosti je najlakše doprijeti kada se otkrije što pojedinci najviše vole, pa se tako persuazijom u marketinškoj komunikaciji prvenstveno apelira na one dijelove života na koje ljudi najprije reagiraju. Osnovni je cilj marketinške persuazije tako povezanost marke sa ciljanim skupinama, a njen uspjeh ovisi o tome koliko je snažno poruka doprijela do tih skupina, te ih motivirala na djelovanje.

Postoje četiri vrste utjecaja na ljude, a persuazija uz prisilu, logičku argumentaciju te manipulaciju predstavlja jedan od njih. Manipulacija i prisila iako su učinkovite predstavljaju negativne oblike, koji su dugoročno štetni. Logika iako je istinita često nije dovoljna, jer su ljudi skloni donositi odluke prema svojim emocijama, pomoću kojih tumače doživljaje, stvaraju dojmove te percipiraju svijet. Persuazija za razliku od logike utječe i na emocije, što ju čini jednom od boljih metoda utjecaja na ljude.

4. UTJECAJ PERCEPCIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Riječ je o selektivnom procesu koji se sastoji od slijedećih faza: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja. To je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti.³⁰

Percepcija u marketingu važnija je od stvarnosti, jer ona utječe na stvarno ponašanje klijenata. Osobe mogu različito percipirati istu stvar zbog tri perceptivna procesa, odnosno selektivne pažnje, selektivne iskrivljenosti i selektivnog pamćenja.³¹

4.1. Percepcija

Percepcija je proces kojim spajamo podatke iz više osjetilnih sustava te im dajemo značenje. To je aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetilnih informacija. Percepcija omogućuje da se objekti i događaji oko sebe prepoznaju na smislen način, pa se tako može reći da je percepcija interpretacija stvarnosti. Primljenim podražajima daje se smisao prema dosadašnjim iskustvima, emocijama te stavovima.

Također često dolazi do zamjene između osjeta i percepcije, odnosno mišljenja kako je to jedno te isto, pa valja napomenuti kako između njih postoji razlika. Osjet je doživljaj koji nastaje prilikom podražaja na osjetne organe, dok je percepcija interpretiranje tih osjetnih informacija. Osim onih osnovnih podražaja, kao što su okus, miris i dodir, percepcija obuhvaća i subjektivne doživljaje, kao primjerice, kada je nešto lijepo ili ružno, zanimljivo i slično.

Percepcija je automatski proces, odnosno ne zahtjeva aktivno razmišljanje, već se događa istog trenutka. Primjerice, pročitana riječ odmah se razumije, ne zahtjeva razmišljanje o njenom značenju. Isto tako kada se vidi boja, odmah se percipira o kojoj je boji riječ. Kao što je prije bilo navedeno, to je proces koji se dešava automatski. No prilikom čitanja naziva boje, riječ je u tom slučaju snažno povezana sa samom bojom. To se može dokazati Stroop-ovim efektom, koji govori kako u slučaju da je naziv boje ispisan bojom koja označava neku drugu boju, imenovanje boje kojom je riječ ispisana traje dulje, te zahtjeva razmišljanje. Odnosno

³⁰ Kesić, T. Ponašanje potrošača, Opinio, 2006. Zagreb str.155

³¹ P. Kotler, K.L. Keller: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008. 185-187

ukoliko je riječ crvena ispisana plavom bojom, ljudski mozak automatski percipira i razumije riječ „crvena“, dok Stroop-ov test zahtjeva da sa imenuje boja kojom je riječ ispisana odnosno „plava“.

Slika 10 prikazuje Stroop-ov efekt koji ukazuje na smetnje u reakcijskom vremenu, što znači da kada se plava, žuta crvena ispisuju u boji koja nije u boji koja je označena nazivom već se npr. plava boja piše crvenom bojom izgovaranje bilo koje boje traje duže i uvjetovano je pogreškama.



Slika 10. Primjer Stroop-ovog efekta

Izvor: vlastiti rad autora

Rijetko tko može ovaj test riješiti bez problema, bez zastajkivanja ili pogreške, jer je prirodno da ljudski mozak automatizmom percipira prvo riječ u ovom slučaju, dok boju zanemaruje. Riječi je moguće bez ikakvog problema samo pročitati, no kada je potrebno izgovoriti boju kojom je riječ ispisana dolazi do problema.

Kada se određeni stimulansi primaju iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila, to nazivamo subliminalnom percepcijom. Postoji tvrdnja kako se djelovanjem na subliminalnu percepciju zapravo ispire mozak pojedinca jer mu se na taj način mogu prezentirati informacije koje on svjesno neće percipirati, no koje će mu ostati u podsvijesti, pa će sukladno tome i reagirati na određeni proizvod.

Iako se danas ne eksperimentira s utjecajem subliminalnog oglašavanja na ponašanje potrošača, evidencija kaže da se subliminalna komunikacija veoma široko koristi ili izolirano ili kao potpora komunikacije koja se odvija u okviru svjesnih dijelova ljudske percepcije.³²

Proces percepcije predstavlja preduvjet uspješne komunikacije, a uspješna komunikacija je preduvjet željenog ponašanja potrošača. Pojedinaac je u svakom trenutku izložen ogromnom broju stimulansa, ali samo se malo broj njih može opaziti, još manji interpretirati t eznatno manji zapamtiti. Potrošači se određenim poticajima mogu izlagati namjerno ili slučajno. U

³² Kesić, T. Ponašanje potrošača, Opinio, 2006. Zagreb str. 157

osnovi se potrošač samovoljno izlaže samo onim stimulansima koji će mu pomoći zadovoljiti njegove motive i ciljeve. Ti ciljevi mogu biti kratkoročni i dugoročni. Kratkoročni su ciljevi primjerice čitanje novina ili gledanje televizije, dok su dugoročni ciljevi povezani sa trajnim interesom, primjerice postignuće u karijeri i slično.

4.2. Selektivna izloženost

Selektivno je pojam koji se koristi da bi se opisala sposobnost odabira, odnosno označava samo jedan odabran dio nečega. Primjerice selektivno pamćenje označava kada neka osoba pamti samo lijepe događaje, odnosno ostale isključuje.

Selektivna izloženost se događa kad se stimulansi iz okoline mogu opaziti nekim od ljudskih čula, a odnosi se na tendenciju pojedinca da favorizira informacije koje pojačavaju već postojeće stavove, dok izbjegavaju kontradiktorne informacije. Ljudi imaju naviku da biraju samo određene aspekte dobivenih informacija, te ih biraju na temelju svojih perspektiva, uvjerenja i stavova, te zatim probiru dobivene informacije te uzimaju povoljne aspekte, dok ignoriraju nepovoljne.

Selektivna izloženost naziva se još i selektivna pažnja, te ona upućuje prodavače da se osobito potrudu privući pažnju svojih potrošača. Ljudi su svakodnevno izloženi ogromnoj količini informacija, a svjesno percipiraju samo jedan mali dio tih informacija. Postoji više razloga zašto samo neke informacije dopiru do svijesti, dok drugima to ne uspijeva.

Veća je vjerojatnost da će se nekih informacija biti svjesno ukoliko se poticaj odnosi na aktualnu potrebu, ako je očekivan ili ako je to poticaj koji se jako ističe u odnosu na druge. Ako se to uzme u obzir, lako je zaključiti koji bi trebao biti primarni cilj poduzeća; pobrinuti se da potrošači svjesno percipiraju upravo informaciju koju im prodavač daje. Čovjek nije stvoren da obraća pažnju na sve oko sebe; kada se uzme u obzir količina informacija koja postoji, nije niti moguće sve percipirati. Primjerice tokom jednog radnog dana može se nabrojiti mnoštvo informacija koje zahtijevaju pažnju, e-mailovi, telefonski pozivi, glazba u pozadini, razgovor kolega iz drugog ureda, dolazne poruke; prirodno je da se nije moguće fokusirati na sve odjednom, već se fokusira samo na važne dijelove, dok se nevažni dijelovi ignoriraju.

Istu stvar može se primijeniti i na marketing koji poduzeća koriste kako bi privukla potrošače, koji su svakodnevno izloženi tisućama oglasa, dok pažnju obraćaju samo na njih 1%. Zadaća marketinga jest pobrinuti se da upravo njihov oglas bude u tih 1%.

4.3. Selektivna distorzija

Selektivna distorzija, odnosno iskrivljenost je mijenjanje ili iskrivljavanje primljenih informacija. Ta se situacija javlja kada osoba prima neku informaciju koja nije u skladu s njezinim osobnim osjećajima ili vjerovanjima. Gledajući propagandnu poruku, primjerice, koja promovira marku robe koju neka osoba ne voli, ona može iskriviti informaciju kako bi je prilagodila svojim prijašnjim stajalištima. Iskrivljenost bitno umanjuje djelovanje propagande na pojedinu osobu.

To je sklonost da se informacije tumače na način koji odgovara našim predrasudama. Potrošači često iskrive informacije kako bi ostali dosljedni nekoj prošloj marki proizvoda. Kada se radi o jakim markama, selektivna iskrivljenost može predstavljati prednost marketinškim stručnjacima u slučaju kada klijenti iskrive neutralne i dvosmislene informacije o markama kako bi ih učinili pozitivnijima. Drugim riječima, ovisno o marki koju imaju na umu okus piva može se činiti boljim, auto se može učiniti ugodnijim za vožnju a red u banci može se doimati kraćim.³³

U današnje se vrijeme često vrše ispitivanja kako bi se dokazala upravo selektivna distorzija. Jedan tip takvog ispitivanja je kušanje neke hrane ili pića na slijepo, u kojem jedna grupa ljudi odabire proizvod bez znanja o kojoj je marki riječ, dok druga grupa ljudi odabire proizvod a da zna o kojoj je marki riječ. Tipičan rezultat takvog istraživanja vrlo jasno prikazuje snagu vjere potrošača u određene marke proizvoda. Razlike između maraka mogu se naći kod svakog proizvoda, pa je tako primjerice istraživanje otkrilo kako su klijenti bili jednako podijeljeni u tome vole li više Coca Colu ili Pepsi kada su bili testirani testom „na slijepo“. Međutim kada su testirani pravi proizvodi tih marki, većina ispitanika izjasnila se za Coca Colu, dok je se manjina odlučila za Pepsi ili nisu mogli razlikovati proizvode po okusu. Po primjeru ovakvog ispitivanja se jasno može vidjeti opredjeljenost potrošača za proizvod. Kada potrošači ne vide proizvod koji kušaju onda će isti proizvod ocijeniti objektivnije, oslanjajući

³³ P. Kotler, K.L. Keller: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008.186

se samo na podražaje koje primaju, bez već unaprijed definiranih mišljenja. No kada potrošači vide koji proizvod kušaju, tada već unaprijed imaju mišljenje o tom proizvodu, znaju da li ga vole ili ne, iz kojeg razloga ga vole više ili manje od drugog proizvoda i slično.

Cilj prodavača bi prema tome trebao biti da stvore čim bolju sliku svog proizvoda u očima potrošača kako bi se oni odlučili upravo za njihov proizvod, a ne konkurentan proizvod.

4.4. Selektivna retencija

Selektivna retencija ili pamćenje je sklonost ljudi prema pamćenju informacijskih inputa koji podržavaju njihove osobne osjećaje, vjerovanja, stajališta, a zaboravljaju inputa koji ne daju takvu potporu.

Ljudi neće zapamtiti većinu informacija kojima su izloženi, ali će zadržati informacije koje podržavaju njihove stavove i uvjerenja. Zbog selektivnog pamćenja potrošači će lakše zapamtiti prednosti proizvoda koje vole nego što će zapamtiti prednosti konkurentskih proizvoda. Selektivno pamćenje također ide u korist jakih marki. Ono objašnjava zašto marketinški stručnjaci moraju koristiti ponavljanje pri slanju poruka na ciljano tržište – kako bi bili sigurni da njihova poruka neće biti preskočena.³⁴

Na oglašavateljima je da koriste znanstvene spoznaje koje utječu na obujam i dužinu zadržavanja informacija. Simboli, asocijacije i imidži su neki od stimulansa koji pomažu pamćenju i zadržavanju zapamćenih sadržaja u dugoročnoj memoriji potrošača. Na taj način čak ako primatelj informacije ne koristi informaciju za trenutno ponašanje, ona će se naći kao podloga za buduće ponašanje ako je potrošač bude trebao.³⁵

Potrošači stvaraju stavove i mišljenja o određenim proizvodima na temelju mnogih faktora. Primjerice kod kupnje šampona za kosu potrošač će prvo primijetiti izgled ambalaže tog proizvoda, etiketu, font slova, boju, proizvođača, i ostale vizualne podražaje. Zatim će možda pomirisati proizvod te ocijeniti da li mu se miris sviđa ili ne. Naravno, jedan od najbitnijih faktora je i sama cijena proizvoda u odnosu na druge takve proizvode drugih proizvođača, pa će potrošač ocijeniti da li mu se više isplati kupiti taj proizvod naprama nekom drugom, ili će odlučiti da mu cijena nije bitna. Kada se potrošač konačno odluči na kupnju tog proizvoda,

³⁴ P. Kotler, K.L. Keller: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008. Str. 186

³⁵ T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. Str. 83

slijedi isprobavanje samog proizvoda. Na temelju toga potrošač će stvoriti određenu sliku i mišljenje o tom proizvodu. Ukoliko mu se jako sviđa i slijedeći će se puta vjerojatno odlučiti za kupnju upravo tog proizvoda. Nakon nekoliko kupnja istog proizvoda proizvođač stvara određenu vjernost toj marki ili tom određenom proizvodu. Tu slijedi selektivno pamćenje, jer će potrošač prilikom primjerice mjeseci korištenja tog proizvoda vjerojatnije zapamtiti samo najbolje značajke tog proizvoda, dok će ostale zanemariti. Nadalje, kada će proizvođač uspoređivati taj proizvod za drugim sličnim proizvodom, sjetit će se samo tih najboljih značajki proizvoda, upravo radi kojih ostaje vjeran tom proizvodu, pa je i manje vjerojatno da će se odlučiti na promjenu i kupnju drugog sličnog proizvoda.

Cilj prodavača je u ovom slučaju također stvoriti najbolju moguću sliku u očima potrošača, no također je i bitna kvaliteta samog proizvoda, kome je taj proizvod namijenjen te ga prilagoditi toj skupini potrošača kako bi ga i najbolje primijetili u gomili sličnih proizvoda. Svi se susreću sa takvim banalnim stvarima poput kupovine šampona za kosu, te kada stignu u trgovinu te se nađu pred policom na kojoj stoji više desetaka sličnih proizvoda, jako se teško odlučiti za samo jedan, ako unaprijed ne postoji nikakva preferencija prema određenoj marki ili proizvodu.

4.5. Primjena u marketinškoj komunikaciji

Kao što je već i prije bilo spomenuto, savršen recept za marketinšku komunikaciju i marketinšku strategiju ne postoji, no ono što je jedan od glavnih zadataka svakog poduzeća, ukoliko žele biti uspješni u svome poslu, stvoriti dobar odnos i dobru komunikaciju sa potrošačima, stvoriti dobar imidž u očima potrošača, jest da dobro prouče želje i potrebe potrošača, te na temelju toga stvore i dobru marketinšku strategiju.

Ono što je također bitno jest prepoznati komunikaciju samih potrošača sa oglasima. Činjenica je da su današnje doba potrošači prenatrpani oglasima, te mogu percipirati samo jedan mali dio. Cilj proizvođača je osigurati da će potrošač percipirati upravo njihov proizvod, svjesno ili nesvjesno.

Problem koji nastaje po pitanju primjene percepcije u marketinškoj komunikaciji, jest to što je ona automatska, odnosno ne zahtjeva svjesno razmišljanje. Također riječ je o selektivnim procesima koji se razlikuju od osobe do osobe. Na istom oglasu pet različitih osoba percipirati

će različite stvari, primjerice prva osoba će najbolje upamtiti boju, druga logo, treća ime i slično. Ljudi će zapamtiti one informacije koje su im najprimamljivije, na temelju njihovih dosadašnjih stavova, razmišljanja, emocija i slično.

Percepcija u marketingu najviše koristi u slijedećim područjima:³⁶

- Maloprodajna strategija
Potrebno je mudro odabrati i uskladiti informacije kojima će komunicirati željeni imidž
- Razvijanje imena marke i logotipa
Ime marke mora biti kratko, lako pamtljivo, asocirano s nekim obilježjem koje želimo naglasiti
- Strategiji medija
Potrebno je uskladiti medijsku sa marketinškom strategijom i očekivanjima potrošača
- Dizajn oglašavanja pakovanja
Ključni su zadaci privući pažnju i stvoriti značenje te ga uskladiti sa željama potrošača
- Vrjednovanje oglašavačkih učinaka
Vrjednovanje je potrebno testirati pomoću faza izloženosti, pažnje, interpretacije te pamćenja

Percepcija utječe na cjelokupan proces donošenja odluke o kupovini. Potrošačevi problemi veoma su često samo percipirani problemi. Cijeli proces potrošačeva prikupljanja i obrade podataka odvija se spoznajom i selektivnom percepcijom. Prema tome, potrošačeva percepcijska moć ograničava i određuje koje će informacije biti opažene, kako će biti interpretirane i organizirane na temelju poznatih percepcijskih načela i kako će biti korištene radi zadovoljenja potrošačevih motiva.³⁷

³⁶ Kesić, T. Ponašanje potrošača, Opinio, 2006. Zagreb str. 160

³⁷ Kesić, T. Ponašanje potrošača, Opinio, 2006. Zagreb str. 160

5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE

Osnovni psihološki procesi - spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternative, odluka o kupnji te ponašanje nakon kupnje – igraju važnu ulogu u razumijevanju kako potrošači donose odluke o kupnji. Marketinški stručnjaci moraju shvatiti pojedine aspekte ponašanja potrošača, dok pametne tvrtke pokušavaju u potpunosti shvatiti procese donošenja odluke o kupnji, sve od učenja, odabira, korištenja, pa čak i odlaganja iskorištenog proizvoda.³⁸

Proces donošenja odluke o kupnji je niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije. Da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti približio pojedincu stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su trebali pokazati faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost.

Potrošači prilikom kupnje ne prolaze uvijek kroz svih, gore navedenih, pet razina. Kroz svih pet razina prolazi potrošač koji se suočava s novom kupnjom, odnosno kupuje proizvod koji prije nije koristio. Potrošač koji kupuje proizvod koji koristi svakodnevno preskače dio razina, odnosno s prve razine, spoznaje problema, direktno ide na odluku o kupnji, te tako preskače razine traženja informacija te procjene alternativa.

Potrošači su stalno u situaciji da odlučuju, tj. biraju između dvije ili više alternativa. Odluka sama po sebi podrazumijeva akciju potrošača odnosno namjeru da se kupnjom proizvoda i usluga zadovolje određene potrebe i želje. Da bi racionalno odlučivali potrebne su im adekvatne informacije. Potrošači odlukama o kupnji određene vrste i marke proizvoda opredjeljuju alokaciju raspoloživih sredstava, izbor prodajnog objekta itd.³⁹

5.1. Potrošač

Potrošače je postalo sve teže zadovoljiti. Postali su pametniji, svjesniji cijena, zahtjevniji te im pristupa znatno više konkurenata sa jednakim cijenama i boljom ponudom. U današnje vrijeme više nije cilj poduzeća da stvore samo zadovoljne kupce, obzirom da sa količinom ponude koja je dostupna na tržištu nije teško zadovoljiti njihove potrebe i želje. Ono što je cilj jest stvoriti lojalne potrošače.

³⁸ P. Kotler, K.L. Keller: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008. Str. 191

³⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Principles of Marketing, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, England, 2005, str. 8.

Kako bi prodavači ostvarili vodstvo kreiraju razne oglase, objavljuju ih u medijima, šalju izravnu poštu postojećim i potencijalnim kupcima, upućuju im telefonske pozive i te koriste još brojne strategije privlačenja potrošača. Sve te aktivnosti stvaraju popis mogućih kupaca. Mogući je kupac osoba ili organizacija koja bi moga imati interes za kupovinom proizvoda ili usluge, ali nemaju sredstva ili pravu namjeru o kupnji. Ono što je potrebno jest od mogućih kupaca izdvojiti potencijalne kupce. Potencijalni je kupac osoba koja ima motivaciju, mogućnost te priliku za kupnju.

Uspješnosti prodajnog procesa pridonosi poznavanje obilježja potencijalnih kupaca. Tako je potencijalni kupac potrošač sa niskim stupnjem samopouzdanja, koji je pod jačim utjecajem persuazivne komunikacije. Potrebno je znati kako su poruke koje su u suprotnosti sa temeljnim vrijednostima i vjerovanjima kupaca potpuno neefikasne. Potrošači sa visokim stupnjem inteligencije pod većim su utjecajem logičnih argumenata nego persuazivnih poruka.⁴⁰

Postoje dva glavna načina zadržavanja kupaca, a to su postizanje visokih prepreka za prelazak te visoka razina zadovoljstva kupaca. Postizanje visokih prepreka za prelazak znači kako će kupci manje razmišljati o prelasku u konkurentsku tvrtku ako to uključuje visoke troškove, gubitak popusta za lojalne kupce i slično. Osigurati visoku razinu zadovoljstva kupaca je jasno samo po sebi. Ukoliko je kupac iznimno zadovoljan određenim proizvodom ili uslugom, vjerojatno neće razmatrati druge proizvode ili usluge, bez obzira na cijenu ili druge povode.

Veoma je bitno u obzir uzeti i nezadovoljstvo potrošača. Tvrtkama nije dovoljno samo slušati potrošače, već je potrebna dublja komunikacija, odnosno odgovaranje na prigovore i slično. Činjenica je kako većina nezadovoljnih kupaca ne daje prigovore, već jednostavno prestane kupovati i prijeđe konkurentu. Potrebno je kupcima olakšati ostavljanje kritika, te je iznimno bitno te kritike uzeti u obzir te to iskoristiti u poboljšavanju svojih proizvoda i usluga.

Neizbježno je da ponekad kupci jednostavno odu, postanu neaktivni, a izazov je ponovna aktivacija nezadovoljnih kupaca. Često je i jednostavnije ponovno privući bivše kupce nego tražiti nove. Bivši kupci su već upoznati sa markom, sa prodavačem, te je bitno ih ponovno zainteresirati i vratiti povjerenje, ukoliko su postali nezadovoljni. Traženje novih kupaca je u tom slučaju puno teže, obzirom da je potrebno ponovo istraživati želje i potrebe novih kupaca, prilagoditi se i slično.

⁴⁰ T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. Str. 496

Iz tih je razloga još bitnije imati bazu lojalnih kupaca. Može se spomenuti pet različitih razina ulaganja u izgradnju odnosa s kupcima:⁴¹

- Osnovni marketing
- Reaktivni marketing
- Odgovoran marketing
- Proaktivni marketing
- Partnerski marketing

Kod osnovnog marketinga prodavač jednostavno prodaje proizvod. Reaktivni marketing uključuje prodaju proizvoda i poticanje kupca da zove ukoliko ima pitanja i slično. Kod odgovornog marketinga prodavač telefonski kontaktira kupca kako bi saznao da li je zadovoljan i da li su njegova očekivanja ispunjena, te traži prijedloge za poboljšavanje proizvoda. Proaktivni marketing uključuje svako toliko kontaktiranje kupaca te davanja informacija o postojećim ili novim proizvodima. Te posljednji, partnerski marketing obuhvaća kontinuiranu suradnju tvrtke i kupaca.

Što je klijent više uključen u tvrtku, veća je vjerojatnost da će uz nju i ostati. Neke se tvrtke stoga prema svojim kupcima odnose kao prema partnerima, te traže njihovu pomoć prilikom oblikovanja proizvoda ili poboljšavanja usluge. To je jedan od boljih pristupa prema potrošaču, jer se tako kod potrošača stvara određena povezanost sa tvrtkom, pa je samim time i veća vjerojatnost da se kupac neće obratiti konkurenciji.

5.2. Faze procesa donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji jest niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti donekle približio pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su imali za cilj pokazati faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost.⁴²

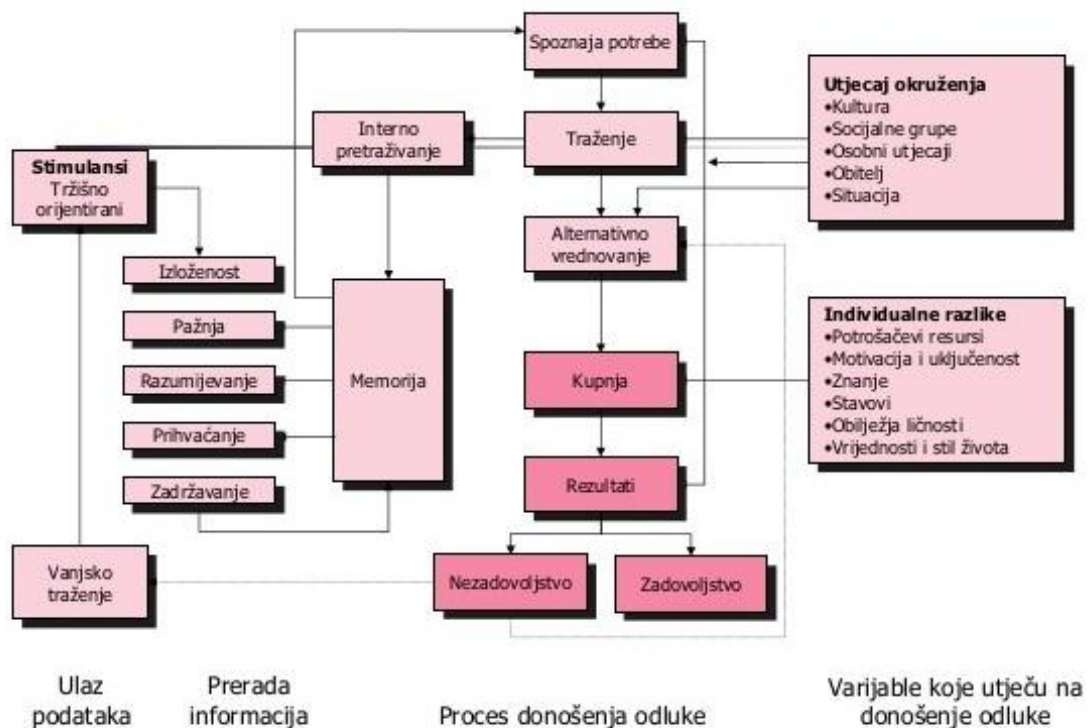
Potrošači osim same odluke o kupnji nekog proizvoda donose i razne druge odluke. Donose odluke o marki proizvoda, mjestu kupovine, načinu plaćanja i slično. Mjesto kupovine tako ima velik utjecaj na odluku, odnosno veličina i lokacija trgovine, oglašavanje same trgovine,

⁴¹ P. Kotler, K.L. Keller: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008. Str. 157

⁴² J. Previšić, S. Bratko: Marketing, Zagreb, 2001. str. 234

ostale usluge koje nude. Primjerice, ukoliko se potrošač odlučuje za kupnju sjedeće garniture, vjerojatno će se odlučiti za neki od poznatijih robnih centara u kojem ima najveći izbor garnitura, no i nekih ostalih proizvoda. Također je opcija da se odluči za trgovinu koja nudi isključivo sjedeće garniture, što stvara dojam kako je to kvalitetniji proizvod, jer se prodavač usmjerio samo na jedan proizvod, ili jedan tip proizvoda, naprama robnim kućama. No u današnje vrijeme to više nije pravilo, tako da kvaliteta na žalost nije zagarantirana u niti jednom slučaju. No to je između ostalog važna odluka koju potrošač donosi pri kupnji.

Na slici je prikazan složeni model ponašanja potrošača koji ukazuje na činjenicu da su potrošači kontinuirano izloženi različitim stimulansima te utjecaju okruženja, dok individualne razlike također imaju veliki utjecaj na model odabira u konačnici na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača.



Slika 11. Složeni model ponašanja potrošača

Izvor: prof. Tanja Kesić - <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

Procese donošenja odluke o kupnji možemo podijeliti na slijedeće:

- Spoznaja potrebe
- Traženje informacija
- Vrednovanje alternativa
- Poslijekupovno ponašanje⁴³

Spoznaja potrebe od strane potrošača je početna faza svakog procesa donošenja odluke. Potrošač kada osjeti nelagodu zbog nedostatka nečega ili želju za nečim dolazi do spoznaje potrebe da nešto treba kupiti kako bi smanjio nelagodu odnosno ispunio želju. Spoznaja problema odnosno potrebe može biti rezultat internih ili eksternih stimulansa. Interni stimulansi obično rezultiraju u nelagodi, primjerice osjećaj gladi ili dosada, dok eksterni stimulansi dolaze kao marketinški ili neki drugi poticaji koji potiču potrošača da spozna problem odnosno potrebu. Eksterni stimulans može biti primjerice izlog i miris peciva iz pekare, te prilikom takvih stimulansa može doći do kupnje proizvoda bez da je potrošač imao namjeru kupiti određeni proizvod. Spoznaja potrebe je direktno povezana sa stupnjem uključenosti ili zainteresiranosti za proizvod i s kompleksnošću samog proizvoda.

Traženje informacija je slijedeća faza u procesu odlučivanja. Prvi korak je da potrošač pretraži svoja sjećanja kako bi spoznao ima li potrebne i dovoljne informacije o aktualnome problemu, te ukoliko te informacije nisu dovoljne potrošač se uključuje u eksterno traženje. Potrebno je razmotriti tri elementa specifična za fazu traženja informacija: izvori informacija, strategije traženje i opseg traženja.⁴⁴

- Izvori informacija mogu se kategorizirati u marketinške izvore, odnosno propagandu, prodaju, uređenje izloga, te ne marketinške koji ne ovise o organizaciji te se često nazivaju osobnim izvorima.
- Strategije traženja odnose se na put i način prikupljanja informacija koje potrošači rabe za rješavanje svojih problema. Mogu se izdvojiti tri kupovne situacije, prva kupnja, modificirana kupnja te rutinska kupnja
- Opseg traženja direktno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti potrošača za konkretan proizvod. Proces kupnje se često može zaustaviti zbog rizika, pa je zato posebno bitno da se raznim marketinškim strategijama i komunikacijom on svede na prihvatljivu razinu.

⁴³ J. Previšić, S. Bratko: Marketing, Zagreb, 2001. Str. 223

⁴⁴ J. Previšić, S. Bratko: Marketing, Zagreb, 2001. Str. 234

- Prerada informacija je bitna za to koliko će dugo potrošač i s kojom pažnjom prihvaćati informacije. Prihvaćeno je pet faza u preradi informacija, a to su izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje

Vrednovanje alternativa provodi se preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca. Ti kriteriji označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama kompariranja i uspoređivanja različitih proizvoda i maraka. Vrednujući kriteriji pod utjecajem su osobnih razlika i čimbenika okruženja.⁴⁵ Razlikujemo dva osnovna oblika alternativa, a to su kompenzacijsko i ne kompenzacijsko pravilo odlučivanja. Kod kompenzacijskog pravila potrošač do odluke dolazi tako da manje vrijedna obilježja kompenzira sa više vrednovanim obilježjima na istom proizvodu, odnosno proizvodu se dodaju pozitivne osobine, dok se negativne oduzimaju. Na kraju će se potrošač odlučiti za onaj proizvod koji ima najviše pozitivnih obilježja. Ne kompenzacijsko vrednovanje koristi nekoliko pravila kod odlučivanja, a to su: pravilo razdvajanja, pravilo vezivanja, leksikografsko pravilo te sekvencijsko pravilo.

Kupnja je faza koja označuje pravni ili fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupca. Ključna pitanja koja si potrošač postavlja prilikom kupnje jesu: Kada kupiti? Gdje kupiti? Od koga kupiti?. Veći dio odgovora na ova pitanja potrošač dobiva već prilikom prethodnih faza, no pojedine odluke se donose i u ovoj fazi na temelju nekih prethodnih kupnji, iskustva sa prodavačima i slično. Na kupnju također mogu utjecati i neke druge prilike, kao primjerice rasprodaje, popusti i akcije, koje kupnju mogu ubrzati zaustaviti ili pak preusmjeriti.

Poslijekupovno ponašanje je posljednja faza donošenja odluke o kupnji, u kojoj potrošač vrednuje dobivenu vrijednost proizvoda sa očekivanom vrijednošću. Nakon kupnje određenog proizvoda potrošač može biti zadovoljan i nezadovoljan, što u konačnici dalje utječe na slijedeću odluku o kupnji proizvoda, jer ukoliko su neka očekivanja ispunjena, vjerojatnije je da će potrošač i slijedeći puta odabrati taj proizvod naprama nekom drugom. I suprotno, ukoliko očekivanja nisu ispunjena, vjerojatno je da se potrošač više neće odlučiti za taj proizvod.

⁴⁵ J. Previšić, S. Bratko: Marketing, Zagreb, 2001. Str. 238

5.3. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača utječe velik broj čimbenika, te su oni svi u međusobnoj interakciji. Može ih se podijeliti u tri osnovne skupine, a to su osobni, društveni te psihološki čimbenici. Samo ponašanje potrošača vrlo je kompleksno, obzirom da na brojne varijable interaktivno reagiraju te utječu jedna na drugu, a konačno i na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača prvenstveno su razvijeni kao metoda da se ublaži kompleksnost, kao i da se ponašanje učini razumljivim i prihvatljivim.

Osobni čimbenici su prva skupina čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, te razlikujemo pet varijabli, a to su:

Motivi i motivacija. Motiv se može definirati kao predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenome cilju, a razlikuje se više vrsta motiva, kao primjerice fiziološki motivi, motivi sigurnosti, osobni i društveni motivi. Također ljudi imaju urođene motive tipa hrana i piće, kao i naučene motive tipa postignuća, ljubavi i slično. Motivacija je proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju

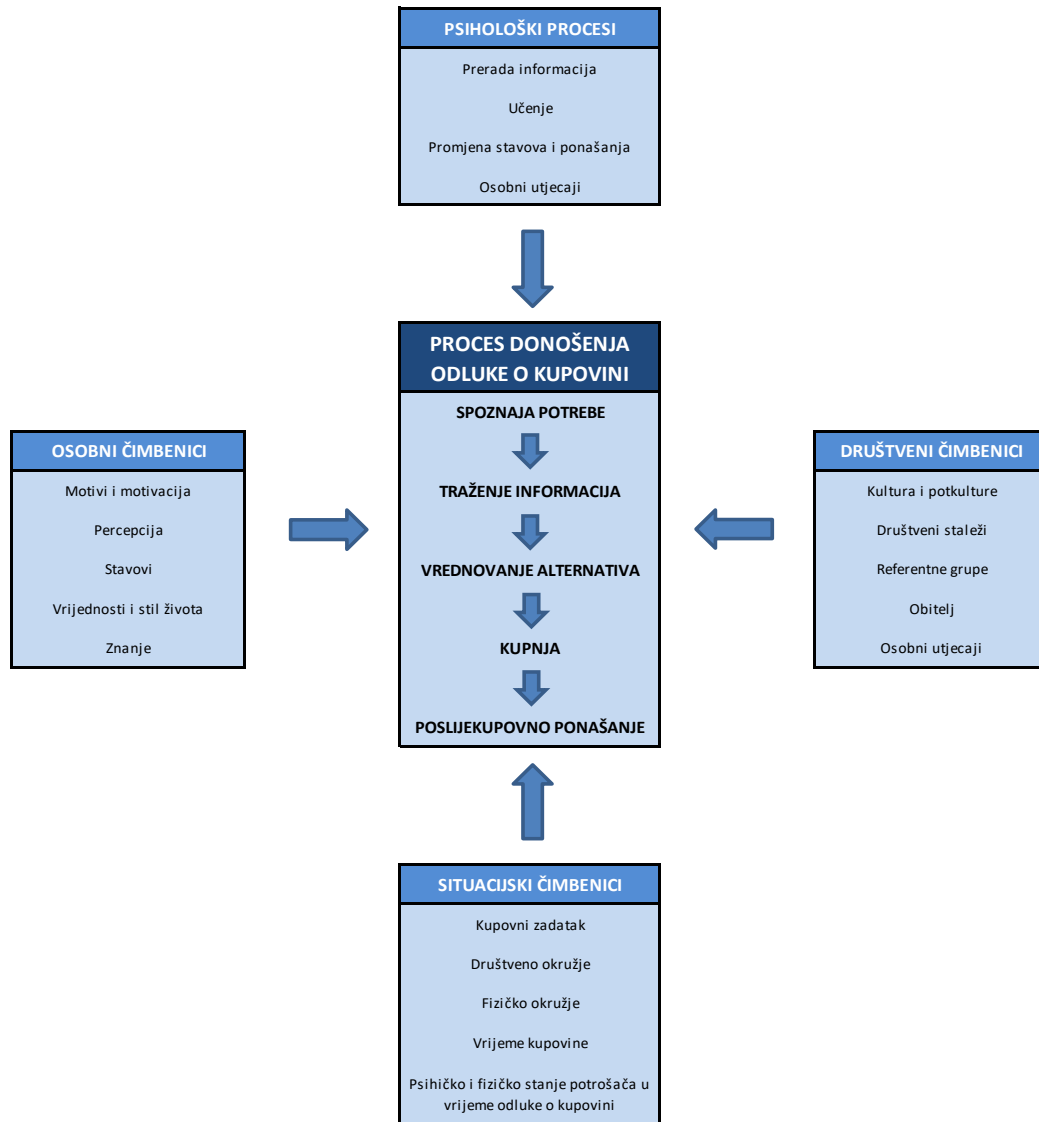
Percepcija je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije u jednu sliku. Kao što je bilo već prije navedeno, percepcija je selektivan proces, te se sastoji od selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja.

Stavovi jedu spremnost pojedinca na pozitivnu ili negativnu reakciju na proizvod, usluge ili stimulacije. Stavovi su relativno trajni te ih je teško mijenjati. Također oni su bitni s marketinške strane, jer proizvođači moraju dobro poznavati stavove svojih potrošača kako bi svoje marketinške strategije prilagodili tim stavovima.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Vrijednosti vjerovanja i stil života imaju središnju ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji. Razlikujemo društvene i osobne vrijednosti, gdje društvene predstavljaju norme društva, a osobne predstavljaju oblike ponašanja sukladne pojedincu. Stil života predstavlja sve aktivnosti, interese i mišljenja pojedinca, te kako to utječe na trošenje vremena i novca tog pojedinca.

Znanje su zapravo informacije koje su pohranjene u memoriji potrošača. Te informacije mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, razinama cijena, uvjetima prodaje i slično.

Na slici 12 su prikazani utjecaji na proces donošenja odluke o kupnji, odnosno čimbenici i faktori koji utječu na taj proces. Vidi se kako na proces donošenja odluke o kupnji utječu razni psihološki procesi, kao i osobni, društveni i situacijski čimbenici.



Slika 12. Utjecaji na proces donošenja potrošačeve odluke

Izvor: Vlastiti rad autora prema J. Previšić, S. Bratko: Marketing, Zagreb, 2001.

Druga skupina čimbenika su društveni čimbenici koji uključuju:

Kulture i potkulture se odnose na vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućuju komuniciranje, te pripadanje određenome društvu

Društveni staleži su skupina ljudi koja dijeli slične vrijednosti, interese i ponašanje, a najznačajnije komponente su dohodak, obrazovanje, zanimanje, imovina

Referentne grupe koje imaju poseban utjecaj na ponašanje potrošača, a čije vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju

Obitelj je druga osnovna potrošačka jedinica na tržištu osobne potrošnje. Najveći utjecaj obitelj ima u ranoj mladosti te ona spada u temeljnu referentnu skupinu.

Osobni utjecaji. Potrošač je često pod utjecajem osoba s kojima blisko surađuje, te se taj utjecaj može manifestirati željom da se te osobe imitiraju.

Treća skupina su psihološki procesi u koje spada:

Prerada informacija, koja ima veliko značenje obzirom da je u cijelosti koncipirana tako da usmjerava ponašanje potrošača.

Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva te pohranjivanja u trajnu memoriju.

Promjena stavova i ponašanja jest krajnji cilj svih marketinških aktivnosti, te prodavači koriste sva raspoloživa znanja kako bi negativno mišljenje o marki promijenili u pozitivno.

Situacijski čimbenici su četvrta skupina, te oni utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupnji. Razlikujemo više vrsta situacijskih čimbenika kao primjerice kupovni zadatak, društveno okruženje, fizičko okruženje, vrijeme kupnje i sruge.

6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Zbog lakšeg i jednostavnijeg razumijevanja ovog diplomskog rada, odnosno teorijskog djela koji uključuje stručnu i znanstvenu literaturu, isti će se potkrijepiti istraživanjem koje je provedeno u svrhu dobivanja informacija o potrošačima, o donošenju odluke o kupnji te utjecajima koji utječu na samu odluku.

6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Za potrebe ovog diplomskog rada rađeno je anketno istraživanje na uzorku od 530 ispitanika. Uzorak istraživanja je slučajni, a cilj je bio prikupiti minimalno 100 ispitanika. Istraživanje je jednim dijelom, odnosno 30%, odrađeno pomoću on-line ankete, dok je drugi dio istraživanja odrađen klasičnim, osobnim anketiranjem.

On-line anketa je bila izrađena pomoću obrasca „Google Forms“, te je bila dostupna u razdoblju od 06. kolovoza do 02. rujna 2018. godine. Tim je putem prikupljeno 160 ispitanika. Za potrebe prikupljanja podataka putem osobnog anketiranja koristile su se lokacije gdje je veća koncentracija ljudi, odnosno trgovački centar Lumini, Trg kralja Tomislava u Varaždinu, te prostori Sveučilišta Sjever. Tim je putem prikupljeno 370 ispitanika, a istraživanje se odradilo u istom razdoblju kao i on-line anketa.

Za svrhe istraživanja se koristila anketa koja se sastoji od 24 pitanja, od čega je 21 pitanje klasičnog tipa sa jednim mogućim odabirom, dok su 3 pitanja rađena pomoću Likertove skale, s time da je 1 bila najmanja moguća ocjena, dok je 5 bila najveća moguća ocjena.

Ograničenja provedenog istraživanja odnose se na spol ispitanika. U istraživanju je od ukupno 530 ispitanika prikupljeno 94,3% ženskih ispitanika.

6.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja ovog diplomskog rada bio je utvrditi što potrošačima najviše privlači pažnju prilikom kupnje određenih proizvoda, odnosno što ih potiče da kupe određeni proizvod. Također, cilj je bio spoznati sve načine kojima se prodavači koriste kako bi privukli ne samo pažnju potrošača, već i određenu grupu potrošača, određene dobne skupine, određenih primanja i slično.

6.3. Hipoteze istraživanja

Istraživanje koje je provedeno u svrhu ovog diplomskog rada temelji se na tri hipoteze:

- *Hipoteza H1*

Oglašavanje proizvoda utječe na odluku o kupnji tog proizvoda.

Obrazloženje: Kada kupac dolazi u trgovinu te pred sobom ima više sličnih proizvoda, da li će se odlučiti za onaj za koji je vidio reklamu na npr. televiziji, prilikom pretraživanja interneta, u novinama i slično.

- *Hipoteza H2*

Podražaji na osjetila utječu na odluku o kupnji.

Obrazloženje: Velik broj trgovina danas koristi mirise kako bi se kupci osjećali ugodnije u prostoru trgovine, kako bi ih isti potaknuli na kupnju. Osim toga glazba je jedan od faktora kojima prodavači utječu na kupce, vizualni izgled trgovine i slično.

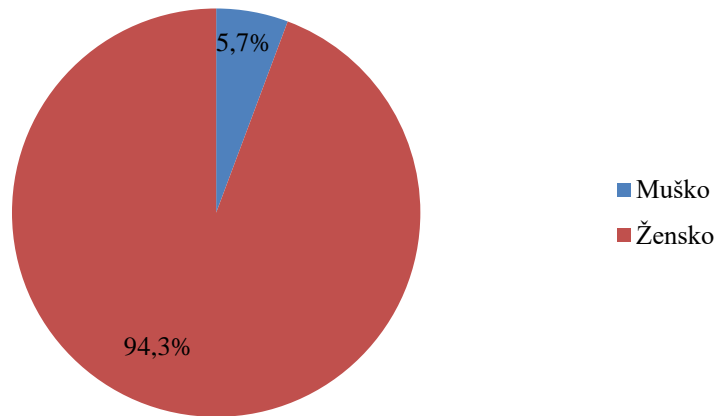
- *Hipoteza H3*

Potrošači će se u većini slučajeva odlučiti za proizvod koji je izloženiji u maloprodajnom prostoru.

Obrazloženje: Prilikom kupnje određenog proizvoda, potrošači će se prije odlučiti za proizvod koji na policama zauzima više prostora, koji je vizualno dominantniji naprama sličnim proizvodima.

6.4. Rezultati istraživanja

Pitanje 1. Spol ispitanika

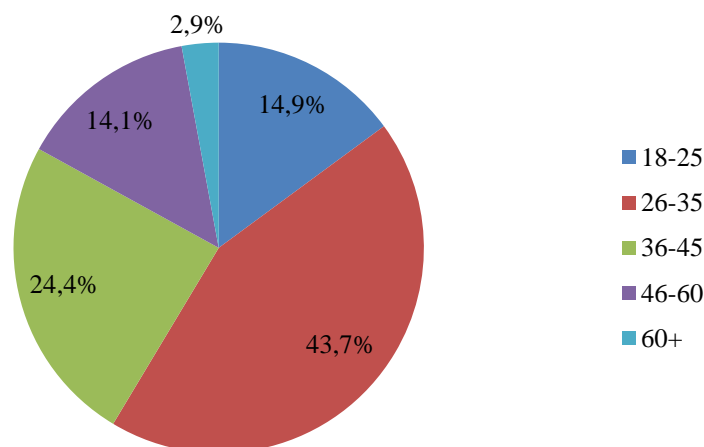


Grafički prikaz 1. Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Prvo pitanje ankete odnosilo se na spol ispitanika. Od ukupno 530 ispitanika anketu je ispunilo ukupno 94,3% ispitanika ženskog spola, te samo 5,7% ispitanika muškog spola.

Pitanje 2. Dob ispitanika

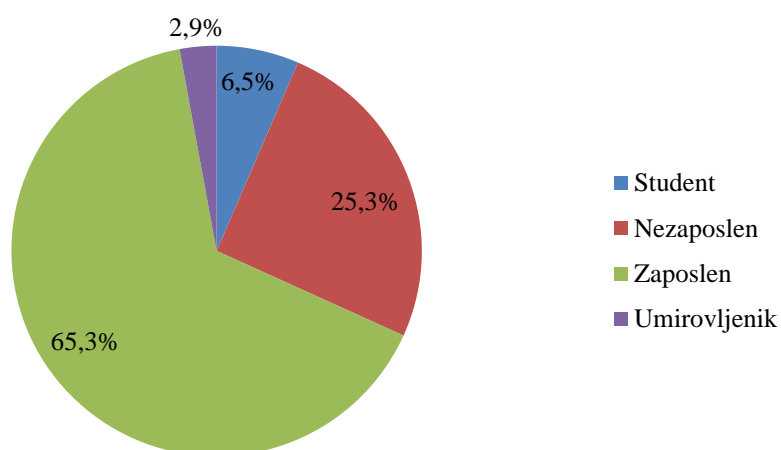


Grafički prikaz 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika koji je sudjelovao u anketi, ukupno njih 43,7%, bio je u dobi od 26-35 godina. U dobi od 36-45 godina sudjelovalo 24,4% ispitanika, dok je skoro jednak broj ispitanika bio u dobi od 18 do 25 godina, njih 14,9%, te u dobi od 46-60 godina, njih 14,1%. Najmanje je ispitanika bilo u dobi od 60 i više godina, njih samo 2,69%. U anketi nisu sudjelovali ispitanici mlađi od 18 godina.

Pitanje 3. Radni status ispitanika

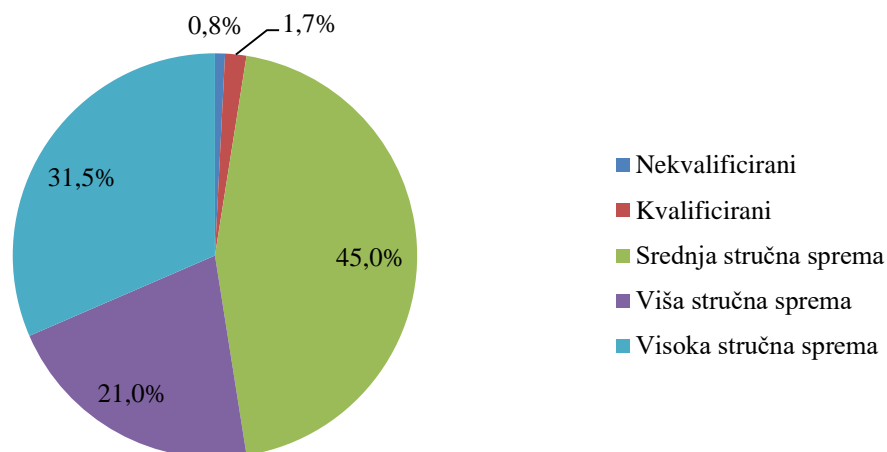


Grafički prikaz 3. Radni status ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika je zaposlen, odnosno njih 65,3%, dok je njih nezaposleno 25,3%. Istraživanju je pristupilo i 6,5% studenata, te tek 2,9% umirovljenika.

Pitanje 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

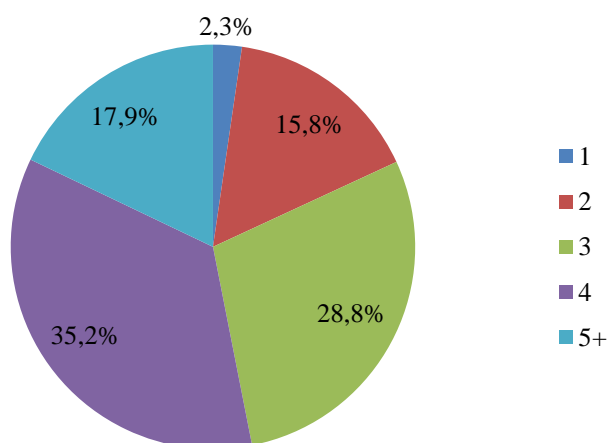


Grafički prikaz 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika, njih 45%, ima srednju stručnu sprema, dok visoku stručnu sprema ima 31,5% ispitanika. Višu stručnu sprema ima 21% ispitanika. Anketi je pristupilo najmanje ispitanika koji su kvalificirani, odnosno njih 1,7%, te samo 0,8% ispitanika koji su nekvalificirani.

Pitanje 5. Broj članova u kućanstvu ispitanika

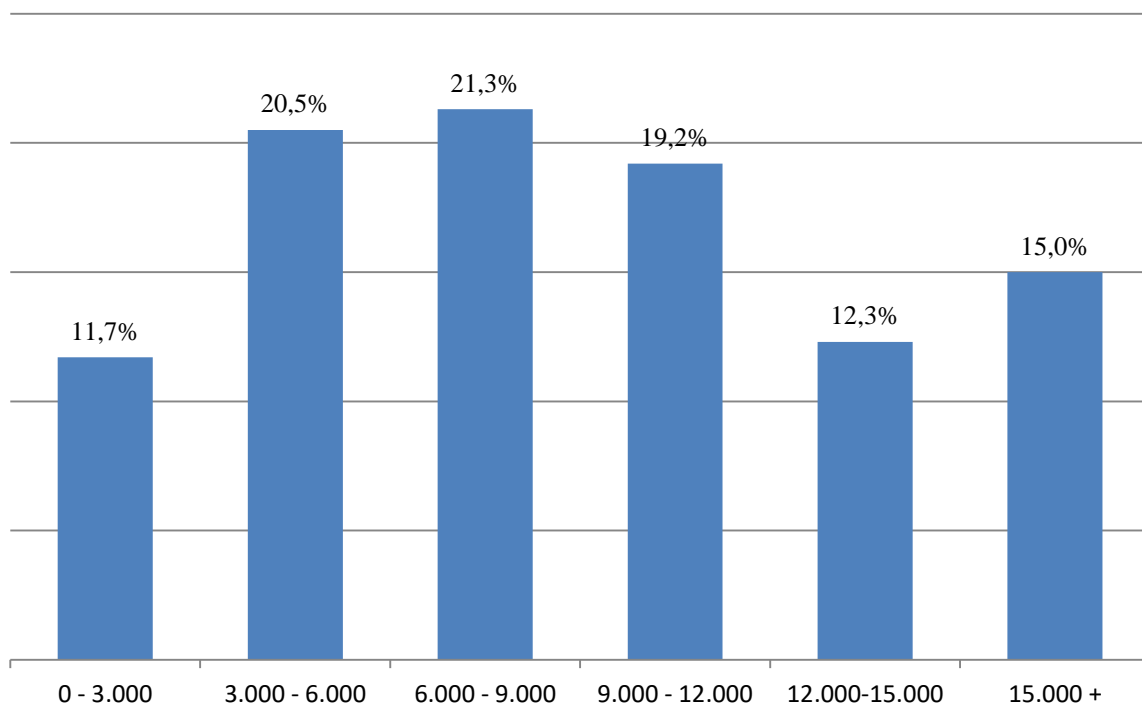


Grafički prikaz 5. Broj članova u kućanstvu ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u anketi u kućanstvu imaju 4 člana, njih 35,2%, a nešto manje ispitanika ima tri člana u kućanstvu, njih 28,8%. U svojem kućanstvu 5 člana ima 17,9% ispitanika, dva člana ima 15,8% ispitanika. Najmanje ispitanika u kućanstvu ima samo jednog člana, odnosno žive sami, njih 2,3%

Pitanje 6. Prosječna mjesečna primanja kućanstva ispitanika

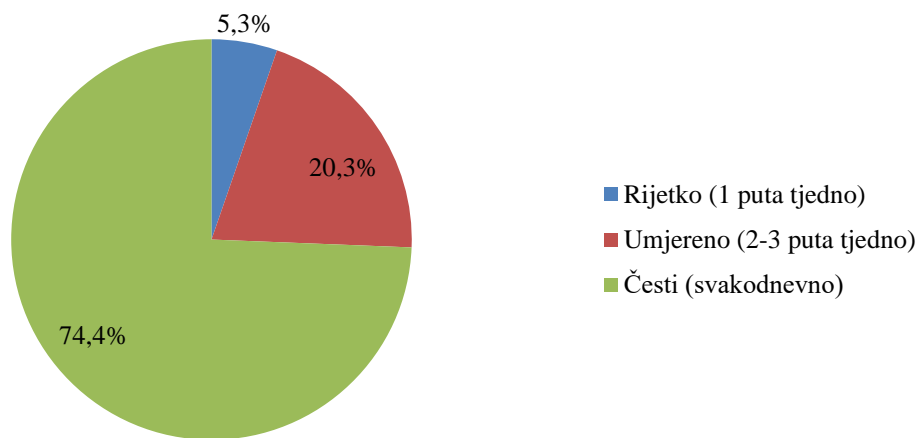


Grafički prikaz 6. Prosječna mjesečna primanja kućanstva ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Kada govorimo o prosječnim mjesečnim primanjima kućanstva, najveća primanja ima 21,3% ispitanika, koji zarađuju između 6.000 kn i 9.000 kn. Skoro jednak broj ispitanika, njih 20,5% ima primanja između 3.000 kn i 6.000 kn, dok njih 19,2% ima primanja između 9.000 kn i 12.000 kn. Čak 15% ispitanika ima primanja koja su veća od 15.000 kn mjesečno, te 12,3% ispitanika koji zarađuju između 12.000 kn i 15.000 kn. Najmanje ispitanika, njih 11,7%, zarađuje do 3.000 kn mjesečno.

Pitanje 7. Koliko često se susrećete sa oglasima vezanima za kupnju svakodnevnih potreština (hrana, odjeća, kozmetika)?

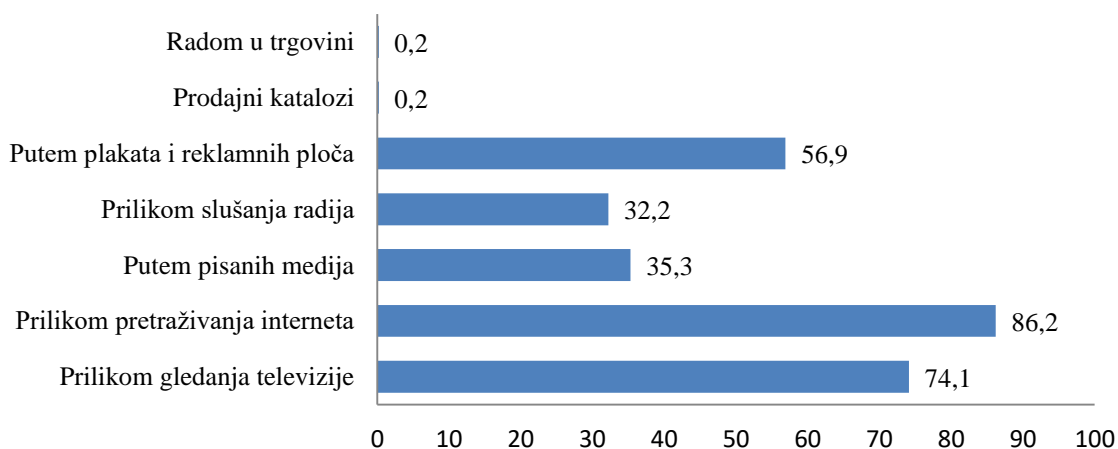


Grafički prikaz 7. Susretanje ispitanika sa oglasima

Izvor: Vlastiti rad autora

Kao što je već prije u radu bilo naglašeno, potrošači su prenatrpani reklamama, pa tako ne iznenađuje rezultat istraživanja. U ovom pitanju ankete istraživala se učestalost susretanja ispitanika sa oglasima vezanima za kupnju svakodnevnih potreština, tipa hrane, odjeće i kozmetike. Najveći broj ispitanika, odnosno čak 74,4%, se sa takvim oglasima susreće svakodnevno. Umjereno, odnosno dva do tri puta tjedno se sa takvim oglasima susreće 20,3% ispitanika, dok se rijetko, odnosno jedan puta tjedno, sa oglasima susreće 5,3% ispitanika.

Pitanje 8. Gdje se susrećete sa takvim oglasima? Moguće je odabrati više odgovora.



Grafički prikaz 8. Način i mjesto susretanja ispitanika sa oglasima

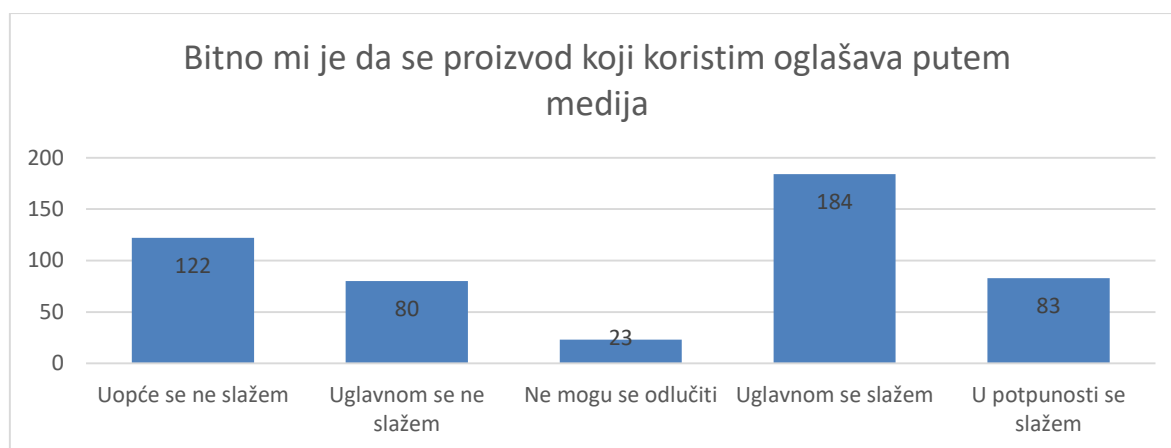
Izvor: Vlastiti rad autora

Nastavno na prošlo pitanje, anketiralo se gdje se ispitanici susreću sa oglasima vezanima za kupnju svakodnevnih potrepština. Najveći broj ispitanika, njih 86,2% se sa oglasima susreće prilikom pretraživanja interneta, dok se nešto manje, 74,1%, sa oglasima susreće prilikom gledanja televizije. Putem plakata i reklamnih ploča se sa oglasima susreće 56,9% ispitanika, dok se skoro jednak broj sa oglasima susreće putem pisanih medija, 35,3%, te prilikom slušanja radija, 32,2%. Najmanje se ispitanika, 0,2%, sa oglasima susreće radom u trgovini te putem prodajnih kataloga.

Pitanje 9. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje prilikom odabira proizvoda koji se oglašavaju putem različitih medija, s time da je ocjena 1 označava neslaganje sa tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje sa tvrdnjom:

U ovom su se pitanju ispitanici trebali izjasniti koliko se slažu sa navedenom tvrdnjom, ocjenama od 1 do 5.

Bitno mi je da se proizvod koji koristim oglašava putem medija

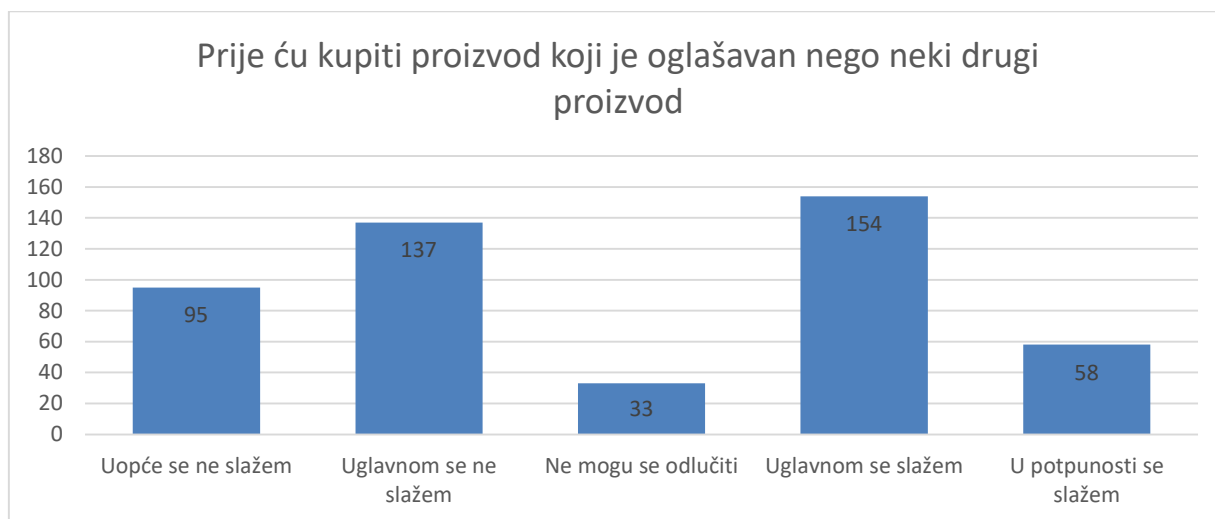


Grafički prikaz 9. Oglašavanje proizvoda putem medija

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći dio ispitanika se uglavnom složio kako im je bitno da se proizvod koji koriste oglašava putem medija, dok se nešto manje u potpunosti slaže, njih 83. Velik dio ispitanika se također izjasnio kako se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se uglavnom ne slaže njih 80, a tek 23 ispitanika se ne može odlučiti.

Prije ću kupiti proizvod koji je oglašavan nego neki drugi proizvod

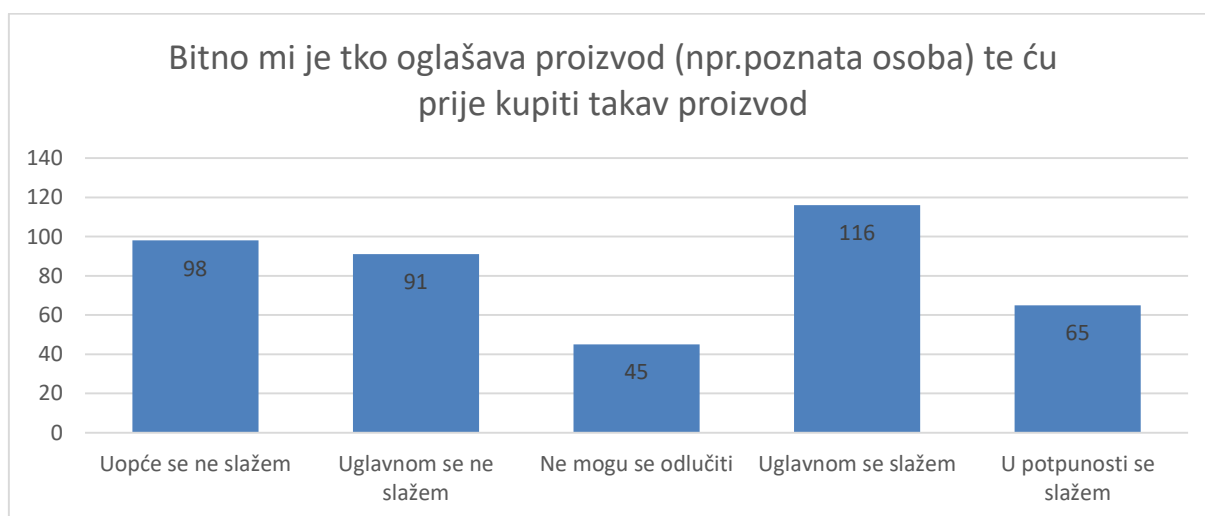


Grafički prikaz 10. Kupnja proizvoda koji se oglašavaju

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika je izjasnilo kako se uglavnom slaže sa tvrdnjom da će prije kupiti proizvod koji je oglašavan nego neki drugi proizvod, njih 154. Nešto manje ispitanika se izjasnilo kako se uglavnom ne slaže, njih 137, dok se 95 ispitanika uopće ne slaže sa tvrdnjom. U potpunosti se slaže 58 ispitanika, a tek 33 se ne može odlučiti.

Bitno mi je tko oglašava proizvod, primjerice poznata osoba, te ću prije kupiti takav proizvod

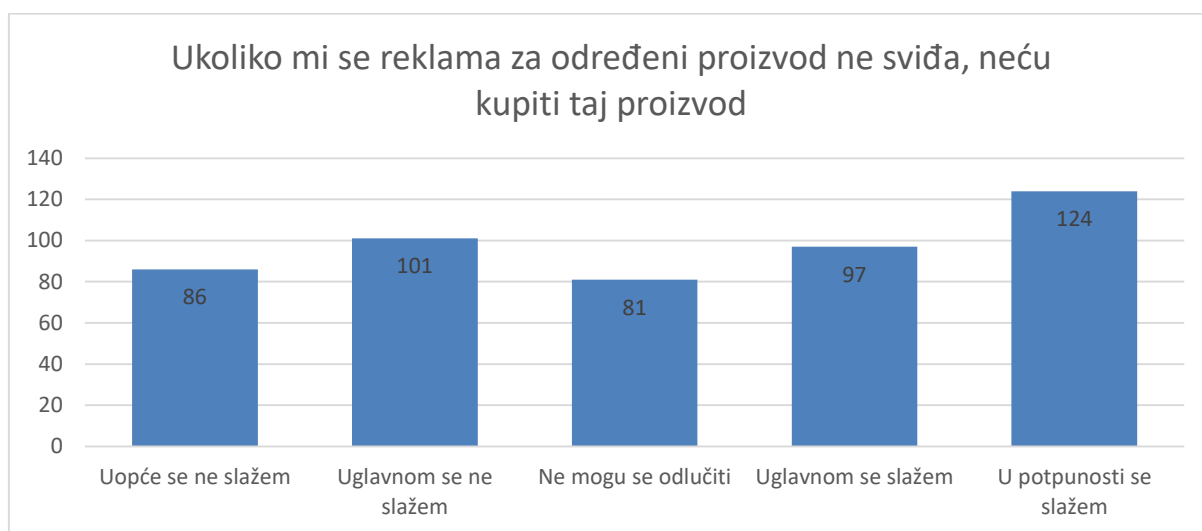


Grafički prikaz 11. Oglašavanje proizvoda od strane poznatih osoba

Izvor: Vlastiti rad autora

Kod tvrdnje da im je bitno tko oglašava neki proizvod, primjerice poznata osoba, te da će prije kupiti takav proizvod, najveći broj ispitanika se izjasnio kako se uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom, njih 116. Uglavnom se ne slaže njih 91, dok se čak 98 ispitanika uopće ne slaže sa tvrdnjom. U potpunosti se slaže 65 ispitanika, a 45 se ne može odlučiti vezano uz tvrdnju.

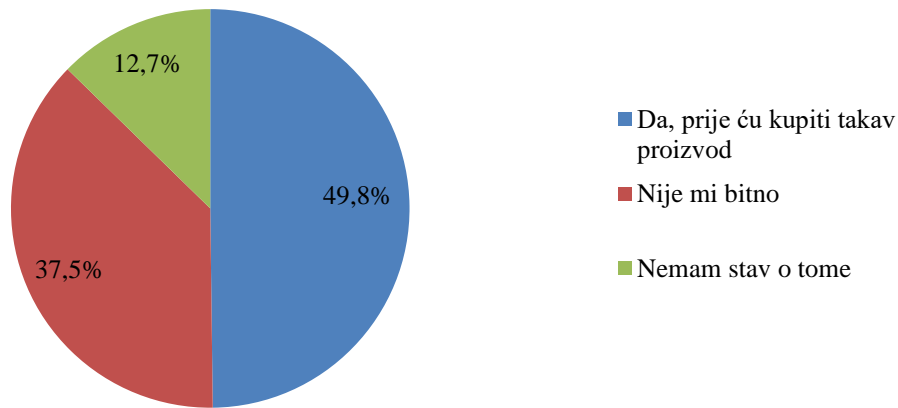
Ukoliko mi se reklama za određeni proizvod ne sviđa, neću kupiti taj proizvod



Grafički prikaz 12. Koliko se ispitanicima sviđaju reklame
Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći se broj ispitanika izjasnilo kako se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da neće kupiti neki proizvod ukoliko im se reklama za taj proizvod ne sviđa, njih 124. Nešto manji dio ispitanika se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom, 101, dok se 81 ispitanika ne može odlučiti. Uglavnom se slaže njih 97, a sa tvrdnjom se uopće ne slaže 86 ispitanika.

Pitanje 10. Da li ćete prije kupiti određeni proizvod ako imate priliku uz njega dobiti dodatan proizvod, ili ako se uz njega veže nagradna igra?

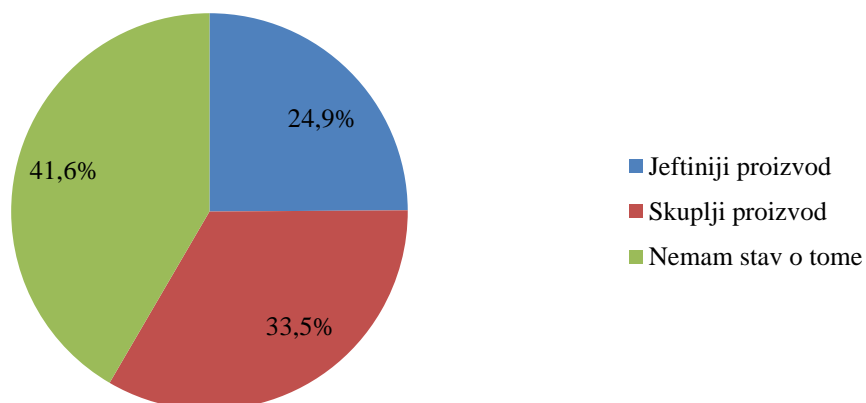


Grafički prikaz 13. Nagradne igre i dodatni proizvodi

Izvor: Vlastiti rad autora

Polovica ispitanika, točnije njih 49,8% se složila kako će prije kupiti proizvod ako uz njega imaju priliku dobiti dodatan proizvod, odnosno ako se uz njega veže nagradna igra. Nešto manje ispitanika, njih 37,5% složilo se kako im to nije bitno, dok 12,7% ispitanika nema stav o tome.

Pitanje 11. Da li ćete radije kupiti jeftiniji proizvod koji Vam je nepoznat, ili skuplji proizvod za kojeg ste češće vidjeli reklamu?

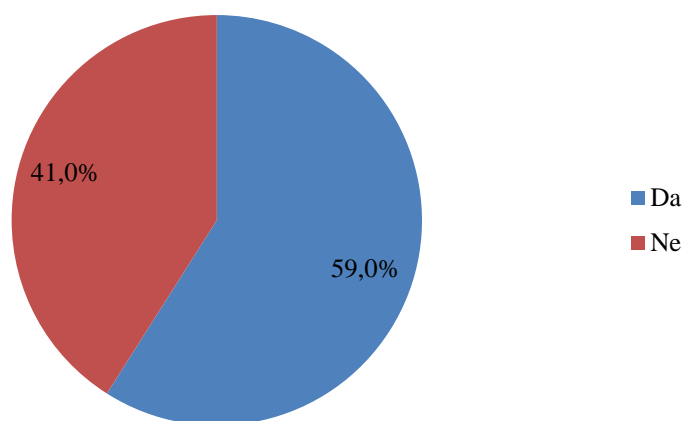


Grafički prikaz 14. Utjecaj reklama i cijena na odluku o kupnji

Izvor: Vlastiti rad autora

U ovom se pitanju istraživalo da li će ispitanici radije kupiti nepoznat proizvod koj je jeftiniji, ili skuplji proizvod koji se reklamira. Najviše ispitanika nema stav o tome, njih 41,6%. Skuplji proizvod koji se češće reklamira bi kupilo 33,5% ispitanika, dok bi jeftiniji ali nepoznati proizvod kupilo 24,9% ispitanika.

Pitanje 12. Da li ste imali priliku kupovati u trgovini koja se koristi mirisima kako bi privukla potrošače?

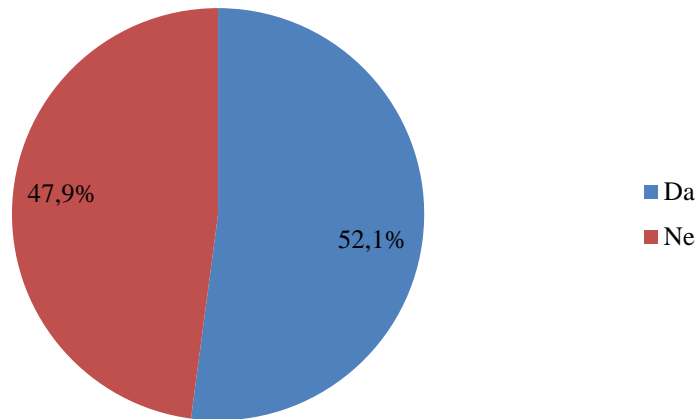


Grafički prikaz 15. Privlačenje potrošača mirisima

Izvor: Vlastiti rad autora

Trgovinu koja se koristi mirisima kako bi privukla potrošače posjetilo je 59% ispitanika, dok preostalih 41% ili nije primijetilo mirise u trgovini, ili takvu trgovinu nije posjetilo.

Pitanje 13. Ako ste imali priliku kupovati u takvoj trgovini, da li se u toj trgovini osjećate ugodnije?

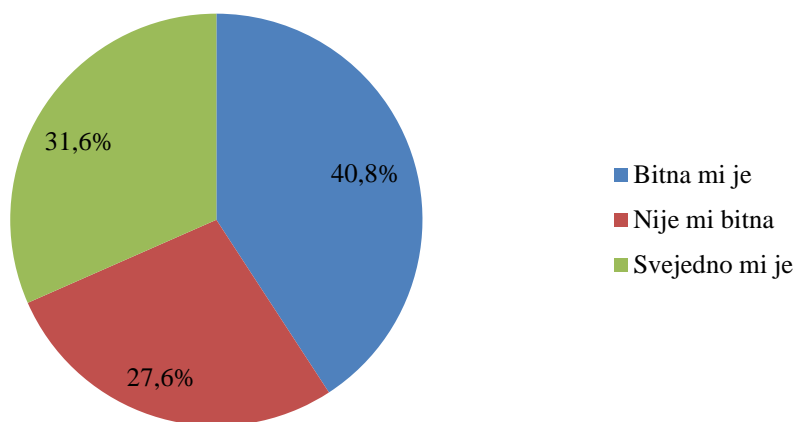


Grafički prikaz 16. Utjecaj mirisa na ugodaj

Izvor: Vlastiti rad autora

Nastavno na prošlo pitanje, u ovom se ispitalo da li se u trgovini koja se koristi mirisima ispitanici osjećaju ugodnije. Mišljenja su bila podijeljena pa je tako 47,9% ispitanika odgovorilo kako se u takvoj trgovini ne osjećaju ugodnije, dok se 52,1% ispitanika osjeća ugodnije.

Pitanje 14. Da li Vam je glazba bitan faktor prilikom kupovine?

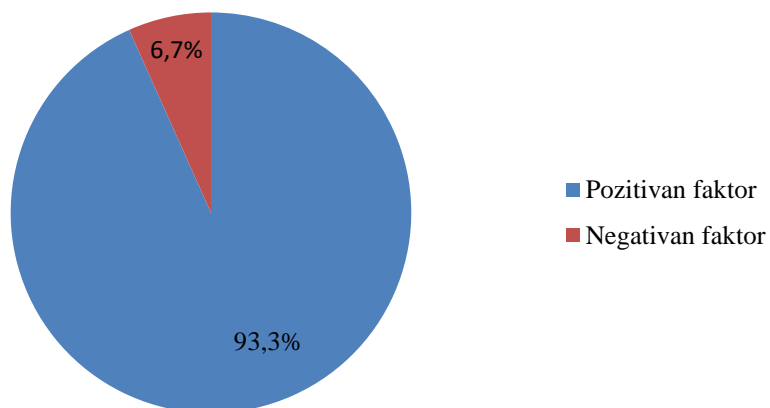


Grafički prikaz 17. Faktor glazbe prilikom kupovine

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika, njih 40,8, izjasnilo se kako im je glazba bitan faktor prilikom kupovine. Nešto manje ispitanika se izjasnilo kako im je svejedno za glazbu, ukupno 31,6%, dok se 27,6% ispitanika izjasnilo kako im glazba nije bitan faktor.

Pitanje 15. Da li Vam je glazba pozitivan ili negativan faktor?

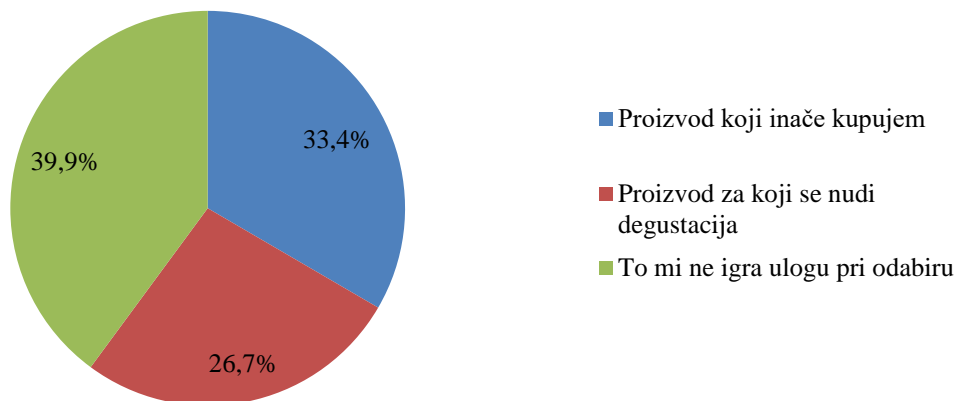


Grafički prikaz 18. Da li je glazba pozitivan ili negativan faktor

Izvor: Vlastiti rad autora

Nastavno na prethodno pitanje, u ovom se ispitivalo da li je glazba pozitivan ili negativan faktor prilikom kupovine. Velika većina ispitanika, čak 93,3%, izjasnilo se kako im je glazba pozitivan faktor, dok se preostalih 6,7% izjasnilo kako im je glazba negativan faktor prilikom kupovine.

Pitanje 16. Kada trgovine nude degustaciju određenih prehrambenih proizvoda, da li ćete se prije odlučiti za taj proizvod, ili za proizvod koji inače kupujete?

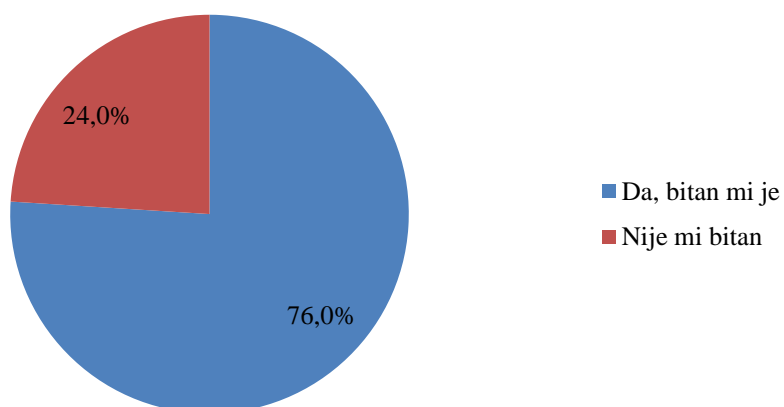


Grafički prikaz 19. Degustacija proizvoda prilikom kupovine

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika se izjasnilo kako im degustacija prehrambenih proizvoda u trgovini prilikom kupnje ne igra nikakvu ulogu pri odabiru proizvoda, njih 39,9%. Za proizvod koji i inače kupuju se izjasnilo 33,4% ispitanika, dok se tek 26,7% ispitanika odlučilo za proizvod za koji se nudi degustacija.

Pitanje 17. Da li Vam je izgled same trgovine bitan faktor prilikom kupovine? (Izgled izloga, raspored u trgovini...)

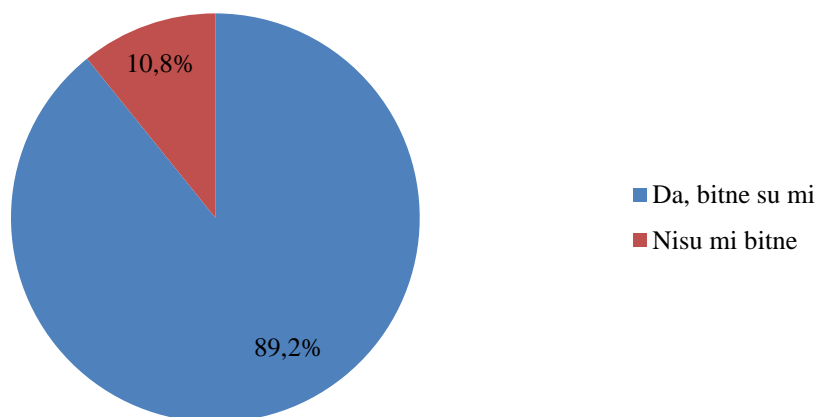


Grafički prikaz 20. Izgled trgovine kao faktor pri kupnji

Izvor: Vlastiti rad autora

Izgled trgovine prilikom kupovine, odnosno izgled izloga, raspored u trgovini i slično je bitan najvećem broju ispitanika, njih 76%, dok je 24% ispitanika to nebitan faktor.

Pitanje 18. Da li su Vam prilikom kupovine bitne akcije i popusti određenih proizvoda?

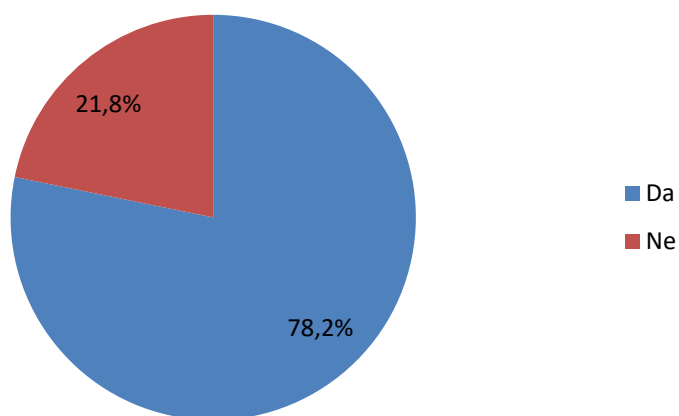


Grafički prikaz 21. Akcije i popusti kao faktor pri kupovini

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika se izjasnio kako su im akcije i popusti određenih proizvoda prilikom kupovine bitni, odnosno njih 89,2%, dok se samo 10,8% ispitanika izjasnilo kako im akcije i popusti nisu bitni.

Pitanje 19. Da li se koristite pogodnostima koje nude trgovine, tipa sakupljanjem bodova?

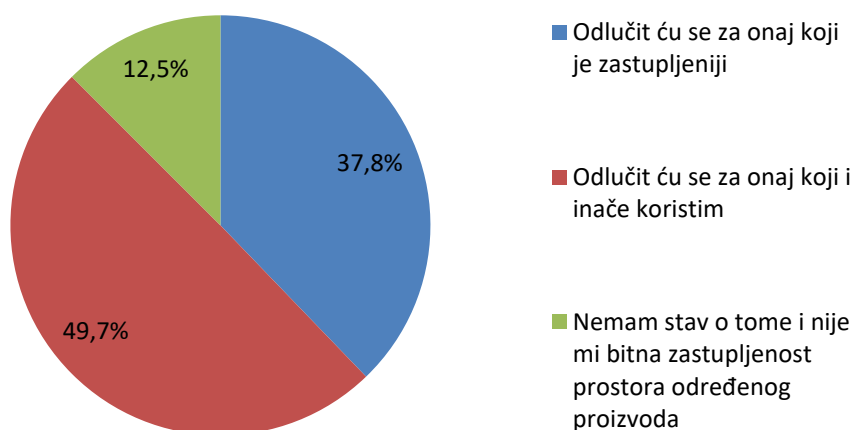


Grafički prikaz 22. Pogodnosti prilikom kupovine

Izvor: Vlastiti rad autora

Većina ispitanika, njih 78,2% se koristi pogodnostima koje različite trgovine nude, tipa sakupljanjem bodova, dok se 21,8% ispitanika izjasnilo kako ne koristi te pogodnosti.

Pitanje 20. Prilikom odabira proizvoda, da li ćete se odlučiti za onaj koji je zastupljeniji u trgovini?

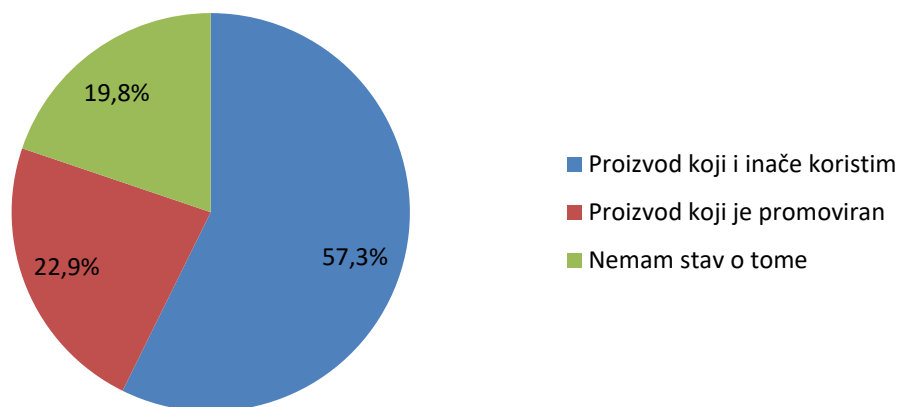


Grafički prikaz 23. Zastupljenost proizvoda u trgovini

Izvor: Vlastiti rad autora

Kod pitanja, da li će se prilikom odabira prije odlučiti za onaj zastupljeniji u trgovini, većina ispitanika, njih 49,7% izjasnilo se kako bi se odlučili za onaj proizvod koji i inače koriste, dok bi se njih 37,8% odlučilo za proizvod zastupljeniji u trgovini. Njih 12,5% nema stav o tome i nije im bitna zastupljenost prostora određenog proizvoda.

Pitanje 21. Da li ćete se prilikom kupovine određenog proizvoda odlučiti za onaj koji i inače koristite ili za sličan proizvod koji je trenutno promoviran te izloženiji u trgovini?

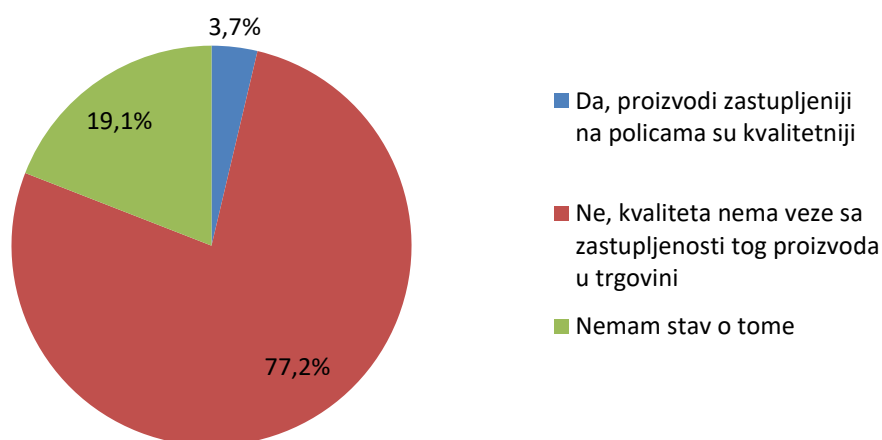


Grafički prikaz 24. Promoviranje i izloženost proizvoda u trgovini

Izvor: Vlastiti rad autora

Kod pitanja za koji proizvod bi se ispitanici odlučili, onaj koji je trenutno promoviran te izloženiji u trgovini, ili onaj koji i inače koriste, velik dio ispitanika, 57,3% se izjasnio kako bi kupili proizvod koji i inače koriste, dok bi 22,9% ispitanika uzelo promovirani proizvod. Ostatak ispitanika, njih 19,8% nema stav o tome.

Pitanje 22. Smatrate li da je zastupljenost proizvoda na policama jednaka kvaliteti tih istih proizvoda?



Grafički prikaz 25. Zastupljenost proizvoda naprama kvaliteti

Izvor: Vlastiti rad autora

Većina ispitanika, 77,2% njih tvrdi kako kvaliteta nema veze sa zastupljenosti određenog proizvoda u trgovini, dok njih 19,1% nema stav o tome. Samo 3,7% ispitanika smatra kako su proizvodi zastupljeniji na policama kvalitetniji.

Pitanje 23. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće čimbenike podražaja prilikom odabira proizvoda u maloprodajnom prostoru, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena:

Atmosfera maloprodajnog mjesta uopće mi nije bitna, shopping mi predstavlja zadovoljstvo

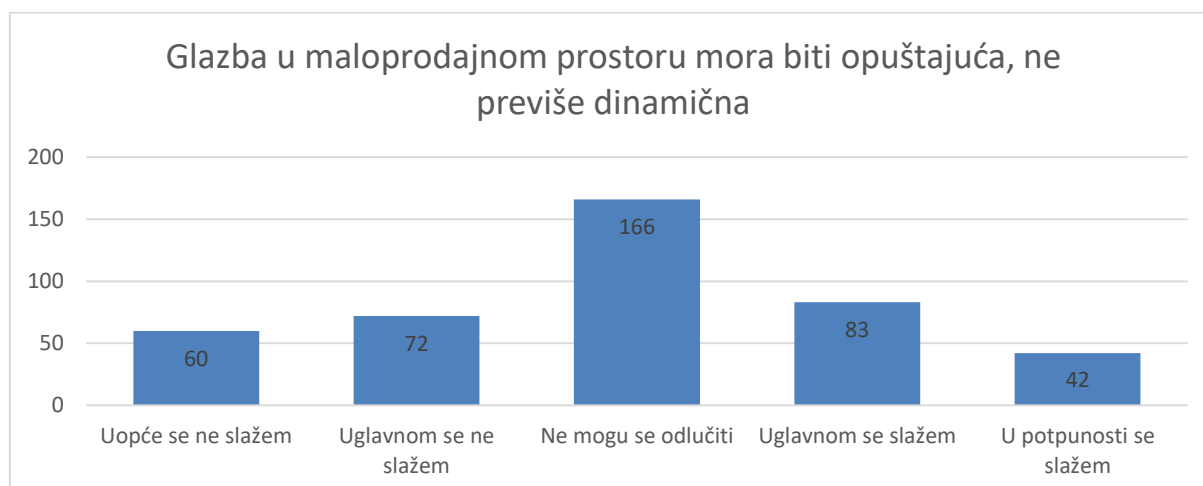


Grafički prikaz 26. Atmosfera maloprodajnog mjesta

Izvor: Vlastiti rad autora

Kod tvrdnje kako im atmosfera maloprodajnog mjesta nije bitna, te kako im *shopping* predstavlja zadovoljstvo, većina se ispitanika izjasnila kako se ne mogu odlučiti. Od ispitanika koji imaju mišljenje o tome, većina ih se izjasnila kako se uglavnom slažu da im je atmosfera bitan faktor prilikom kupovine, njih 127, dok se 117 ispitanika izjasnilo kako se u potpunosti slažu sa tvrdnjom. Manjem djelu ispitanika atmosfera nije bitan faktor prilikom kupovine, pa ih se tek 38 izjasnilo kako se uglavnom ne slažu sa tvrdnjom, dok ih se 35 izjasnilo kako se u potpunosti ne slažu sa tvrdnjom.

Glazba u maloprodajnom prostoru mora biti opuštajuća, ne previše dinamična

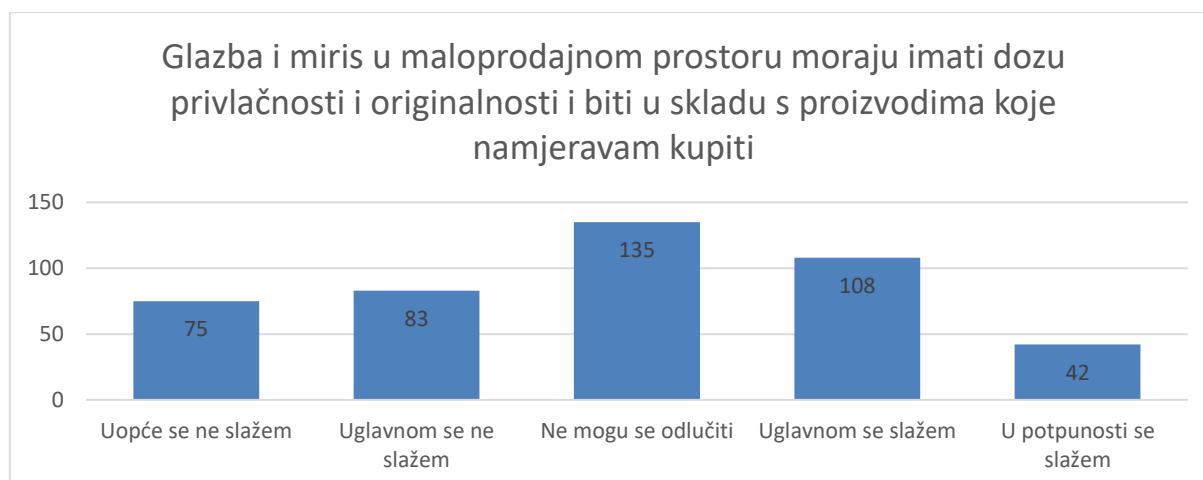


Grafički prikaz 27. Glazba u maloprodajnom prostoru

Izvor: Vlastiti rad autora

Glazba u maloprodajnom prostoru je bitan faktor koji potrošaču daje ugođaj prilikom kupovine, a ispitanici su se u ovom slučaju trebali izjasniti kakav tip glazbe preferiraju, odnosno da li im više odgovara opuštajuća ili dinamična glazba. Najveći se broj ispitanika, njih čak 166 izjasnilo kako se ne mogu odlučiti, što znači da im dinamičnost glazbe nije bitan faktor prilikom kupovine. Sa tvrdnjom se uglavnom slaže 83 ispitanika, dok se u potpunosti slaže 42. Sa tvrdnjom se uglavnom ne slaže 72 ispitanika, a uopće se ne slaže njih 60.

Glazba i miris u maloprodajnom prostoru moraju imati dozu privlačnosti i originalnosti i biti u skladu s proizvodima koje namjeravam kupiti.

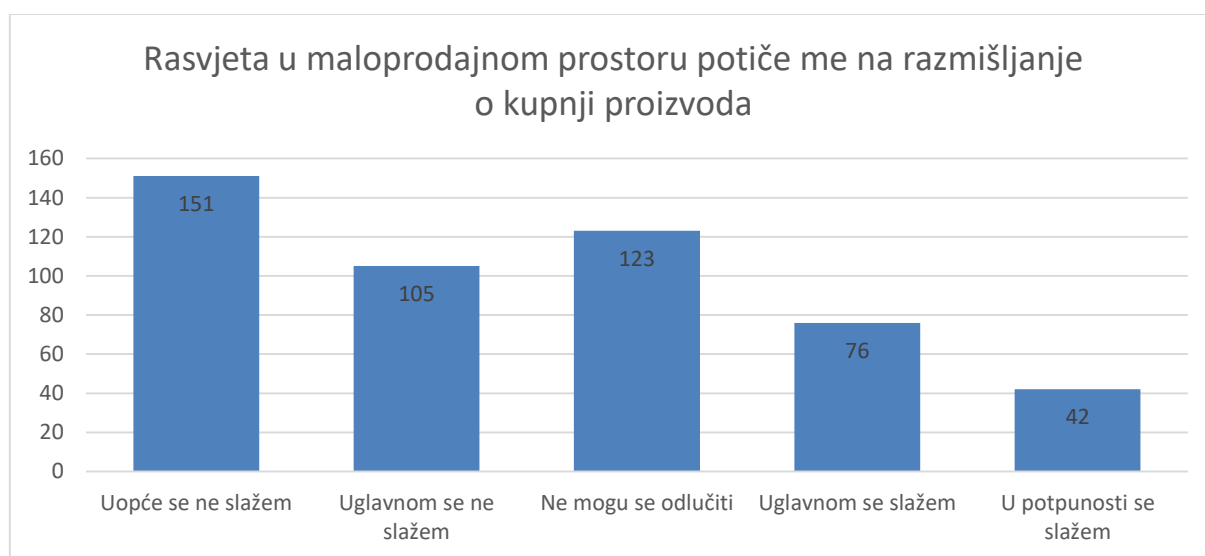


Grafički prikaz 28. Glazba i miris u maloprodajnom prostoru

Izvor: Vlastiti rad autora

Glazba kao i miris u maloprodajnom prostoru imaju određenu ulogu pa tako moraju biti usklađeni sa proizvodima koji se prodaju, a isto tako moraju i biti privlačni. Ispitanici su se kod ove tvrdnje trebali izjasniti u kojoj mjeri se slažu da glazba i mirisi moraju biti usklađeni sa proizvodima koje kupuju te da li moraju biti privlačni. Najveći se broj ispitanika ponovo izjasnio kako se ne mogu odlučiti vezano uz tvrdnju, što znači da im to nije bitan faktor. Sa tvrdnjom se uglavnom slaže 108 ispitanika, dok se u potpunosti slaže tek 42. Uglavnom se ne slaže 83 ispitanika a 75 ispitanika se uopće ne slažu sa navedenom tvrdnjom.

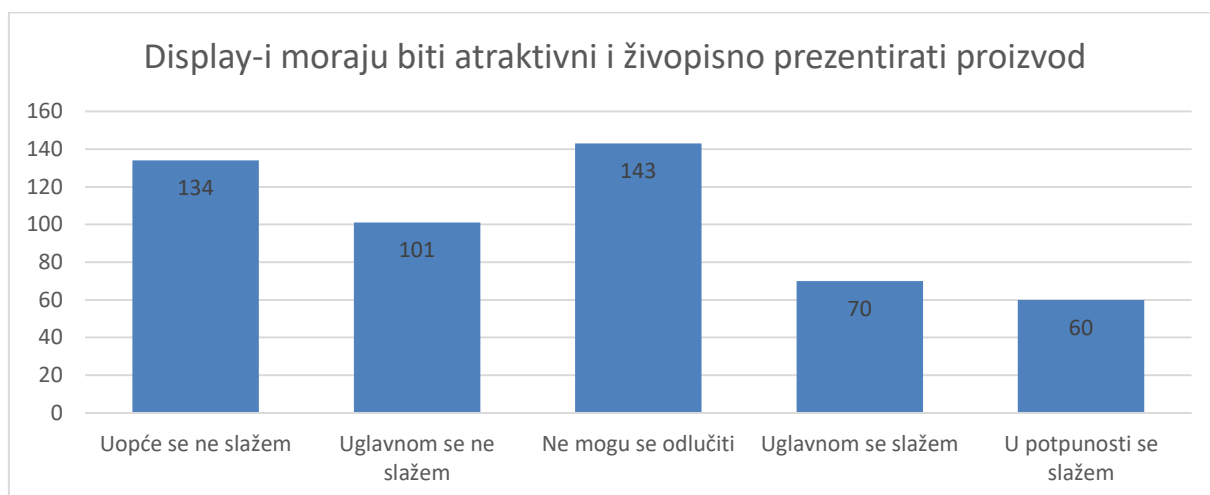
Rasvjeta u maloprodajnom prostoru potiče me na razmišljanje o kupnji proizvoda



Grafički prikaz 29. Rasvjeta u maloprodajnom prostoru
Izvor: Vlastiti rad autora

Kao i prije navedeni faktori, i rasvjeta je jako bitna u maloprodajnom prostoru, jer potiče određeni ugođaj prilikom kupovine. Potrošači se ne osjećaju ugodno u tamnim prostorima te preferiraju svijetla mjesta. No kod tvrdnje da li ih rasvjeta u prostoru potiče na kupnju, najveći se broj ispitanika izjasnio kako se uopće ne slažu, njih 151. Uglavnom se ne slaže 105 ispitanika, a 123 ispitanika se ne može odlučiti. Najmanji se broj ispitanika izjasnio kako se u potpunosti slažu sa tvrdnjom, te kako ih rasvjeta u maloprodajnom prostoru potiče na kupnju, njih 42, dok se 76 ispitanika izjasnilo kako se uglavnom slažu sa tvrdnjom.

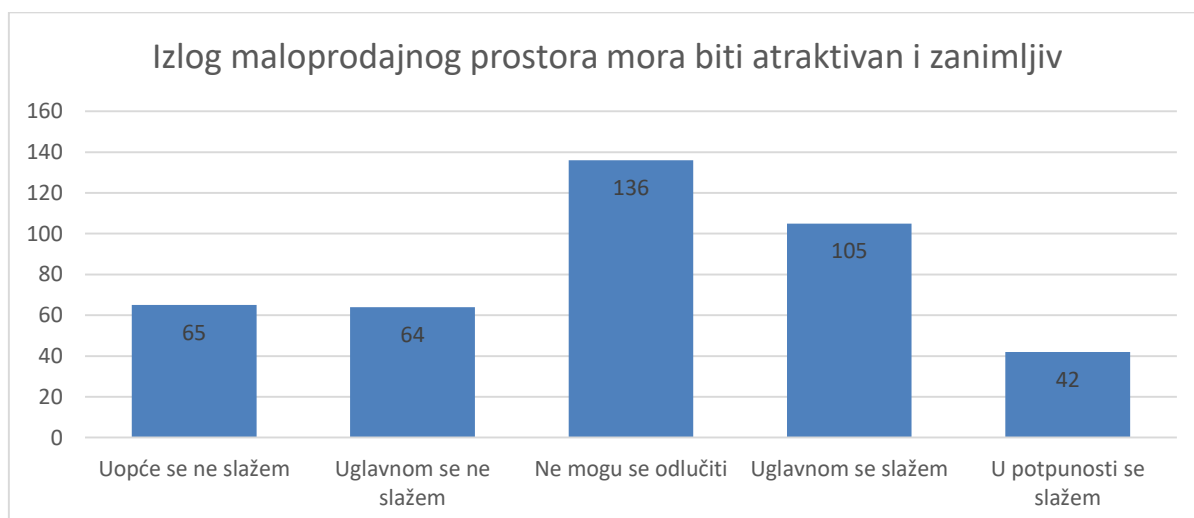
Display-i moraju biti atraktivni i živopisno prezentirati proizvod



Grafički prikaz 30. Značaj display-a u maloprodajnom prostoru **Izvor: Vlastiti rad autora**

Display-i u trgovinama imaju bitnu funkciju, oni prezentiraju proizvod potrošaču. Ispitanici su se trebali izjasniti koliko im je to bitan faktor prilikom kupovine. Najveći broj ispitanika se izjasnio kako se ne može odlučiti, što ukazuje na to kako ispitanici svjesno ne primjećuju display-e niti obraćaju pretjeranu pažnju na njih. Sa tvrdnjom se uopće ne slaže 134 ispitanika, dok ih se 101 uglavnom ne slaže. Najmanji broj ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom, njih 60, dok se 70 ispitanika uglavnom slaže sa tvrdnjom.

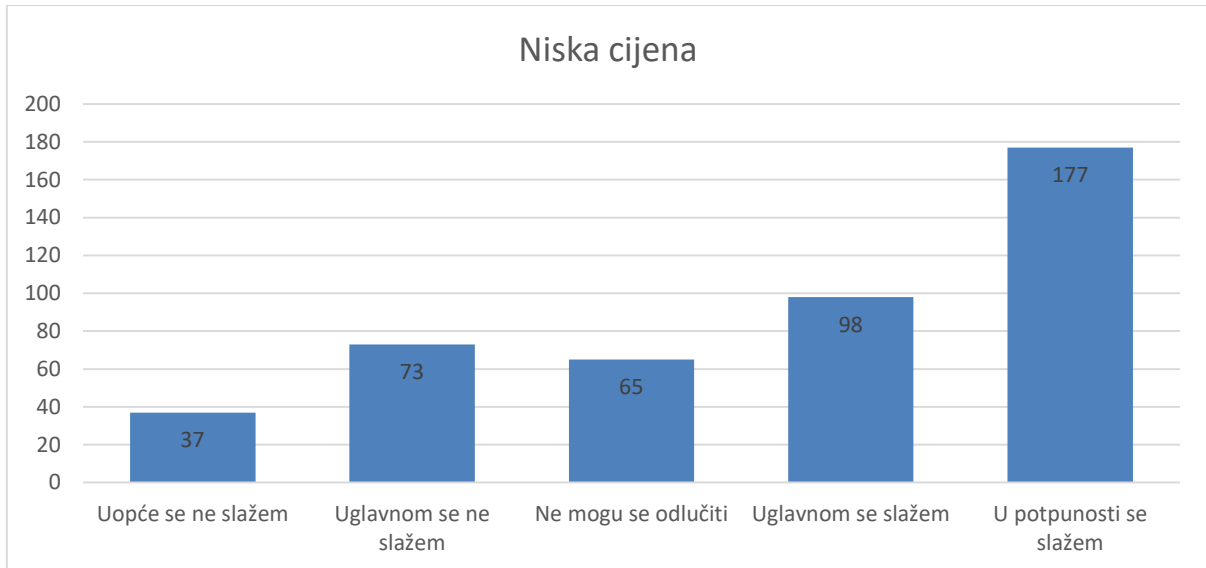
Izlog maloprodajnog prostora mora biti atraktivan i zanimljiv



Grafički prikaz 31. Izlog maloprodajnog prostora **Izvor: Vlastiti rad autora**

Pitanje 24. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće čimbenike prilikom odabira proizvoda u maloprodajnom prostoru, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena:

Niska cijena

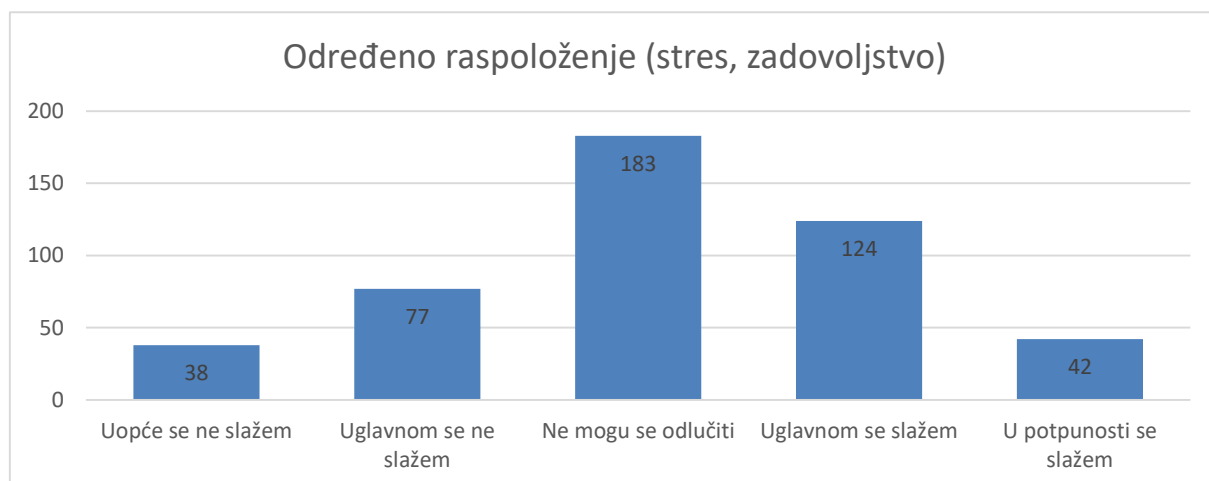


Grafički prikaz 32. Niska cijena

Izvor: Vlastiti rad autora

Na odabir proizvoda u maloprodajnom prostoru utječe niz faktora, a jedan od njih je i niska cijena proizvoda. Osim naravno kvalitete samih proizvoda, cijena je jedan od najbitnijih faktora prilikom donošenja odluke o kupnji. Najviše ispitanika se složilo sa tom tvrdnjom, pa se tako 177 ispitanika izjasnilo kako se u potpunosti slažu, dok se 98 ispitanika izjasnilo kako se uglavnom slažu. Uglavnom se ne slaže 73 ispitanika, dok ih se 37 uopće ne slaže. Ostatak ispitanika se ne može odlučiti, njih 65.

Određeno raspoloženje, odnosno stres ili zadovoljstvo

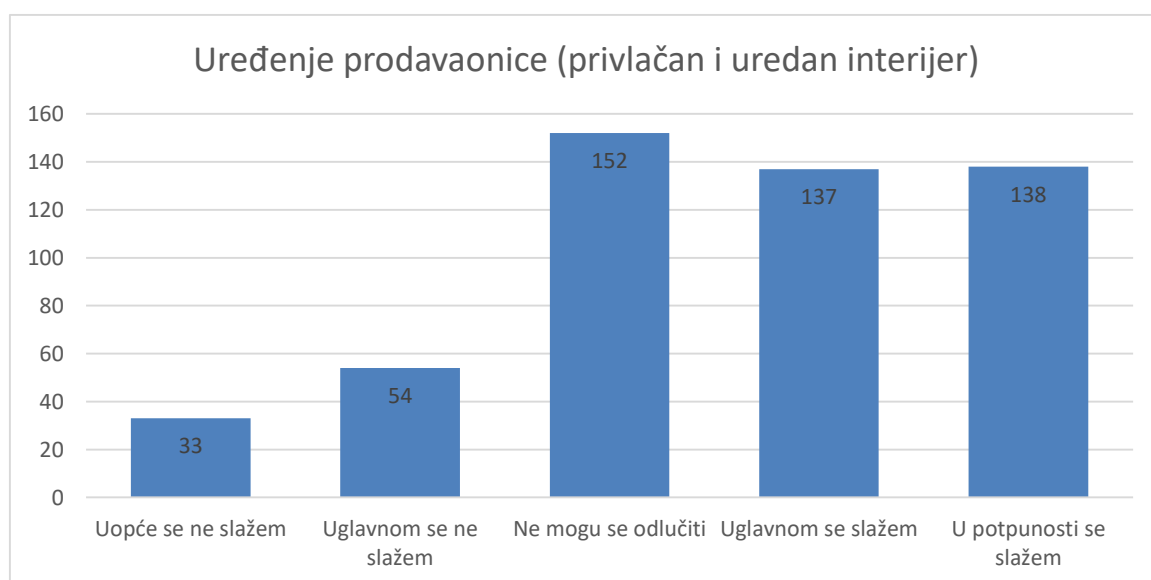


Grafički prikaz 33. Raspoloženje prilikom kupovine

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći se broj ispitanika izjasnio kako prilikom kupovine ne primjećuju određeno raspoloženje, poput stresa ili zadovoljstva, njih 183. Sa tvrdnjom se uglavnom slaže 124 ispitanika, dok se 42 u potpunosti slaže. Tek 38 ispitanika se uopće ne slaže, dok ih se 77 uglavnom ne slaže.

Uređenje prodavaonice, odnosno privlačan i uredan interijer

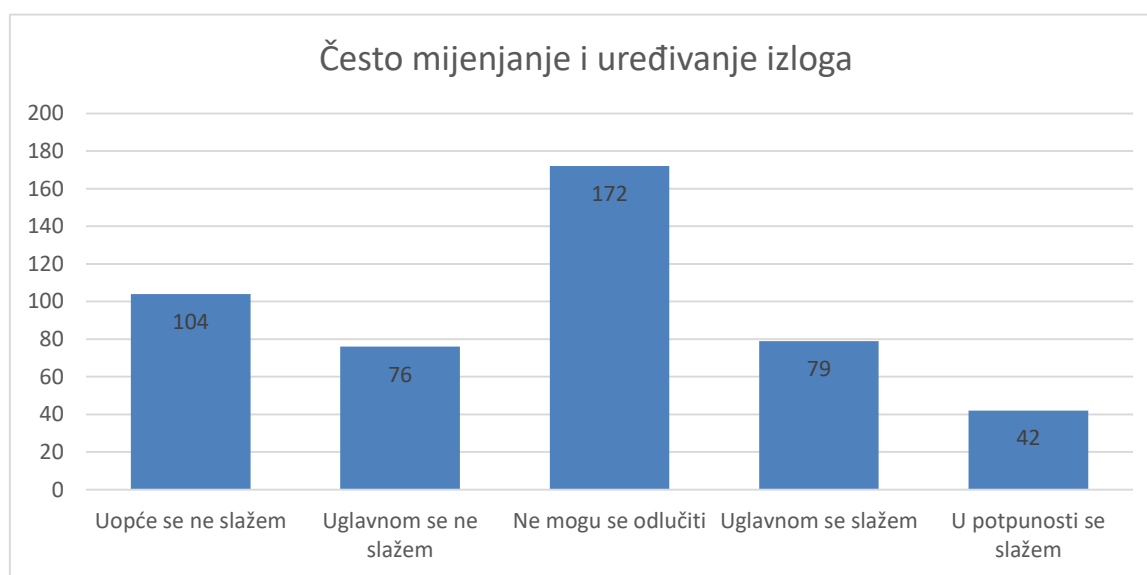


Grafički prikaz 34. Uređenje prodavaonice

Izvor: Vlastiti rad autora

Uređenje prodavaonice, privlačan, uredan i čist interijer su također bitno faktori. Nitko ne voli kupovati kada je prostor nepregledan, prljav, neprivačan. Najveći se broj ispitanika složio s time, pa se tako njih 138 izjasnilo kako se u potpunosti slaže sa tvrdnjom, dok se njih 137 uglavnom slaže. Velik broj ispitanika se izjasnilo kako se ne može odlučiti, njih 152. Tek 33 ispitanika se uopće ne slažu da je uređenje prodavaonice bitno, dok se njih 54 uglavnom ne slaže.

Često mijenjanje i uređivanje izloga

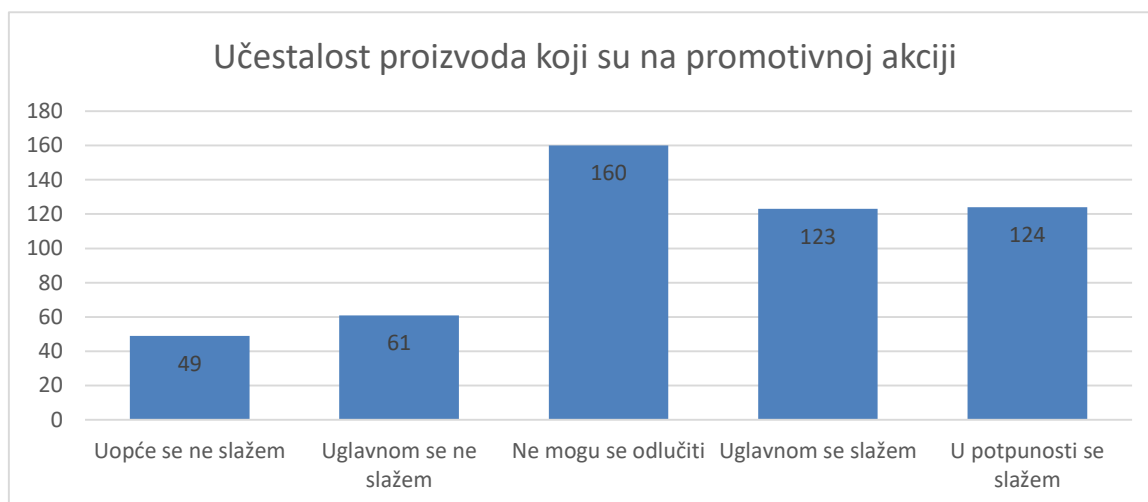


Grafički prikaz 35. Često mijenjanje izloga

Izvor: Vlastiti rad autora

Kako maloprodajni prostor ne bi postao dosadan, bitno je mijenjati izloge, uređivati ih nešto češće, kako potrošači ne bi uvijek gledali iste izloge, jer bi tako izgubili interes. Najveći se broj ispitanika ne može odlučiti da li im je često mijenjanje izloga bitan faktor, što ukazuje na to kako izlozima ne pridaju veliku pažnju, već odmah ulaze u trgovinu. Čak 104 ispitanika se uopće ne slaže sa tvrdnjom, a 76 njih se uglavnom ne slaže. Sa tvrdnjom se uglavnom slaže 79 ispitanika dok se 42 ispitanika izjasnilo kako se u potpunosti slažu da je često mijenjanje i uređivanje izloga bitan faktor prilikom kupovine.

Učestalost proizvoda koji su na promotivnoj akciji

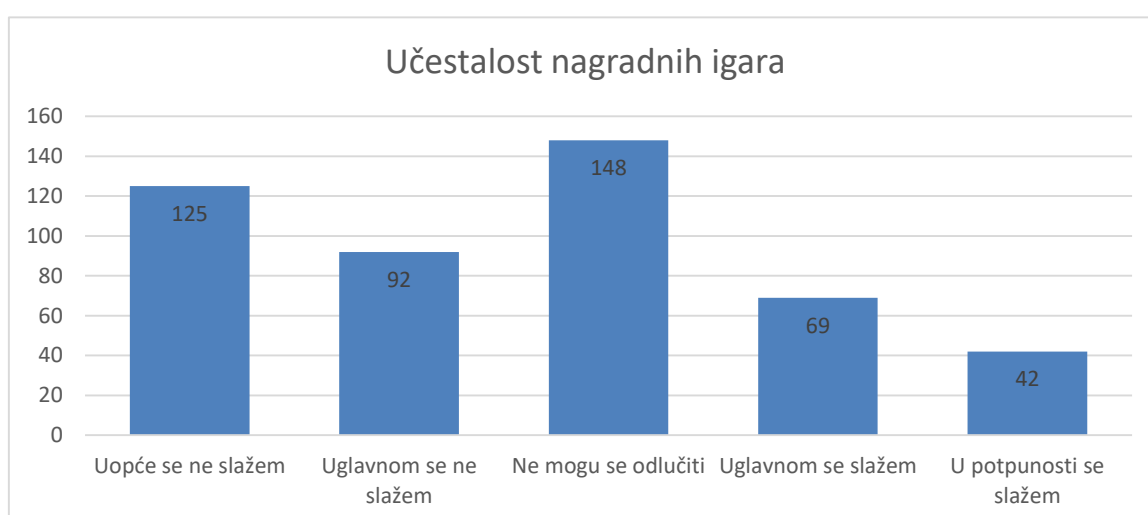


Grafički prikaz 36. Učestalost promotivnih akcija

Izvor: Vlastiti rad autora

Učestalost proizvoda koji su na promotivnoj akciji je kao i očekivano bitan faktor prilikom kupovine. 124 ispitanika se izjasnilo kako se u potpunosti slaže sa tvrdnjom, dok se 123 ispitanika izjasnilo kako se uglavnom slaže sa tvrdnjom. Najmanji se broj ispitanika izjasnilo kako se uopće ne slaže, njih 49, dok se 61 ispitanik izjasnilo kako se uglavnom ne slaže. Najveći se broj ispitanika ponovo izjasnilo kako se ne mogu odlučiti.

Učestalost nagradnih igara

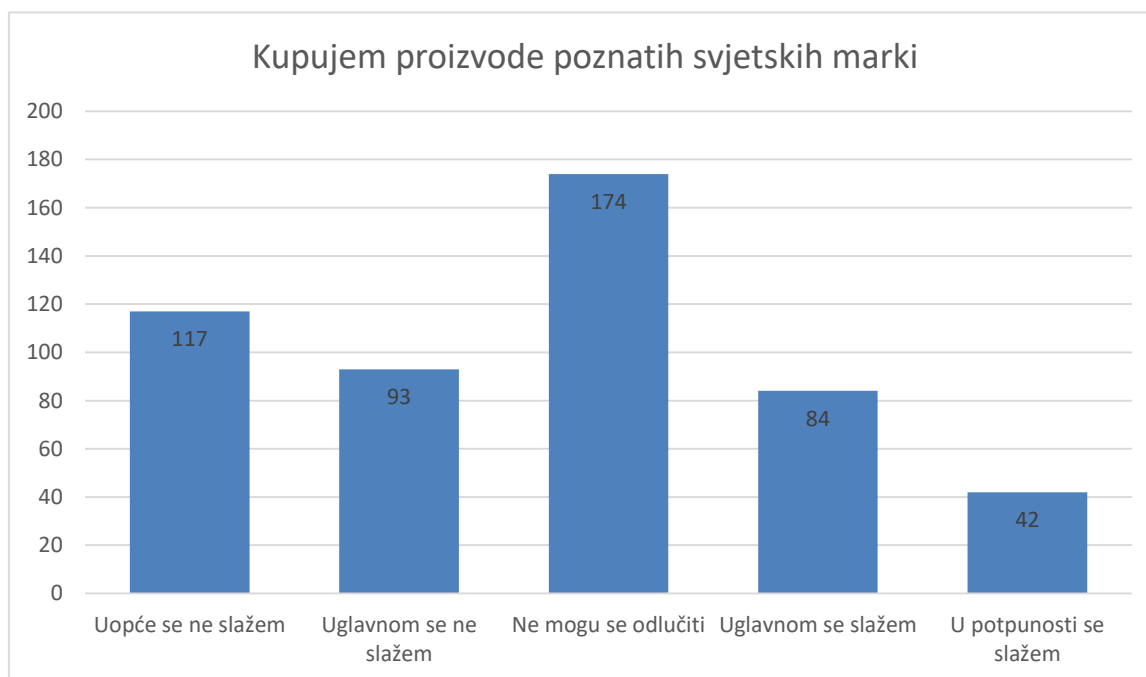


Grafički prikaz 37. Učestalost nagradnih igara

Izvor: Vlastiti rad autora

Prodavači se osim raznim akcijama koriste i nagradnim igrama kako bi privukli potrošače. Ispitanici su se izjasnili kako se uglavnom ne slažu sa tvrdnjom da im je učestalost nagradnih igara bitan faktor, pa se tako njih 125 izjasnilo kako se uopće ne slažu sa tvrdnjom, dok se njih 92 izjasnilo kako se uglavnom ne slažu sa tvrdnjom. Sa tvrdnjom se uglavnom slaže 69 ispitanika, dok se 42 ispitanika u potpunosti slažu. Najveći se broj ispitanika ne može odlučiti, njih 148.

Kupujem proizvode poznatih svjetskih marki



Grafički prikaz 38. Kupnja svjetskih marki proizvoda

Izvor: Vlastiti rad autora

U ovom su se pitanju ispitanici trebali izjasniti da li kupuju proizvode poznatih svjetskih marki. Sa tvrdnjom se u potpunosti složilo tek 42 ispitanika, dok se 84 izjasnilo kako se uglavnom slažu. Uopće se ne slaže 117 ispitanika, dok se 93 njih izjasnilo kako se uglavnom ne slažu. Najveći broj ispitanika se ne može odlučiti i to čak 174.

6.5. Ograničenje istraživanja

Istraživanje koje je provedeno ima određena ograničenja, pa se tako ne može smatrati kako je ovo provedeno istraživanje u potpunosti točno. Također bitno je uzeti u obzir pristup ispitanika samome istraživanju, odnosno popunjavanju ankete, da li su bili u potpunosti iskreni, da li su prevladale određene emocije ili su anketu ispunili isključivo iz osjećaja dužnosti.

Ovo je istraživanje provedeno na slučajnom uzorku od 530 ispitanika, no svakako je potrebno uzeti u obzir kako nisu svi ispitanici odgovarali na sva pitanja, pa je tako uočeno kako se prilikom izjašnjavanja oko navedenih tvrdnji pomoću Likertove skale nije uključilo svih 530 ispitanika, već nešto manji broj, otprilike 450.

Također, ograničenje koje bi se trebalo navesti kao najbitnije jest spol ispitanika, pa se tako pokazalo da je anketu ispunilo 94,3% žena. To ukazuje kako se istraživanje većinskim djelom temelji na mišljenju žena, te se ne može reći da muškarci razmišljaju isto. Isto tako to pokazuje kako su potrošači, što se tiče kupovine prehrambenih proizvoda i odjeće, uglavnom žene.

Isto tako kao ograničenje se mogu navesti primanja kućanstva. Istraživanje je pokazalo kako su anketu ispunjavali ispitanici koji u kućanstvu imaju većinskim djelom 3 ili 4 člana. Mjesečna primanja kućanstva su u 21,3% slučajeva između 6.000 i 9.000 kuna, odnosno u 20,5% slučajeva između 3.000 i 6.000 kn. To pitanje ukazuje na dosta niska primanja, pa se može pretpostaviti kako potrošači najviše troše na osnovne životne potrebe, pa tako ne daju pažnju određenim akcijama i prilikama.

6.6. Zaključak istraživanja

Ovim su se istraživanjem pokušale doznati navike potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji, odnosno utjecaji koje potrošači primjećuju prilikom kupovine, poput oglašavanja određenih proizvoda, zastupljenosti proizvoda na policama, načina stvaranja ugođaja u maloprodajnom prostoru, poput glazbe, mirisa, plakata, displaya i boja.

Kako je za svako istraživanje bitna demografija, tako je i za ovo bitno bilo doznati kojeg su ispitanici spola, koje dobi, te da li su zaposleni i slično. Anketu su najvećim djelom

ispunjavale žene (94,3%) starosti između 25 i 35 godina (43,7%). Zaposleno je 65,3% ispitanika sa srednjom stručnom spremom (45%).

Na temelju provedenog istraživanja te prije navedenih hipoteza, može se pokušati objasniti koje su od hipoteza dokazane, odnosno opovrgnute.

Kod hipoteze H1 „*Oglašavanje proizvoda utječe na odluku o kupnji tog proizvoda*“, pokušalo se dokazati kako oglašavanje ima pozitivan utjecaj na donošenje odluke o kupnji, odnosno da li će se potrošač prije odlučiti za proizvod za koji je ima priliku vidjeti reklamu putem medija, naprama nekom drugom proizvodu. Pitanja 7 i 8 koristila su se kako bi se saznalo koliko se često i gdje potrošači najviše susreću sa oglasima. Pokazalo se kako se potrošači jako često susreću sa oglasima, najviše prilikom pretraživanja interneta, prilikom gledanja televizije ili putem plakata i oglasnih ploča. Hipotezu se može potvrditi pitanjem 9, odnosno Likertovom skalom, gdje su bile navedene četiri tvrdnje na koje su se ispitanici morali izjasniti. Kod tvrdnje „Bitno mi je da se proizvod koji koristim oglašava putem medija“ najviše se ispitanika, odnosno većina, izjasnilo kako se uglavnom slažu sa tom tvrdnjom, dok se 83 ispitanika u potpunosti slaže. Sa tvrdnjom „Prije ću kupiti proizvod koji je oglašavan nego neki drugi proizvod“ složilo se ukupno 212 ispitanika. Ispitanici su se također u većinskom broju složili i sa tvrdnjom „Bitno mi je tko oglašava proizvod te ću prije kupiti takav proizvod“ i „Ukoliko mi se reklama za proizvod ne sviđa, neću ga kupiti“. Pitanja 18 i 19 također potvrđuju hipotezu, obzirom da se velika većina, preko 78% ispitanika, u oba pitanja izjasnila kako su im bitne akcije i popusti proizvoda koje kupuju, te da li koriste razne pogodnosti koje prodavači nude.

Hipoteza H2, „*Podražaji na osjetila utječu na odluku o kupnji*“, pokušala je dokazati tvrdnju kako različiti podražaji na osjetila, poput glazbe, mirisa, okusa pa i dodira utječu na potrošača te ga potiču da kupi proizvod. Pitanja 12 i 13 služe kako bi se saznalo da li su potrošači percipirali neke od tih utjecaja prilikom kupovine. Između 50% i 60% ispitanika se u oba pitanja izjasnilo kako su imali priliku kupovati u trgovini koja se koristi primjerice mirisima kako bi privukla potrošače, te kako se u tom prostoru osjećaju ugodnije. Hipotezu potvrđuju pitanja 14, 15 i 17, gdje se većina potrošača izjasnila kako im je glazba bitan i pozitivan faktor prilikom kupovine, te kako im je izgled trgovine bitan faktor. Time se može zaključiti kako glazbeni te vizualni podražaji dosta utječu na potrošače, čime se oni osjećaju ugodnije, pa je vjerojatnost puno veća da će nešto i kupiti. Također Likertova skala u pitanju 23 pokazuje

kako su potrošačima podražaju prilikom kupovine bitni, odnosno izgled display-a, dinamičnost glazbe, uređenje izloga i slično.

Hipoteza H3 glasi „*Potrošači će se u većini slučajeva odlučiti za proizvod koji je izloženiji u maloprodajnom prostoru*“. Pokušalo se dokazati kako će potrošači prilikom kupnje određenog proizvoda prije odabrati onaj koji je zastupljeniji na policama, odnosno onaj koji je vizualno dominantniji. Hipoteza se pokušala dokazati pitanjima 20, 21 i 22, no nakon istraživanja pokazalo se kako hipoteza nije točna, odnosno kako potrošači ne reagiraju na zastupljenost proizvoda u trgovini. Na pitanje da li će se prilikom odabira proizvoda prije odlučiti za proizvod koji je zastupljeniji u trgovini tek se 37,8% ispitanika izjasnilo kako će se odlučiti za zastupljeniji proizvod, dok se većina izjasnila kako će kupiti proizvod koji i inače koriste. Kod pitanja da li će se prije odlučiti za proizvod koji i inače koriste naprama proizvodu koji je trenutno promoviran i izloženiji na policama, 57,3% ispitanika se izjasnilo kako će odabrati proizvod koji i inače koriste, dok bi zastupljeniji proizvod uzelo 22,9% ispitanika. Čak 77,2% ispitanika smatra kako zastupljenost proizvoda na policama nije jednaka kvaliteti tih proizvoda, odnosno da kvaliteta nema veze sa zastupljenosti na policama. Nakon istraživanja može se zaključiti kako je hipoteza H3 opovrgnuta.

7. Zaključak

Opstanak na tržištu je jedan od najbitnijih aspekata današnjeg poslovanja, ostvarenje dobiti, privući i zadržati što više potrošača. Upravo je privlačenje potrošača dio kojem se pridaje najviše pažnje. Prodavači se u današnje vrijeme koriste različitim načinima, a jedan od najzastupljenijih načina je svakako oglašavanje, putem medija, te putem raznih plakata, letaka i slično. No količina oglasa svakim danom sve više raste, pa su tako potrošači zasićeni oglasima te im više ne pridaju pažnju niti značaj. Marketinški stručnjaci pokušavaju smisliti inovativnije načine oglašavanja, te se stvaranju razne marketinške strategije kako bi se to i postiglo. Prilikom kupovine, potrošači se svjesno i nesvjesno susreću sa jednim djelom tih strategija, a to jest privlačenje pažnje pomoću raznih osjeta, odnosno pomoću glazbe, mirisa, okusa, dodira i vida. Raznim bojama, display-ima, plakatima utječu na vidne podražaje, parfemima i mirisima stvaraju određeni ugođaj u trgovini, glazbu prilagođavaju ovisno o proizvodu koji pokušavaju prodati, a sve to ima velik utjecaj na potrošače. Činjenica je kako velik dio potrošača ne primjećuje sve te podražaje, no podsvjesno oni itekako imaju utjecaj. Čine da se potrošač osjeća ugodno u trgovini, što znači da će više vremena provesti u tom prostoru, više toga vidjeti, te se u više slučajeva odlučiti za kupnju. U ovom radu polazi se od «podložnosti utjecaju» prema kojemu se potrošači razlikuju s obzirom na osjetljivost. Povezujući demografske varijable, karakteristike osobnosti potrošača i ostala obilježja koja se odnose na marketinške utjecaje izdvojenih segmenata s osjetljivošću na interpersonalni utjecaj može se zaključiti da su potrošači tijekom procesa odabira izloženi velikom utjecaju različitih čimbenika definiranih u radu.

S druge strane, bitno je potrošače osvijestiti kojim se sve načinima trgovine koriste kako bi ih privukle. Poanta trgovanja ne bi trebala biti samo i isključivo prodati proizvod, već na kraju imati i zadovoljnog i lojalnog potrošača koji će se vratiti. Ako se potrošači osjećaju kao da ih je nešto primoralo da kupe proizvod, vjerojatno je da se neće vratiti u tu trgovinu. Cilj je slušati želje i potrebe potrošača, surađivati s njima, pokušati ispuniti njihove potrebe te ih učiniti zadovoljnim.

Uspješna prodaja nije slučajnost. Spoznaje o ponašanju potrošača, načinu donošenja kupovne odluke i ponašanju nakon kupnje predmet su izučavanja za potrebe marketinga. Odluke koje donose potrošači su implicitne, iz podsvijesti, nakon kupnje svoj „blagoslov“ daje razum (ratio) uz obrazloženje da li je donešena prava ili kriva potrošača odluka.

8. Literatura

KNJIGE I ZNANSTVENI ČLANCI

1. J. Previšić, S. Bratko: Marketing, Zagreb, 2001.
2. Kesić, T. Ponašanje potrošača, Opinio, 2006. Zagreb
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Principles of Marketing, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, England, 2005
4. M. Meler: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.
5. P. Kotler, K.L. Keller: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008.
6. S.Mrvica Mađarac, S.Jelica: Poslovna komunikacija – Poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Mostariensia, časopis za društvene i humanističke znanosti , Mostar, 2015.
7. Sudar, J. – Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991.
8. T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.

ZNANSTVENI ČLANCI

1. A.Vidović, Vizuelni merčendajzing u funkciji komunikacije savremenog poslovanja u trgovini, Moć Komunikacije, Beograd, 2015.
2. Dalal, M., Mechanics of retail merchandising – the synergy to show, tell and sell, Inside Fashion, Bhopal, 2010.

INTERNETSKI IZVORI

1. <http://www.logistika.com.hr/home/distribucija/110-maloprodaja/1268-video-sto-je-maloprodaja> pristupljeno 26.11.2018.
2. <https://www.markething.hr/sto-je-korporativni-dizajn/>
3. <https://studenti.rs/skripte/menadzment/korporativni-identitet-2/>
4. <https://www.virtualni-ured.net/osnivanje-tvrtke/item/381-kako-rezervirati-ime-tvrtke.html>
5. <https://info.legalzoom.com/difference-between-logo-trademark-24324.html>
6. <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>
7. <https://www.readyartwork.com/10-most-iconic-logos-all-time/>
8. <https://www.webdesignerdepot.com/2009/09/5-tips-on-how-to-write-a-killer-slogan/>.
9. <https://smallbusiness.chron.com/business-slogan-22950.html>

10. <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji-drugi-dio>
11. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1108/00251740610673332>
12. <http://pixelizam.com/znacenje-boja/>
13. [https://www-ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji](https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji) <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1108/00251740610673332>
14. <https://www.jatrgovac.com/2014/08/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/>
15. <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/>

9. Popis slika

Slika 1. Logotip i zaštitni znak Milka čokolade.....	7
Slika 2. Logotip McDonald's-a.....	8
Slika 3. Logotip Apple-a.....	8
Slika 4. Logotip Nike-a.....	8
Slika 5. Logotip Coca Cola-e	8
Slika 6. Slogan Coca Cola-e Slika 7. Slogan Apple-a Slika 8. Slogan Nike-a	10
Slika 9. Primjer planograma.....	15
Slika 10. Primjer Stroop-ovog efekta	24
Slika 11. Složeni model ponašanja potrošača	33
Slika 12. Utjecaji na proces donošenja potrošačke odluke.....	37

10. Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika.....	41
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika	41
Grafički prikaz 3. Radni status ispitanika	42
Grafički prikaz 4. Stupanj obrazovanja ispitanika	43
Grafički prikaz 5. Broj članova u kućanstvu ispitanika	43
Grafički prikaz 6. Prosječna mjesečna primanja kućanstva ispitanika	44
Grafički prikaz 7. Susretanje ispitanika sa oglasima.....	45
Grafički prikaz 8. Način i mjesto susretanja ispitanika sa oglasima	45
Grafički prikaz 9. Oglašavanje proizvoda putem medija	46
Grafički prikaz 10. Kupnja proizvoda koji se oglašavaju	47
Grafički prikaz 11. Oglašavanje proizvoda od strane poznatih osoba	47
Grafički prikaz 12. Koliko se ispitanicima sviđaju reklame	48
Grafički prikaz 13. Nagradne igre i dodatni proizvodi	49
Grafički prikaz 14. Utjecaj reklama i cijena na odluku o kupnji	49
Grafički prikaz 15. Privlačenje potrošača mirisima	50
Grafički prikaz 16. Utjecaj mirisa na ugođaj	51
Grafički prikaz 17. Faktor glazbe prilikom kupovine	51
Grafički prikaz 18. Da li je glazba pozitivan ili negativan faktor	52
Grafički prikaz 19. Degustacija proizvoda prilikom kupovine	53
Grafički prikaz 20. Izgled trgovine kao faktor pri kupnji	53
Grafički prikaz 21. Akcije i popusti kao faktor pri kupovini	54
Grafički prikaz 22. Pogodnosti prilikom kupovine.....	54
Grafički prikaz 23. Zastupljenost proizvoda u trgovini	55
Grafički prikaz 24. Promoviranje i izloženost proizvoda u trgovini.....	56
Grafički prikaz 25. Zastupljenost proizvoda naprama kvaliteti	56
Grafički prikaz 26. Atmosfera maloprodajnog mjesta	57
Grafički prikaz 27. Glazba u maloprodajnom prostoru.....	58
Grafički prikaz 28. Glazba i miris u maloprodajnom prostoru	58
Grafički prikaz 29. Rasvjeta u maloprodajnom prostoru	59
Grafički prikaz 30. Značaj display-a u maloprodajnom prostoru	60
Grafički prikaz 31. Izlog maloprodajnog prostora	60
Grafički prikaz 32. Niska cijena.....	61

Grafički prikaz 33. Raspoloženje prilikom kupovine	62
Grafički prikaz 34. Uređenje prodavaonice	62
Grafički prikaz 35. Često mijenjanje izloga	63
Grafički prikaz 36. Učestalost promotivnih akcija.....	64
Grafički prikaz 37. Učestalost nagradnih igara	64
Grafički prikaz 38. Kupnja svjetskih marki proizvoda	65

Prilozi

ANKETA – Načini privlačenja pažnje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60+

3. Radni status

- Student
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Umirovljenik

4. Stupanj obrazovanja

- Bez završene škole
- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završena viša škola
- Završena visoka škola
- Završen magisterij
- Završen doktorat

15. Da li Vam je glazba pozitivan ili negativan faktor?
- Pozitivan faktor
 - Negativan faktor
16. Kada trgovine nude degustaciju određenih prehrambenih proizvoda, da li ćete se prije odlučiti za taj proizvod, ili za proizvod koji inače kupujete?
- Proizvod koji inače kupujem
 - Proizvod za koji se nudi degustacija
 - To mi ne igra ulogu pri odabiru
17. Da li Vam je izgled same trgovine bitan faktor prilikom kupovine? (izgled izloga, raspored u trgovini ...)
- Da, bitan mi je
 - Nije bitan
18. Da li su Vam prilikom kupovine bitne akcije i popusti određenih proizvoda?
- Da, bitne su mi
 - Nisu mi bitne
19. Da li se koristite pogodnostima koje nude trgovine, tipa sakupljanjem bodova?
- Da
 - Ne
20. Prilikom odabira proizvoda, da li ćete se odlučiti za onaj koji je zastupljeniji u trgovini?
- Odlučit ću se za onaj koji je zastupljeniji
 - Odlučit ću se za onaj koji i inače koristim (ako nije u pitanju isti proizvod)
 - Nemam stav o tome i nije mi bitna zastupljenost prostora proizvoda

21. Da li ćete se prilikom kupovine određenog proizvoda odlučiti za onaj koji i inače koristite ili za sličan proizvod koji je trenutno promoviran te izloženi u trgovini?

- Proizvod koji i inače koristim
- Proizvod koji je promoviran
- Nemam stav o tome

22. Smatrate li da je zastupljenost proizvoda na policama jednaka kvaliteti tih istih proizvoda?

- Da, proizvodi zastupljeniji na policama su kvalitetniji
- Ne, kvaliteta nije mjerilo zastupljenosti tog proizvoda u trgovini
- Nemam stav o tome

23. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće čimbenike podražaja prilikom odabira proizvoda u maloprodajnom prostoru, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena:

- atmosfera maloprodajnog mjesta uopće mi nije bitna, shopping mi predstavlja zadovoljstvo 1 2 3 4 5
- glazba u maloprodajnom prostoru mora biti opuštajuća ne previše dinamična 1 2 3 4 5
- glazba i miris u maloprodajnom prostoru moraju imati dozu privlačnosti i originalnosti i biti u skladu sa proizvodima koje namjeravam kupiti 1 2 3 4 5
- rasvjeta u maloprodajnom prostoru potiče me na razmišljanje o kupnji proizvoda 1 2 3 4 5
- display-i moraju biti atraktivni i „živopisno“ prezentirati proizvod 1 2 3 4 5
- izlog maloprodajnog prostora mora biti atraktivan i zanimljiv 1 2 3 4 5

24. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje prilikom odabira proizvoda u maloprodajnom prostoru, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena:

- niska cijena 1 2 3 4 5
- određeno raspoloženje (stres, zadovoljstvo) 1 2 3 4 5
- uređenje prodavaonice (privlačan i uredan interijer) 1 2 3 4 5
- često mijenjanje i uređivanje izloga 1 2 3 4 5
- učestalost proizvoda koji su na promotivnoj prodaji 1 2 3 4 5
- učestalost nagradnih igara 1 2 3 4 5
- kupujem proizvode poznatih svjetskih marki 1 2 3 4 5



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, INES VIDOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom NAČINI PRIVLAČENJA PAŽNJE POTROŠAČA PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ines Vidović
(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, INES VIDOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom NAČINI PRIVLAČENJA PAŽNJE POTROŠAČA PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ines Vidović
(vlastoručni potpis)