

Racionalna i emocionalna kupnja

Karol, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:542930>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**

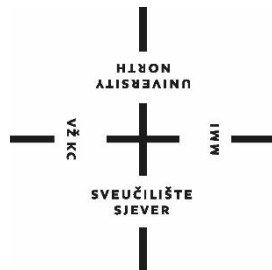


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD 367/PE/2021

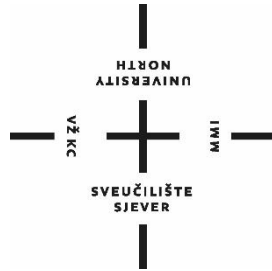
RACIONALNA I EMOCIONALNA KUPNJA

Sara Karol

Varaždin, ožujak 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija



RACIONALNA I EMOCIONALNA KUPNJA

Student:

Sara Karol 1101/336D

Mentor:

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------|---------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJSKI PROGRAM | diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija | | |
| POSREDOVAK | Sara Karol | MATRIČNI BROJ | 1101/336D |
| DATUM | 4. ožujak 2021. | PRILIK | Ponašanje potrošača |
| NASLOV RADA | Racionalna i emocionalna kupnja | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Rational and emotional buying | | |
| MENTOR | Dijana Vuković | STANJE | doc.dr.sc. |
| ČLANCI POVJERENSTVA | 1. prof.dr.sc. Anica Hunjat, predjednik 2. doc.dr.sc. Marina Gregorić, član 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor 4. doc.dr.sc. Joško Lozić, zamjenski član 5. _____ | | |

Zadatak diplomskog rada

BR. 367/PE/2021

OPIS

Na tržištu koja je prepuno različitih, ali i istih proizvoda, potrošači svakodnevno donose odluke o kupnji. Za koju marku će se potrošač odlučiti, često ovisi o emocijama kojih oni sami ponekad nisu svjesni. Možda najvažnija karakteristika emocija je ta da potiču na akciju. Kao odgovor na emociju, potrošači su prisiljeni nešto poduzeti, a to nerijetko bude kupovina. Impulzivna kupnja često je potaknuta emocijama potrošača te se može zaključiti kako je zadatak marketera i proizvođača proučiti njihovo ponašanje i prema tome kreirati strategiju koja će povećati njihovu prodaju. Što utječe na ponašanje potrošača te na koji način donose odluke prikazuje se u ovom radu.

U radu je potrebno:

- * objasniti teorijski dio ponašanja potrošača,
- * definirati impulzivnu kupnju,
- * utvrditi čimbenike koji utječu na ponašanje, kao i modele ponašanja,
- * pojašniti i utvrditi razliku između racionalnog i emocionalnog ponašanja,
- * provesti empirijsko istraživanje gdje je vidljivo na koji način potrošači, odnosno ispitnici donose odluke i što utječe na njihovu impulzivnu kupnju.

DATUM ODLUKE

08.03.2021.



POVRATNO MENTORU

gana

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.2 Izvori, metode prikupljanja podataka..... | 2 |
| 1.3 Struktura rada | 2 |
| 2. PONAŠANJE POTROŠAČA, KUPOVNE ODLUKE | 3 |
| 2.1 Faze ponašanja potrošača..... | 3 |
| 2.2 Čimbenici ponašanja potrošača..... | 4 |
| 2.2.1 Kulturni čimbenici..... | 4 |
| 2.2.2 Društveni čimbenici | 5 |
| 2.2.3 Osobni čimbenici..... | 6 |
| 2.2.4 Psihološki čimbenici | 7 |
| 2.3 Modeli ponašanja potrošača | 8 |
| 3. RACIONALNO PONAŠANJE..... | 12 |
| 3.1 Model Homoeconomicus | 12 |
| 3.2 Složeni model Homosocioeconomicus | 13 |
| 3.3 Teorija racionalnog izbora | 14 |
| 3.4 Beckerov očekivani slučajni izbor..... | 14 |
| 4. EMOCIONALNO PONAŠANJE | 16 |
| 4.1 Model Homoheuristicus..... | 16 |
| 4.1.1 Koncept „Ultimativnog poželjnog“..... | 17 |
| 4.1.2 Koncept sreće | 17 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4.2 | Utjecaj emocija na potrošačko ponašanje..... | 18 |
| 4.3 | Teorija traženja uzbuđenja i sklonost kupnji..... | 19 |
| 5. | ISTRAŽIVANJE..... | 22 |
| 5.1 | Metodologija istraživanja..... | 22 |
| 5.2 | Ciljevi istraživanja..... | 22 |
| 5.3 | Hipoteze..... | 22 |
| 5.4 | Diskusija rezultata istraživanja..... | 23 |
| 5.5 | Dokazivanje/opovrgavanje hipoteza..... | 53 |
| 5.6 | Zaključak rezultata..... | 57 |
| 6. | ZAKLJUČAK..... | 59 |
| | POPIS LITERATURE..... | 61 |
| | POPIS SLIKA..... | 63 |
| | POPIS GRAFIKONA..... | 64 |
| | POPIS TABLICA..... | 65 |
| | PRILOG..... | 66 |

SAŽETAK

Na tržištu koje je prepuno različitih, ali i istih proizvoda, potrošači svakodnevno donose odluke o kupnji. Za koju marku će se potrošač odlučiti, često ovisi o emocijama kojih oni sami ponekad nisu svjesni. Možda najvažnija karakteristika emocija je ta da potiču na akciju. Kao odgovor na emociju, potrošači su prisiljeni nešto poduzeti, a to nerijetko bude kupovina. Impulzivna kupnja često je potaknuta emocijama potrošača te se može zaključiti kako je zadatak marketera i proizvođača proučiti njihovo ponašanje i prema tome kreirati strategiju koja će povećati njihovu prodaju. Što utječe na ponašanje potrošača te na koji način donose odluke prikazuje se u ovom radu. Teorijski dio ponašanja potrošača, faze ponašanja, čimbenici koji utječu na ponašanje, kao i modeli ponašanja te uvid u racionalno i emocionalno ponašanje, teme su koje su prikazane kroz rada kako bi bilo vidljivo što je poznato o potrošačima kao posebnom segmentu koji je potrebno konstantno istraživati. Srž rada je empirijsko istraživanje gdje je vidljivo na koji način potrošači, odnosno ispitanici donose odluke i što utječe na njihovu impulzivnu kupnju.

Ključne riječi: *racionalnost, emocije, kupnja, ponašanje potrošača.*

ABSTRACT

In a market that is full of different but also the same products, consumers make purchasing decisions everyday. Which brand consumers choose will often depend on feelings they themselves are often not aware of. Perhaps the most important characteristic of emotion is that it stimulates action. In response to emotion, consumers are forced to do something, and this is often a purchase. Impulsive shopping is often triggered by consumer emotions and it can be concluded that the task of marketers and manufacturers is to study their behavior and therefore create a strategy that will increase their sales. What are made is presented in this paper. The theoretical part of consumer behavior, stages of behavior, factors influencing behavior, as well as patterns of behavior and insight into rational and emotional behavior, are topics that are sought to present through the paper to see what is known about consumers as a special segment that needs constant research. The core of the paper is empirical research where it is visible how consumers, respondents make decisions and what influences their impulsive shopping

Keywords: *rationality, emotions, purchase, consumer behavior.*

1. UVOD

Tema rada je racionalna i emocionalna kupnja bazirana na teorijskom i empirijskom pristupu. Danas potrošači vode glavnu ulogu na tržištu. Njihove želje i preferencije centar su razmišljanja svih marketera na tržištima kako bi pratili korak suvremenog potrošača. Svaki potrošač ima svoj specifičan profil ponašanja kada je u pitanju kupnja. U radu se nastoje pokazati i povezati različiti faktori koji utječu na racionalno ili impulzivno kupovanje kod potrošača. Nakon što su sve egzistencijalne odnosno osnovne životne potrebe zadovoljene, potrošači zadovoljavaju svoje sekundarne želje.

U teorijskom dijelu definirane su razlike racionalne i emocionalne kupnje, čimbenici koji utječu na odluke o kupnji, modeli ponašanja i faktori utjecaja te su nakon toga definirane hipoteze za istraživanje.

Empirijskim istraživanjem u radu se želi prikazati način na koji se donose odluke i što na njih utječe. Emocije mogu biti vrlo jak okidač koji će racionalno razmišljanje potisnuti u drugi plan. Ljudska psiha je kompleksno područje koje iziskuje stalno istraživanje i shvaćanje novih spoznaja.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Raspoloženje, odnosno emocije imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača kako prije odlaska u kupovinu, tako i na samom prodajnom mjestu. Impulzivna kupnja često je učinkovita tehnika za prevladavanje nepoželjnog raspoloženja, odnosno lošeg raspoloženja, gdje se potrošač želi utješiti kako bi se riješio depresije, dosade, ljutnje. Ponašanje potrošača, kao i njihov način donošenja odluka o kupnji je kompleksno i nedovoljno istraženo područje. Predmet ovog rada je emocionalna i racionalna kupnja, koje zahtijeva istraživanje o impulzivnoj kupnji. Problem na kojem se temelji istraživanje je nedostatak znanja o potrošačima odnosno o osjećajima koji utječu na impulzivnu kupnju. Cilj istraživanja je utvrditi i analizirati način donošenja odluka prilikom kupovine, prikazivanjem povezanosti dviju disciplina, ekonomije i psihologije. Istraživanjem se žele identificirati emocije koje uzrokuju impulzivnu kupnju. Uz emocije, nastoji se utvrditi i povećava li broj ostvarenih impulzivnih kupnji učestalost odlaska u kupovinu i vrijeme trajanja same kupovine. Također, istraživanjem se želi utvrditi utjecaj pakiranja i razmještaja proizvoda, te utjecaj uređenja interijera maloprodaje.

1.2 Izvori, metode prikupljanja podataka

Izvori podataka za pisanje ovog rada su stručne knjige iz područja marketinga i internet izvori vezani uz problematiku istraživanja i prikaz teorijskog dijela rada. Provedeno je empirijsko istraživanje za koje su korištene znanstvene metode: metoda analize, metoda sinteze, metoda specijalizacije, metoda klasifikacije te metoda komparacije. Autor je uz to proveo istraživanje o ponašanju potrošača u kupovini.

1.3 Struktura rada

Rad se sastoji od uvoda, tri teorijska poglavlja, istraživanja i zaključka. Poglavlje br. 2. *Ponašanje potrošača, kupovne odluke* govori o fazama ponašanja potrošača i čimbenicima ponašanja, modelu ponašanja potrošača, odnosno četiri kategorije ponašanja potrošača. Poglavlje br. 3. *Racionalno ponašanje* prikazuje modele Homoeconomicus i Homosocioeconomicus te teoriju racionalnog izbora i Beckerov očekivani slučajni izbor. Poglavlje br. 4. *Emocionalno ponašanje*, posljednje teorijsko poglavlje ovog diplomskog rada prikazuje model Homoheuristicus, koncepte „Ultimativno poželjnog“ i sreće, utjecaj emocija na potrošačko ponašanje te teoriju traženja uzbuđenja i sklonost kupnji. Poglavlje br. 5. *Istraživanje* prikazuje provedeno istraživanje nad ispitanicima te su iskazane hipoteze postavljene prije istraživanja. Poglavlje br. 6. *Zaključak* prikazuje zaključna razmišljanja i rezultate istraživanja, nakon čega slijedi prikaz ilustracija i prilog (anketni upitnik).

2. PONAŠANJE POTROŠAČA, KUPOVNE ODLUKE

Poglavlje *Ponašanje potrošača, kupovne odluke* sadrži tri potpoglavlja. Prvo potpoglavlje pojašnjava faze ponašanja potrošača, tj. proces kupovine koji se sastoji od pet faza. Nakon faza ponašanja potrošača slijedi drugo potpoglavlje, odnosno prikaz čimbenika ponašanja potrošača, kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških. Treće, zadnje potpoglavlje donosi modele ponašanja potrošača koji je koristan u proučavanju ponašanja potrošača jer prikazuje složene procese na pojednostavljen način.

2.1 Faze ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača se razlikuje od potrošača do potrošača, kao i način donošenja odluke, no proces kupovine započinje prije samog čina kupovine određenog proizvoda ili usluge. Faze ponašanja potrošača, odnosno proces kupovine, prema Kotler i sur. (2014:166) dijele se na:

- prepoznavanje problema,
- potraga za informacijama,
- procjena alternativa,
- donošenje odluke o kupnji i
- postkupovno ponašanje.

Ovisno o proizvodu, potrošač može proći sve faze kupovine ili samo neke. Ako se razmišlja o kupovini skupljeg, većeg proizvoda, potrošač obično prolazi sve faze, dok kod manjih proizvoda, proizvoda manje uključenosti, potrošač najčešće nakon spoznaje problema, odlazi u kupovinu bez traženja informacija i vrednovanja alternativa.

Proces kupovine započinje spoznajom problema koje je zapravo spoznaja potrebe i želje za određenim proizvodom ili uslugom potaknuta unutarnjim ili vanjskim poticajima. Nakon spoznaje problema, potrošača kreće s drugom fazom procesa kupovine, odnosno traženjem informacija. Ovisno o kompleksnosti proizvoda ili usluge, ovisi i samo trajanje ove faze. Do informacija potrošač najčešće dolazi preko interneta (društvene mreže, forumi, grupe, influenceri, i sl.) i bliskih osoba poput obitelji, prijatelja, radnih kolega i sl. Uz internet i bliske osobe, izvor informacija mogu biti i razni mediji, oglasi, odnosno samo poduzeće koje koristi medije u svrhu oglašavanja.

Vrednovanje alternativa kao treća faza donosi usporedbu proizvoda na temelju karakteristika, cijene i ostalih elemenata. Često, faza vrednovanja alternativa, odnosi najviše vremena u procesu kupovine. Razlog tome je što se potrošač susreće s velikim brojem proizvoda i može doći do paralize izbora. Stoga potrošač želi biti siguran u proizvod koji kupuje prije samog čina kupnje. Nakon detaljnog traženja informacija i vrednovanja alternativa, potrošač donosi odluku o kupnji. U prethodnoj fazi, potrošač sužava izbor proizvoda, te na temelju raznih čimbenika donosi odluku o kupnji. Iako mnogi smatraju da tu završava proces kupovine, on ima još jednu fazu.

Ponašanje nakon kupnje otkriva zadovoljstvo kupljenim proizvodom. Zadovoljan potrošač najčešće širi dobar glas o proizvodu, proizvođaču, mjestu kupovine i sl., te postoji mogućnost ponovne kupovine kod istog proizvođača. Za razliku od zadovoljnog, nezadovoljan potrošač češće širi informacije o proizvodu ili usluzi, u ovom slučaju negativne. Osim širenja informacija, nezadovoljan potrošač može odbaciti proizvod, reklamirati ga ili pak donijeti odluku o prestanku kupovanja određenog proizvoda ili kupovine kod određenog proizvođača.

2.2 Čimbenici ponašanja potrošača

Zadatak je marketera spoznati što se događa između poticaja, kao prve faze oblikovanja usluga i proizvoda pri utjecaju na ponašanje potrošača, i reakcije u svijesti kupaca, zadnje faze ponašanja potrošača. Kupac, odnosno njegova svijest ima dvije razine. Prva razina su karakteristike kupca (kulturne, osobne, društvene i psihološke), a druga razina je proces odlučivanja kupca o kupnji.

Čimbenici se dijele na vanjske i unutarnje čimbenike. Vanjski čimbenici su kulturni i društveni čimbenici, dok su unutarnji čimbenici osobni i psihološki. U nastavku rada slijedi prikaz svih navedenih čimbenika.

2.2.1 Kulturni čimbenici

Kulturni čimbenici, prema Kotler i sur. (2014:153), kao vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su

- kultura,
- supkultura i

- društveni sloj.

Prema Knežević i Bilić (2015:158-159) kultura predstavlja način života prema kojem se ljudi razlikuju jedni od drugih, uključuje tradicionalno ponašanje potrošača, životne navike te obiteljske odnose. Kultura definira ljudsku zajednicu kroz vrijednosti, percepciju, želje i ponašanje članova zajednice. Supkultura se može definirati kao podgrupe koje postoje unutar kulture. Pojedinci koji su članovi određene supkulture imaju ista vjerovanja koja se mogu odnositi na nacionalnost, religiju, rasnu skupinu, društvene interese, geografske regije i sl. Podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti čine društveni sloj. Pripadnost društvenom sloju najčešće se određuje prema dohotku, obrazovanju, imovini, nasljeđu i sl. elementima.

2.2.2 Društveni čimbenici

Društveni čimbenici, kao vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, prema Grbac i Lončarić (2010:74) su:

- uloga u društvu,
- status,
- društveni sloj,
- referentne grupe i
- obitelj.

„Uloga u društvu određuje skup aktivnosti koje su s ulogom povezane i koje treba izvršavati“ (Grbac i Lončarić; 2010:74). Svaka osoba nema samo jednu ulogu u društvu već nosi više uloga. Svaka uloga koju osoba nosi značajna je, naročito s marketinškog aspekta, jer nosi sa sobom aktivnosti koje su povezane s određenim proizvodima. Svaka se uloga može pretvoriti u status.

Svako društvo, odnosno svaki pojedinac pripada nekom društvenom sloju. Gledano s marketinške strane, ovaj podatak je važan jer je ponašanje osoba u određenom društvenom sloju slično. Tako se marketinške aktivnosti mogu prilagoditi različitim društvenim slojevima. Društveni sloj ne određuje samo prihod već i čimbenici kao što su obrazovanje, zanimanje i sl. Svaka osoba ima različitu ulogu i status u društvu ovisno o obitelji, zatim skupinama, organizacijama kojim pripada.

„Referentna grupa koja se odnosi na pojedinog potrošača odnosno ona kojoj pojedini potrošač pripada, predstavlja svaku onu grupu koja ima izravan (licem u lice) ili neizravan utjecaj na

stavove i ponašanje tog istog potrošača“ (Kotler i sur.; 2014:153). Referentna grupa utječe na članove stvarajući određenu vrstu pritiska u smjeru uniformiranosti koji može utjecati na konačan odabir proizvoda i marki, izlažući ih novim načinima ponašanja i životnim stilovima, kao i utjecajem na stavove.

Prema Solomon i sur. (2015:400) ponašanje potrošača se mijenja kada u kupovinu odlaze s jednom ili više osoba. Tada su potrošači skloniji obilaženju većeg prostora same prodavaonice, a time i impulzivnoj kupnji. Potrošač tada dijeli informacije o proizvodima i nerijetko traži odobravanje drugih.

Obitelj kao dio društvenih čimbenika ima najvažniju ulogu u utjecaju na ponašanje potrošača. Obiteljska kupovina znači donošenje zajedničke odluke o kupovini uz određene uloge pojedinih članova. Promjena uloga članova obitelji utjecala je i na donošenje odluka i proces kupovine. Status se promatra kao mjerilo uspjeha unutar društva, u odnosu na druge osobe kojima je pojedinac okružen. Svojom ulogom, pojedinac obavlja aktivnosti prema očekivanju osoba koje ga okružuju, dok se statusom odražava poštovanje koje pojedincu pokazuje društvo.

2.2.3 *Osobni čimbenici*

Osobni čimbenici ili karakteristike koje utječu na odluke potrošača su, prema Kotler. i sur. (2011:155):

- dob i faza životnog ciklusa,
- zanimanje i ekonomske okolnosti,
- osobnost i vlastita slika o samome sebi i
- životni stil i sustav vrijednosti.

Dob i životna faza životnog ciklusa mogu utjecati na ponašanje potrošača pri kupnji. S vremenom potrošači mijenjaju navike kupnje proizvoda i usluga. Životni ciklus sastoji se od različitih faza kao što su mladi samci, bračni parovi, nevjenčani parovi i sl. koji pomažu marketerima, odnosno proizvođačima da razviju odgovarajući proizvod za svaku fazu.

Zanimanje osobe, ali i ekonomske okolnosti imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Ako su prihodi i uštede kupca visoki, kupit će skuplje proizvode. S druge strane, osoba s niskim primanjima i štednjom kupit će jeftinije proizvode. Ponekad se zanimanje i

ekonomske okolnosti ne podudaraju s navikama potrošača i njihovim kupovnim ponašanjem, no takve situacije su često povezane sa željom kakvim se potrošači žele prikazati ostatku društva.

Osobnost se razlikuje od osobe do osobe, ali se mijenja kod pojedinca, kroz vrijeme, a ponekad i prema mjestu, tj. situaciji u kojoj se pojedinac nalazi. Osobnost nije ono što čovjek nosi već je ukupnost ponašanja čovjeka u različitim okolnostima. Ona uvelike može utjecati na ponašanje potrošača pri kupnji, jer su njene karakteristike, dominacija, agresivnost, samopouzdanje i dr. često povezane s emocijama. Karakteristike osobnosti mogu biti korisne pri određivanju ponašanja potrošača za određeni proizvod ili uslugu.

Način života kupaca još je jedan faktor koji utječe na ponašanje potrošača pri kupnji. Životni stil odnosi se na način na koji osoba živi u društvu i način na koji se izražava stvarima u svom okruženju. Određuju ga interesi kupaca, mišljenja, aktivnosti itd. i oblikuje cijeli obrazac djelovanja i interakcije u svijetu.

2.2.4 Psihološki čimbenici

„Marketinški podražaji i podražaji iz okruženja ulaze u svijest potrošača te uz niz psiholoških procesa djeluju u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača kako bi rezultirali procesima donošenja odluka potrošača i odlukama o kupnji. Zadatak je marketinških stručnjaka da pokušaju razumjeti što se događa u svijesti potrošača u razdoblju između primanja vanjskog marketinškog podražaja i donošenja krajnje odluke o kupnji. Četiri ključna psihološka procesa – motivacija, percepcija, učenje i pamćenje – od temeljnog su utjecaja na reakcije potrošača u odnosu na podražaje“ (Kotler i sur.; 2014:158).

Razina motivacije utječe na ponašanje potrošača pri kupnji. Svaka osoba ima različite potrebe kao što su fiziološke potrebe, biološke potrebe, socijalne potrebe itd. Priroda potreba je takva da su neke od njih najnužnije, a druge najmanje. Tada potreba postaje motiv koja utječe na ponašanje potrošača, s ciljem zadovoljenja potreba, odnosno motiva koji ga pokreće.

Odabir, organiziranje i tumačenje informacija tako da se stvori smislen doživljaj naziva se percepcija. Postoje tri različita perceptivna procesa koja su selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje. U slučaju selektivne pažnje, trgovci pokušavaju privući pažnju

potrošača, dok u slučaju selektivne iskrivljenosti potrošači pokušavaju protumačiti informacije na način koji odgovara njihovim predrasudama, odnosno dosadašnjim uvjerenjima. Slično tome, u slučaju selektivnog pamćenja, trgovci pokušavaju zadržati informacije koje podržavaju stavove i uvjerenja potrošača.

Učenje i pamćenje predstavlja znanje, odnosno informacije koje su pohranjene u memoriji potrošača. Informacije su razne, od postojanja različitih marki, do vrsti proizvoda, njihovim cijenama pa i uvjetima prodaje, mogućnosti nakon kupnje i sl. Potrošači koji su spremni uložiti više u određenu kupnju, informacije smatraju važnim čimbenikom, jer nerijetko na temelju njih donesu svoju konačnu odluku o kupnji.

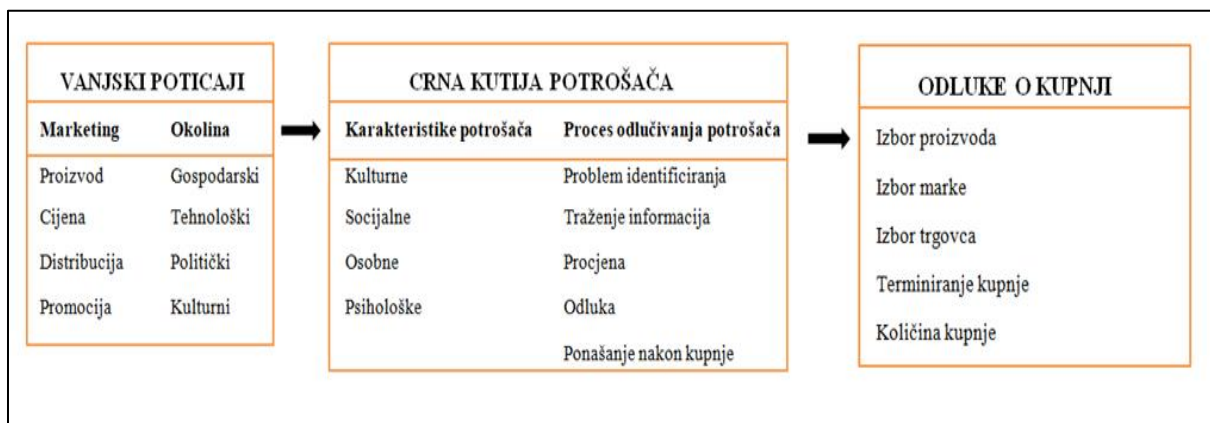
2.3 Modeli ponašanja potrošača

Autori Grbac i Lončarić (2010:54) modele ponašanja potrošača pojašnjavaju kao pojednostavljenu sliku stvarnosti koji prezentiraju okvir analize ponašanja potrošača. Kako navode, kroz modele ponašanja potrošača nastoji se prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupnje. Autori također navode kako postoji veći broj modela uključujući ekonomske modele, modele ponašanja čovjeka i biheviorističke modele ponašanja potrošača.

Polazište ekonomskih modela je pretpostavka da svaki proizvod koji potrošač kupuje donosi određenu korist ili zadovoljstvo, gdje se najveće zadovoljstvo ostvaruje kupnjom prve jedinice proizvoda, a svaka sljedeća jedinica istog proizvoda izaziva sve manju razinu zadovoljstva ili koristi. Opći modeli ponašanja potrošača korisni su za izučavanje unutarnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača, jer nemaju za cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu već razmatraju psihološke kategorije koje se vezuju uz reakcije čovjeka (Grbac i Lončarić; 2010:55).

Bihevioristički modeli ponašanja potrošača dijele se na jednostavne i složene. Prema jednostavnom modelu, potrošači predstavljaju skupinu nepoznatih varijabli. Jednostavni bihevioristički model pretpostavlja da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju. Za razliku od jednostavnih modela, složeni uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza (Grbac i Lončarić; 2010:55).

„Jedan od jednostavnijih modela kojima se pokušava objasniti proces odlučivanja u kupnji je model „crne kutije“. Bihevioristi crnom kutijom nazivaju subjektivni svijet čovjeka. Tim se pojmom označava ljudski um čija su dinamika i mehanizam djelovanja nepoznati. Model crne kutije s aspekta ponašanja potrošača popularizirao je Philip Kotler primijenivši logiku „crne kutije“ u modelu poticaj reakcija za objašnjenje djelovanja utjecajnih veličina na ponašanje u kupnji“ (Grbac i Lončarić; 2010:55-56). U nastavku slijedi slikovni prikaz modela ponašanja potrošača, model „crne kutije“.

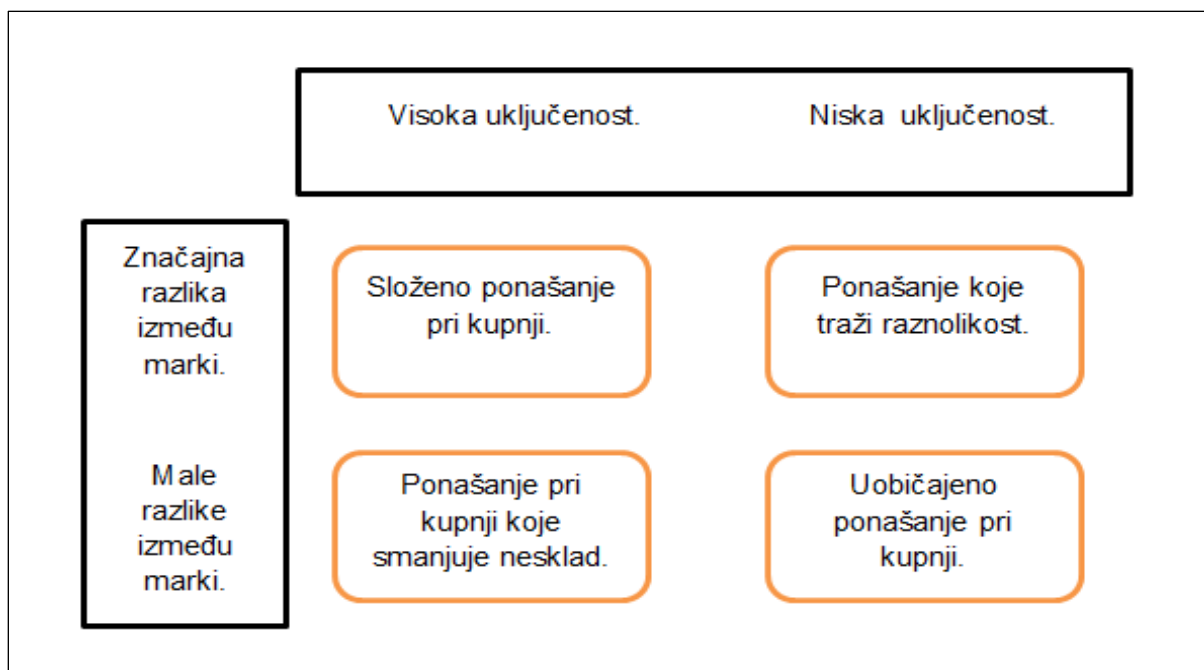


Slika1. Kotlerov model “crne kutije” ponašanja potrošača

Izvor: izrada autora prema Grbac i Lončarić (2010.)

Model se sastoji od tri dijela, vanjskih poticaja, crne kutije potrošača i odluke o kupnji. Vanjski poticaji, odnosno ulazni podaci predstavljaju sve elemente koji utječu na potrošača tj. Njegovo ponašanje. Crna kutija sastoji se od karakteristika potrošača i procesa odlučivanja potrošača, koji predstavljaju um potrošača. Odluka o kupnji ovisi o vanjskim poticajima i crnoj kutiji, odnosno umu potrošača. Marketinški stručnjaci nastoje ustanoviti što se događa u “crnoj kutiji” između vanjskih poticaja i konačne odluke o kupnji.

Prema Kotler i Armstrong (2010:87), autor Assael ponašanje potrošača svrstao je u četiri kategorije odnosno modela čiji slikovni prikaz slijedi u nastavku. Slika *Četiri modela ponašanja potrošača* prikazuje četiri kategorije ponašanja potrošača prema razlikama u marki i uključenosti potrošača, odnosno njihovim procesom odlučivanja.



Slika 2. Četiri modela ponašanja potrošača

Izvor: izrada autora prema Kotler i Armstrong (2010.)

Složeno ponašanje potrošača predstavlja visoku uključenost potrošača, koja je okarakterizirana dužim procesom odlučivanja. Potrošači su zainteresirani za proizvode i traže informacije prije same kupnje. Uglavnom su to proizvodi koji su skuplji, luksuzni te potrošači ulažu veći napor kod donošenja odluke, jer postoji veći rizik nezadovoljstva odabirom. Potrošači su svjesni postojanosti razlike između marki, stoga je na proizvođačima odnosno prodavačima staviti fokus u oglašavanju na informacije, funkcionalnosti, svojstva, pogodnosti koje njihovi proizvodi donose.

Ponašanje koje traži raznolikost predstavlja nisku uključenost, koja je okarakterizirana kraćim procesom odlučivanja, jer je potrošač sklon stjecanju mišljenja tijekom konzumacije proizvoda i mijenjanju marki. Uglavnom se radi o jednostavnijim proizvodima te kupac prilikom jedne kupovine bira jednu marku, a prilikom sljedeće drugu kako bi zadovoljio znatiželju, dosadu, želju za promjenom. Kako bi potrošači primijetili i odlučili se na kupnju proizvoda, na proizvođačima i prodaji je, da svoje proizvode plasiraju na najboljem mjestu na polici. Također mogu razmisliti o pristupačnijim cijenama kako bi potrošač lakše i brže mijenjao, odnosno isprobao razne marke.

Ponašanje koje umanjuje nesklad predstavlja visoku uključenost, no i male razlike između marki, što je okarakterizirano dvojmom u kupnji. Potrošač istražuje, traži informacije nakon kupnje skupog proizvoda, kako bi potvrdio svoj odabir. Kako bi potrošača uvjerali u dobar odabir, na proizvođačima je pružiti naknadnu komunikaciju kako bi ih riješili dvojbe. Osim proizvođača, i prodavači odnosno maloprodaja može pružiti potrošaču sigurnost nudeći mogućnost povrata novca u slučaju nezadovoljstva. Tako potrošač osjeća određenu sigurnost i manju brigu oko svog odabira.

Uobičajeno ponašanje potrošača predstavlja nisku uključenost, koja je okarakterizirana svakodnevnom kupovinom odnosno kupnjom proizvoda koje potrošač svakodnevno koristi. Potrošač tada nema potrebe za informiranjem, detaljnim istraživanjem jer kupuje poznate proizvode i ne ulaže velik napor pri odabiru. Na proizvođačima je privući pažnju na svoje proizvode kreirajući zanimljivu ambalažu, privlačan dizajn.

3. RACIONALNO PONAŠANJE

Često potrošači „zapadnu“ u stanje kada silne emocije utječu na donošenje nekih odluka nasuprot razuma i racionalnog sagledavanja situacije u kojoj se potrošač nalazi. Taj balans između objektivne slike i emocionalne predstave najteže je postići i razumjeti. Etimologija objašnjava izraz racionalnost i upućuje kako racionalnost potječe od latinske riječi *ratio* koja znači razum. Tako se i upotrebljava u znanstvenoj i stručnoj literaturi kao sinonim za razumnost, razumna sposobnost mišljenja. Neki teoretičari racionalnosti definiraju kao življenje i postupanje prema propisima razuma. U matematici racionalnost se određuje kao izraženost bez korijena znaka, izražavanje, cijelim količinama, odnosno pod nazivom proračunatost. Detaljnije tumačenje ovog pojma odnosi se na teoriju saznanja prema kojoj u procesu saznanja presudnu ulogu i značaj ima razum. Prema tome, kao glavno mjerilo vrijednosti saznanja je ljudski razum. Poglavlje *Racionalno ponašanje* donosi četiri potpoglavlja. Prva dva potpoglavlja donose modele *Homoeconomicus* i složeni model *Homosocioeconomicus*. Treće potpoglavlje predstavlja teoriju racionalnog izbora, a zadnje donosi Beckerov očekivani slučajni izbor.

3.1 Model *Homoeconomicus*

Osnivačem modela *Homoeconomicus* smatra se John Stuart Mill koji tvrdi kako se „ekonomika ne bavi cijelom ljudskom prirodom modificiranom od strane društva i države, niti s njegovim cjelokupnim ponašanjem unutar tog društva. Nju čovjek interesira samo kao biće koje želi posjedovati bogatstvo i sposoban je ocijeniti relativnu učinkovitost sredstava koja bi mu taj cilj mogla omogućiti“ (Družić; 2012:461). Mnogi su autori različito nazivali ovaj model kao npr. kalkulirajući čovjek (*eng. calculatingman*), ekonomski čovjek (*economicman*), racionalni ekonomski čovjek (*eng. rationaleconomicman*) i sl. nazivi.

Najjednostavnije rečeno, *Homoeconomicus* predstavlja osobu čije ponašanje karakterizira kupovanje što veće količine dobara po najpovoljnijoj cijeni. „*Homoeconomicus* je danas najrašireniji model ljudskog ponašanja u ekonomiji“ (Družić; 2012:459). Kako navodi autor Družić, pojedince se, u sklopu ovog modela naziva racionalnim agentima. Njihovo djelovanje se prema njemu sastoji od dvije komponente. Prva je odabir cilja, a druga optimizacija. Ponašanje takvih pojedinaca karakterizira racionalnost.

Prema Družić (2012:462) racionalnost se u sklopu mikroekonomike definira kroz dva temeljna aksioma:

- aksiom potpunosti –pojedinaac suočen s izborom između različitih alternativa, mora biti u stanju poredati ih s obzirom na vlastite preferencije, pri čemu je taj poredak konstantan;
- aksiom tranzitivnosti –pojedinaac preferira $A > B$, a $B > C$, onda mora vrijediti i $A > C$.

Pojedinaac, kao *Homoeconomicus*, nastoji povećati svoju korist, pritom ne uključujući druge. Takav model predstavlja osobu koja je okrenuta sebi i zadovoljenju svojih želja i potreba. *Homoeconomicus* matematički kalkulira kako bi maksimizirao svoju dobit, odnosno korist.

3.2 Složeni model *Homosocioeconomicus*

Homosocioeconomicus predstavlja pojedinca nastalog personalizacijom koji se pojavio u elektroničkoj fazi. Okarakteriziran kao *homosocioeconomicus*, potrošač je društveno biće kao i pojedinačno biće, i kao takav je jedinstven, a istovremeno sličan drugima, osamljen no i zajednički nastrojen, autonoman, a s druge strane ovisan, usredotočen na sebe, ali i druge.

Kao *Homosocioeconomicus*, potrošač nastoji uključiti druge, odnosno nije više okrenut samo sebi i zadovoljenju svojih potreba. U ponašanje su uključene i emocije, ali i kultura i motivacija. Za razliku od *Homoeconomicusa*, *Homosocioeconomicus* predstavlja pojedinca kojem nije cilj samo korist, odnosno maksimizacija dobitka, već donosi odluku procjenom situacije, s naglaskom na društvenost i inteligentnost pojedinca.

Pojedinaac, kao *Homosocioeconomicus*, spreman je uključiti druge, podijeliti ono što ima, s ciljem jačanja društvenih odnosa, a ne maksimalne koristi dostupne na trenutak (O'Boyle i sur.; 2007:330). *Homosocioeconomicus* spreman je dobit manje, kako bi druga osoba mogla imati više. Potrošač ima slobodu kupiti što god želi i može si priuštiti, no moralno je odgovoran za donesene odluke, te ih donosi na temelju razuma i osjećaja, uma i srca,

Homosocioeconomicus djelomice se koristi kao zamjena za zastarjelog *homoeconomicusa* i dijelom da se naglasi odnosno zadrži ljudska individualnost izražena u *Homoeconomicus*, ali uz ljudsku društvenost koja karakterizira sva ljudska bića.

3.3 Teorija racionalnog izbora

Sposobnost mijenjanja vlastitog ponašanja jedna je od najvažnija obilježja ljudske psihe i odgovorna je za neizmjeran raspon i raznolikost ljudskog ponašanja kao i za adaptivni uspjeh ljudi. Za ponašanje potrošača, samokontrola predstavlja sposobnost odupiranja iskušenjima, posebno onim relevantnim na impulzivne kupnje.

Kako navodi Krstić (2014:103), prema teoriji racionalnog izbora, racionalni potrošači donose odluku o kupnji tako da maksimiziraju korist na osnovi budžetskog ograničenja. Potrošač to postiže ako izabere onu kombinaciju dobara koja može podmiriti njegove potrebe i osigurati maksimalan nivo korisnosti. Glavna pretpostavka teorije racionalnog izbora je da je ponašanje svih ekonomskih aktera savršeno racionalno. „Savršena forma racionalnosti zasniva se na principu maksimizacije koji glasi: potrošač uvijek teži da maksimizira korisnost, dok proizvođač teži maksimalnoj zaradi“ (Krstić; 2014:104).

Kada potrošač ne može zadovoljiti sve svoje potrebe i mora izabrati, jer mu je količina sredstava ograničena, potrošač se vodi vlastitim sklonostima. Faktori koji formiraju izbor dijele se u dvije grupe, preferencije i ograničenja. Preferencije kao faktor predstavljaju subjektivni karakter potreba pojedinca, a ograničenja kao faktor predstavljaju smanjuje sposobnosti pojedinca. Kako se potrošač vodi vlastitim sklonostima pri izboru, može se zaključiti kako je izbor pojedinca racionalan ako od ponuđenih opcija, izabere onu koja mu pruža najviše koristi.

Ponašanje svakog potrošača, kao djela društva, je racionalno što bi značilo da mu je za cilj ostvariti što veću korist onda kad ima ograničene resurse. Ovisno o željama, potrošač odabire ciljeve prema kojima će se okrenuti i nastojati izabrati ono što mu pruža najviše.

3.4 Beckerov očekivani slučajni izbor

Beckerov stav, prema Krstić (2014:108), po kojem racionalni i slučajni potrošači imaju opadajuće krivulje potražnje temelji se na pretpostavci da se racionalni izbor može poistovjetiti s rezultatom slučajnog ponašanja, odnosno slučajnog odabira. Iracionalni potrošač slučajnim odabirom ne bira uvijek onu kombinaciju potrošnje kojase nalazi na sredini budžetske linije.

S većim brojem potrošača, koji su skloni slučajnom odabiru na tržištu, veća je vjerojatnost da potrošačevo neočekivano ponašanje neće determinirati prosječnu potražnju. Prema tome, prosječna potražnja na tržištu ostaje približno jednaka očekivanoj individualnoj potražnji. Tržište s velikim brojem slučajnih i međusobno nezavisnih aktera, formirat će negativno opadajuću krivulju potražnje (Krstić; 2014:107).

4. EMOCIONALNO PONAŠANJE

Emocije su važan dio svakodnevnog života i emocije utječu na sve oko nas. Od ljubavnih, prijateljskih i obiteljskih veza do načina na koji kupujemo ili se povezujemo s određenim markama odjeće, obuće, mobitela. Istraživanja na temu emocionalnog ponašanja pokazala su da ljude, kada su ljuti, više pobuđuje dodir od svih ostalih vanjskih podražaja. S druge strane, kada smo sretni, na nas najbolje utječe ono što vidimo. Kada se pogleda, to ima dosta veze s evolucijom - kada su naši preci bili ljuti, to je značilo da su u opasnosti i sukobu, a podrška plemena tada je bila izrazito važna. Kada bi bili dobre volje, to bi značilo da imaju vremena promatrati što se oko njih događa i tražiti novi zaklon, hranu, izvor vode i slično.

Poglavlje *Emocionalno ponašanje* sadrži tri potpoglavlja. Prvo potpoglavlje predstavlja model Homoheuristicus s konceptima „Ultimativnog poželjnog“ i sreće. Drugo potpoglavlje *Emocionalnog ponašanja* predstavlja utjecaj emocija na potrošačko ponašanje, a posljednje potpoglavlje predstavlja teoriju traženja uzbuđenja i sklonosti kupnji.

4.1 Model Homoheuristicus

Heuristika su učinkoviti kognitivni procesi koji ignoriraju informacije. Homoheuristicus ima pristran um i ignorira dio dostupne informacije, no pristran um može se učinkovitije nositi s neizvjesnošću i snažnije od nepristranog uma oslanjajući se na više resursne i opće namjene obrade strategija (Gigerenzer i Brighton; 2009:107).

Heuristika može dovesti do točnijih zaključaka od strategija koje koriste više informacija i izračunavanja, odnosno postići veću točnost bez napora. Čak i kada su informacije i proračuni potpuno besplatni, ponekad više informacija i/ili izračuna može smanjiti točnost, stoga se pojedinci oslanjaju na jednostavnu heuristiku. Heuristici se okreću kako bi bili točniji od strategija koje koriste više informacija i vremena.

Kutije adaptivnih alata, korištene za konceptualizaciju strategiju koje su pojedincu dostupne, prikazuju na koji način um bira, odnosno koja heuristika je pogodna za određeni zadatak. Kutije adaptivnih alata služe za detaljnije razumijevanje heuristika kod ljudskog bića, prema Gigerenzer i Brighton (2009:134).

Homoheuristicus predstavlja model koji je prilagođen strukturi okruženja, te koristi jednostavne, ali ekološki racionalne strategije za donošenje zdravih i robusnih odluka. Pojedinaac se okreće heuristikama jer su točne. Ljudi su više skloni zadovoljenju potreba/koristi nego maksimizaciji. Maksimizacija znači pronaći najbolje rješenje, dok zadovoljavanje znači pronaći dovoljno dobro rješenje.

4.1.1 Koncept „Ultimativnog poželjnog“

Utilitarizam je višestrana koncepcija u kojoj se mogu prepoznati različiti aspekti, hedonistički, orijentirani na maksimizaciju, i sl. Koncept „Ultimativno poželjnog“ za cilj ima poboljšati stav o nemogućnosti ravnoteže Homoeconomicusa i prikazati njegove probleme i ograničenja.

Temelja razlika u shvaćanju ljudskog ponašanja, prema Družić (2012:474-475) između teorije racionalnog izbora i homoeconomicusa te koncepta ultimativno poželjnog, je činjenica koja potvrđuje da će pojedinac, potrošač djelovati na način kojim će maksimizirati pozitivne i minimizirati negativne osjećaje prema tome na koji način doživljava okolinu.

Na ljudsko djelovanje utječu informacije, želje i vrijeme koje ima na raspolaganju. Pomoću informacija potrošač kreira mišljenje, formira određene stavove i stvara želje. Želje čine pojedinca, potrošača, i njegovo ponašanje jedinstvenim. One su kod svakog pojedinca drugačije i prema njima potrošač oblikuje svoje ponašanje, kako bi zadovoljio iste. Vrijeme koje ima na raspolaganju također utječe na ljudsko ponašanje, jer je ono pojedincu važno. Prilikom odabira između djelovanja koji imaju različiti vremenski period, pojedinac nerijetko bira ono kraćeg vremenskog perioda, no uz maksimizaciju pozitivnih i minimizaciju negativnih osjećaja.

4.1.2 Koncept sreće

Pojedinci vjeruju da se sreća postiže nasumce, dok drugi misle da je to umjetnost i znanost koju treba razvijati dobrovoljnim naporima. Koncept sreće sastoji se od dviju kategorija koje su direktno vezane uz sreću, životne šanse i ishodi, te unutarnje i vanjske kvalitete. Životne šanse i ishodi odnose se na prihvaćanje od okruženja pojedinca i životnih sposobnosti, dok se na unutarnju i vanjsku kvalitetu odnosi životno zadovoljstvo i korisnost koja dodaje vrijednost životu. Životno zadovoljstvo, tj. sreća ogleda se kao kvaliteta života u očima promatrača. Iako se sreća i potrošnja svrstavaju pod korisnost, svaka sreća ne mora biti i životno zadovoljstvo (Stanca i Veenhoven; 2015:92-93).

Sreća često nije ta koje potiče potrošača na potrošnju, već nedostatak iste. Kada pojedinac teži npr. boljem životnom statusu, uspoređujući se s drugima, dolazi do nezadovoljstva pa tako i manjka sreće. Kako bi potrošač umanjio osjećaj nezadovoljstva i ponovno osjetio sreću, nerijetko dolazi do potrošnje, odnosno kupnje potaknute emocijama.

4.2 Utjecaj emocija na potrošačko ponašanje

Prema Dlačić, Ribarić i Barna (2016:48) „emocije su integralni dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača, neovisno o tome generiraju li se postkupovno ili su rezultat izloženosti potrošača komunikacijskoj poruci kao stimulansu prethodno činu kupnje.“ Raspoloženje se odnosi na emocionalno stanje ili emocionalno proces koji traje duže od osjećaja. Raspoloženje nema određeni cilj, ima samo kratkotrajne namjere koje se s vremenom imaju tendenciju mijenjati. Emocija se može okrenuti u raspoloženje, može izgubiti intenzitet i postati difuzno.

Emocije imaju izravan utjecaj na stav prema oglasu, koji utječe na stav o određenoj marki, na temelju kojeg se stvara namjera kupnje, prema autorima Dlačić, Ribarić i Barna (2016:48). Kako navode Dlačić, Ribarić i Barna (2016:49) „prisutnost emotivnog sadržaja potiče dužu izloženost oglasu kao što se i oglasi visoke emotivnosti bolje pamte i bolje prepoznaju u odnosu prema oglasima s visokom razinom kognitivnog sadržaja. Također, emocije pridonose dosljednosti potrošačkih preferencija, odnosno naklonost prema proizvodu koji pobuđuje snažnije emotivne reakcije u manjoj je mjeri podložna promjenama.“

Stav o marki uvjetovan je stavovima prema oglasu kojim se marka promovira te uvjerenjima o marki, pri čemu su obje kategorije u značajnoj mjeri zavisne o emocijama, prema autorima Dlačić, Ribarić i Barna (2016:48), te navode kako se utjecaj emocija očituje na formiranje stavova o marki, kako u slučaju oglasa s emocionalnim, tako i u slučaju oglasa s informativnim karakteristikama, odnosno sadržajima.

Učinak oglasa na izazivanje emocija ovisi, prema Dlačić, Ribarić i Barna (2016:49), o demografskim obilježjima, s naglaskom na dob potrošača, i raspoloženje potrošača pri gledanju oglasa. Na formiranje stavova prema oglašavanju kao emocionalnoj reakciji ovisi i spol potrošača.

Proučavanje emocija u marketingu govori u prilog veće zastupljenosti podjele emocija na pozitivne i negativne emotivne reakcije, te prema Dlačić, Ribarić i Barna (2016:50-51), autori Edell i Burke definirali su tri glavne dimenzije emocija: negativne, tople i pobuđujuće/pozitivne, pri čemu posljednje dvije čine pozitivne emocije, a autori Laros i Steenkamp daju novi hijerarhijski model emocija potrošača, koji unutar pozitivnih emocija raspoznaje dvije subkategorije (zadovoljstvo i sreća), te četiri subkategorije unutar negativnih (ljutnja, strah, tuga i stid).

Potrošači često impulzivno kupuju kada se osjećaju posebno dobro ili posebno loše. Kada se potrošač osjeća dobro, ima potrebu nagraditi se gdje dolazi do impulzivne kupnje. S druge strane, kada se potrošač osjeća loše iz određenog razlog, želi pobjeći od negativnog raspoloženja. Bijeg od lošeg raspoloženja očituje se u impulzivnoj kupnji.

4.3 Teorija traženja uzbuđenja i sklonost kupnji

Traženje uzbuđenja dimenzija je ličnosti obilježena potrebom za traženjem uzbuđenja i nove, razne, složene i intenzivne podražaje iz okoline, a uključuje i određene razine rizika u fizičkom, socijalnom i financijskom području, uglavnom zbog samog iskustva. Ljudi s istaknutom osobinom traženja uzbuđenja ocjenjuju aktivnosti manje rizičnim od onih koji imaju manje izraženu osobinu traženja uzbuđenja, a to ih čini sklonijima bavljenju takvim aktivnostima (Mirković; 2017:106).

Impulzivnost se može definirati kao predispozicija naglom i neplaniranom ponašanju s nedostatkom svijesti o negativnim posljedicama koje takvo impulzivno ponašanje može imati na pojedinca ili ostale. Impulzivnost je slična traženju uzbuđenja no impulzivnost predstavlja osobnu kontrolu nad mislima i ponašanjem, dok se traženje uzbuđenja odnosi na preferencije pojedinca u odnosu na novo iskustvo i spremnost na rizik.

„Impulzivna kupnja, pored rutinske kupovine, drugi je oblik kupovnog ponašanja. Ove kupovine opisuju se kao neplanirane kupovine proizvoda, o kojima se tek na mjestu kupnje razmišlja i kojima prethodi reaktivno ponašanje uvjetovano potražnjom. Misaono učešće kupca je vrlo malo, a posebno je izražena njegova afektivna aktivnost“ (Kraljević, Galić i Vidačak; 2016:27).

Impulzivna kupnja, opisana je kao iznenadno, uvjerljivo kupovno ponašanje u kojem brzina odluke o impulzivnoj kupnji isključuje bilo koje promišljeno, namjerno razmatranje alternativa ili budućih implikacija. Također, impulzivna kupnja prema Mirković (2017:104) ima i element rizika jer uključuje malo ili minimalno procjena alternativa ili mogućih ishoda nakon kupnje. Poput traženja uzbuđenja, impulzivna kupnja čini se istraživačkim ponašanjem koje pruža potrošaču na niskoj razini uzbuđenja da traži stimulaciju, podražaje u svojoj okolini, preuzimajući rizik i doživi određeno uzbuđenje.

Prema Kesić (2006:334-335) impulzivna kupnja može se podijeliti na:

- čistu impulzivnu kupnju,
- podsjetnu impulzivnu kupnju i
- planiranu impulzivnu kupnju.

Čista impulzivna kupnja predstavlja kupnju novog proizvoda koji mijenja kupovne navike. Podsjetna impulzivna kupnja je kupnja proizvoda koja se događa kada potrošač tijekom kupovine primijeti proizvod/marku koji koristi i odluči ga ponovno kupiti. Planirana impulzivna kupnja predstavlja kupnju do koje dolazi kada potrošač odlazi u kupovinu s namjerom kupnje proizvoda po akcijskim, posebnim cijenama.

Karakteristike proizvoda koji utječu na impulzivnu kupnju, prema Kraljević, Galić i Vidačak (2016:29;33), su niska cijena, mali volumen proizvoda kratak vijek trajanja te jednostavno pohranjivanje. Autori su također proveli istraživanje na 250 ispitanika gdje su ispitali koliko demografski čimbenici utječu na impulzivnu kupnju. Hipoteze postavljene prije istraživanja „H1: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na spol, s tim da su joj žene sklonije od muškaraca; H2: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na dob, s tim da su joj mlađi ispitanici skloniji od starijih; H3: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na stručnu spremu, s tim da su joj skloniji obrazovaniji ispitanici; H4: Sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na mjesečna primanja, s tim da su joj ispitanici s manjim primanjima skloniji.“ Rezultati koji su dobiveni potvrđuju postavljenu hipotezu H1, a hipoteze H2, H3 i H4 nisu potvrđene.

„Žene su mnogo sklonije impulzivnoj kupovini, puno više sudjeluju u samom procesu donošenja odluke o kupovini, nisu više samo vezane za kućanstvo i njegove potrebe nego sve više sudjeluju u svim sferama društvenog života. Žene su mnogo informiranije o stanju na tržištu,

samim proizvodima i njihovima cijenama. Muškarci kupuju ciljano, drže se plana kupnje i rijetko kupuju spontano. Kupnja je za njih nužnost, a ne doživljaj. Nasuprot tome, većina žena uživa u kupnji te su sklone spontanim kupnjama kako bi popravile emocionalno zadovoljstvo“ (Kraljević, Galić i Vidačak (2016:40).

Motivi potrošača važni su unutarnji izvori impulzivne kupnje koji odražavaju ciljno usmjereno uzbuđenje koje dovodi do specifičnih uvjerenja o konzumaciji. Na primjer, potrošači mogu vjerovati da će kupnja predmeta pružiti emocionalno zadovoljstvo, naknadu, nagrade ili pak umanjiti njihove osjećaje poput tuge, dosade, ljutnje i sl.

5. ISTRAŽIVANJE

Nakon teorijskih poglavlja slijedi poglavlje koje prikazuje provedeno istraživanje te je predstavljeno kroz pet potpoglavlja. Prvo potpoglavlje objašnjava metodologiju istraživanja. Sljedeća dva potpoglavlja predstavljaju ciljeve i hipoteze istraživanja, nakon čega slijedi predstavljanje dobivenih rezultata kroz grafički prikaz. Zadnje potpoglavlje donosi zaključak istraživanja.

5.1 Metodologija istraživanja

Istraživanje se provelo metodom anketiranja i to online anketom izrađenom pomoću Google obrasca. U istraživanju je ispitano 180 osoba te je uzorak bio slučajan. Link na web adresu anketnog upitnika postavljen je na društvenoj mreži Facebook, te je tako omogućen pristup raznim profilima ljudi kako bi se dobili što reprezentativniji rezultati. Istraživanje je provedeno u periodu od 22. do 31. listopada 2020. godine.

5.2 Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi i analizirati način donošenja odluka prilikom kupovine, prikazivanjem povezanosti dviju disciplina, ekonomije i psihologije. Istraživanjem se žele identificirati emocije koje uzrokuju impulzivnu kupnju. Uz emocije, nastoji se utvrditi i povećava li broj ostvarenih impulzivnih kupnji učestalost odlaska u kupovinu i vrijeme trajanja same kupovine. Također, istraživanjem se želi utvrditi utjecaj pakiranja i razmjestaja proizvoda, te utjecaj uređenja interijera maloprodaje.

5.3 Hipoteze

U okviru istraživanja definirane su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Impulzivna kupnja često je potaknuta osjećajem dosade, depresije i ljutnje.

Obrazloženje hipoteze H1: Potrošači najčešće svoje odluke o kupovini pripisuju razumu i logici, no u stvarnosti je to drugačije. Razum zapravo stvara interes za proizvod ili uslugu, a odluka o kupnji ovisi o emocijama potrošača. Emocija poput depresije, dosade i/ili ljutnje može biti snažan pokretač impulzivne kupnje kako bi se osim kupovine otklonio sam osjećaj.

Hipoteza H2: Učestalost odlaska u kupovinu i vrijeme trajanja same kupovine, povećava broj ostvarenih impulzivnih kupnji.

Obrazloženje hipoteze H2: Kraće vrijeme trajanja kupovine, kao i rjeđi odlazak u kupovinu predstavljaju tzv. rutinsku kupovinu u kojoj kupci najčešće kupe isključivo ono što su htjeli. Za razliku od rutinske kupovine, impulzivna kupnja može biti rezultat češćeg odlaska u kupovinu kao i vrijeme trajanja same kupovine.

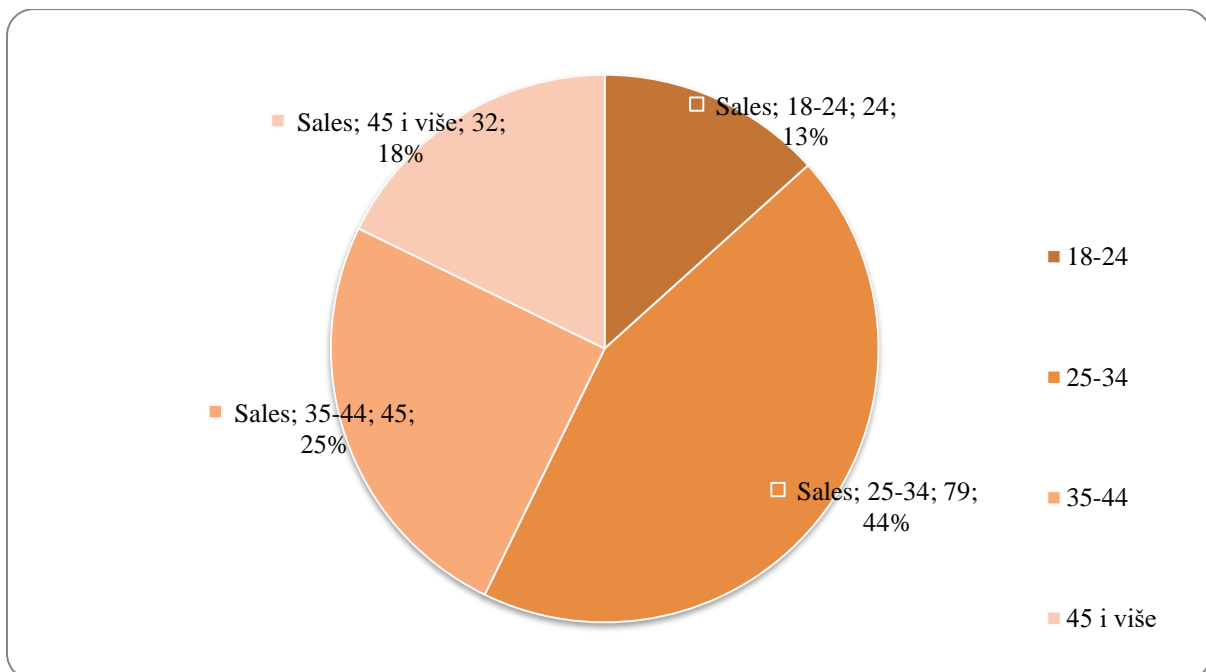
Hipoteza H3: Impulzivno ponašanje u kupnji potaknuto je rasporedom proizvoda unutar maloprodaje, kao i samim pakiranjem (dizajn, ambalaža) proizvoda.

Obrazloženje hipoteze H3: Iako kupci često nisu svjesni impulzivne kupnje i razloga za činjenja iste, impulzivna kupnja nije samo rezultat emocija, odnosno osjećaja koji prevladavaju kod kupaca dok impulzivno kupuju. Uz emocije, na impulzivno ponašanje utječe raspored proizvoda unutar maloprodaje i pakiranje proizvoda.

5.4 Diskusija rezultata istraživanja

U nastavku slijedi grafički prikaz dobivenih rezultata istraživanja.

Pitanje br. 1. Odredite dob.

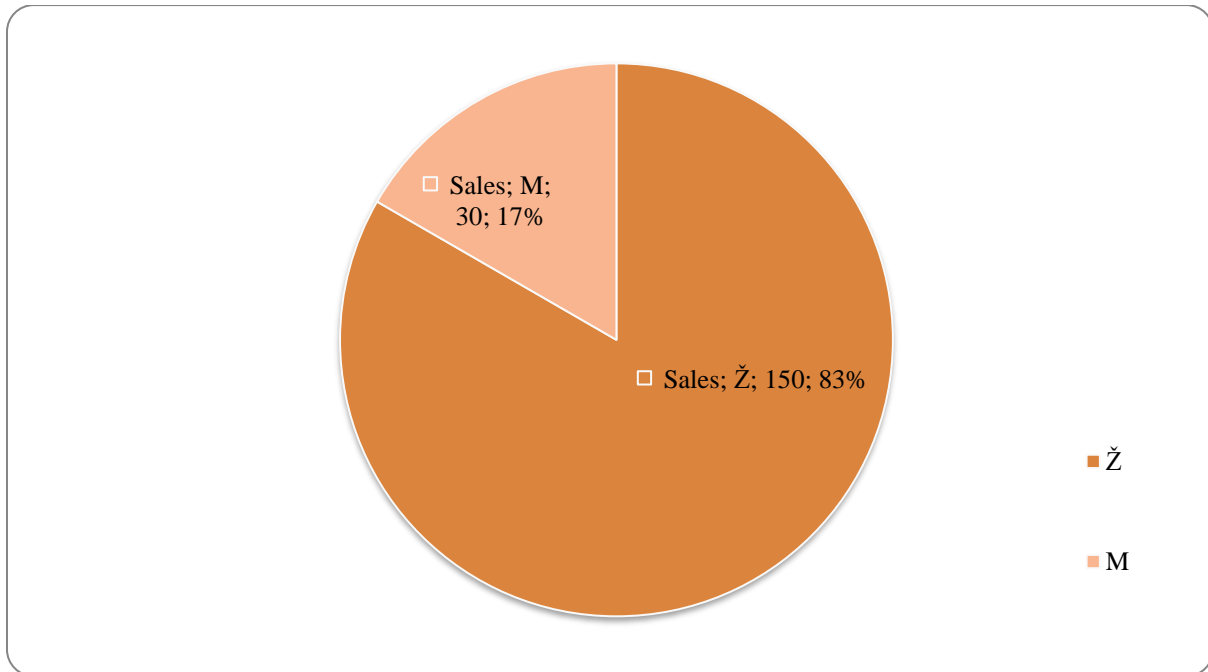


Grafikon 1. Prikaz dobi ispitanika

Izvor: rezultati ankete

Najveći broj ispitanika, njih 79 (44 %) je u dobi od 25 do 34 godine. Zatim slijedi 45 ispitanika (25 %) u dobi od 35 do 44 godine te 32 ispitanika (18 %) s 45 ili više godina. Najmanji broj ispitanika, njih 24 (13 %) je u dobi od 18 do 24 godine (Grafikon 1.).

Pitanje br. 2. Odredite spol.

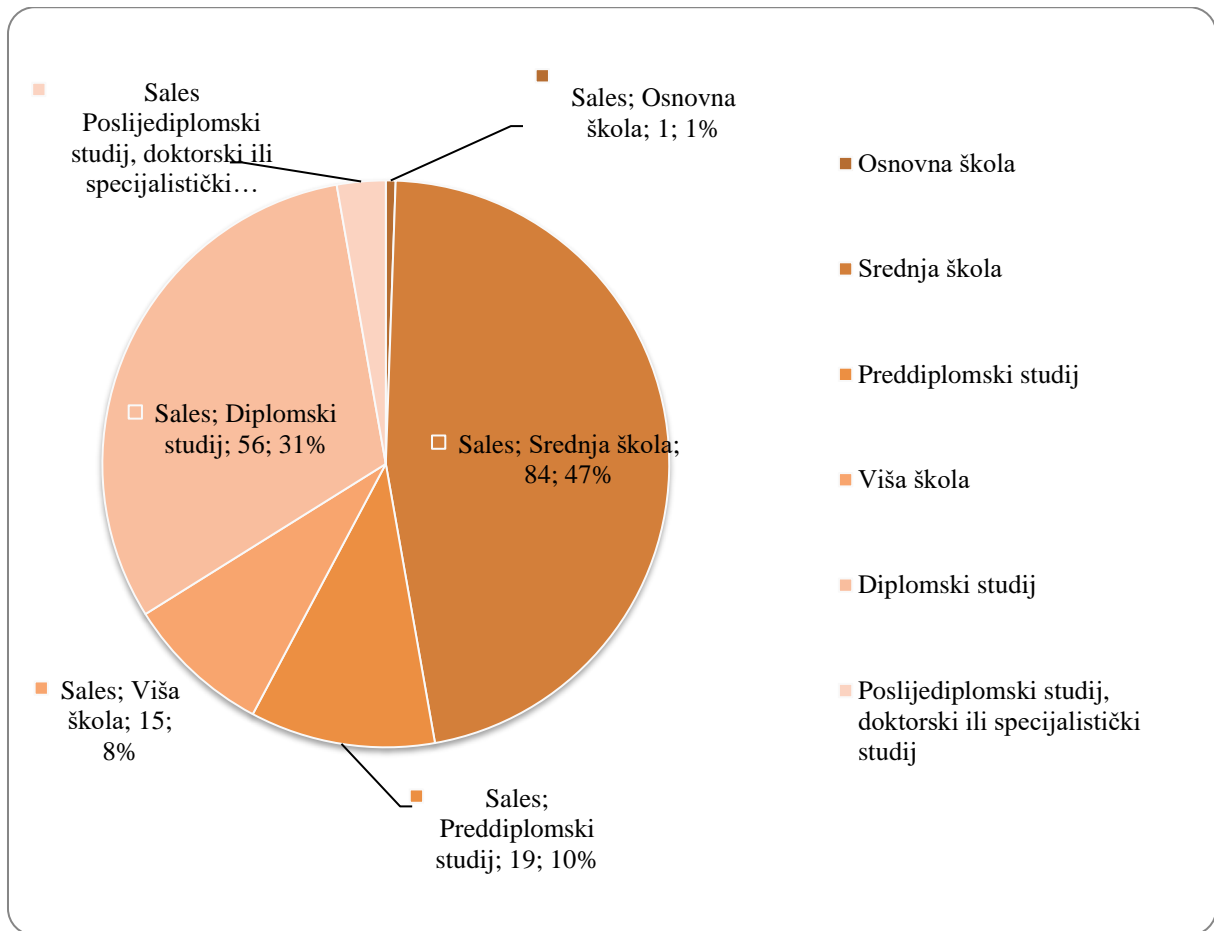


Grafikon 2. Spol ispitanika

Izvor: rezultati ankete

Od ukupnog broja ispitanika (180), 150 ispitanika (83 %) je ženskog spola, dok je 30 ispitanika (17 %) muškog spola (Grafikon 2.).

Pitanje br. 3. Odredite razinu obrazovanja.

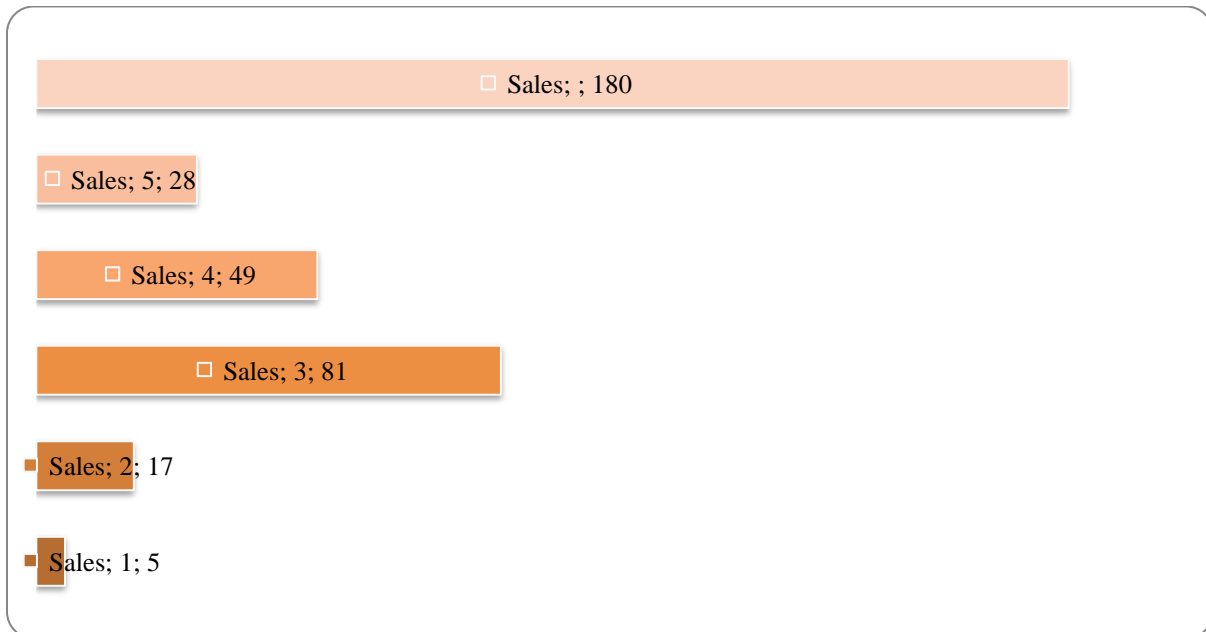


Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika

Izvor: rezultati ankete

Najveći broj ispitanika, njih 84 (47 %) završilo je srednju školu, dok je 56 (31 %) ispitanika završilo diplomski studij. Slijedi 19 ispitanika (10%) sa završenim preddiplomski studijem, 15 ispitanika (8 %) sa završenom višom školom, 5 ispitanika (3%) sa završenim poslijediplomskim, doktorskim ili specijalističkim studijem te samo jedan ispitanik sa završenom osnovnom školom (Grafikon 3.).

Pitanje br. 4. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko često odlazite u kupovinu, gdje je 1 vrlo rijetko (jednom mjesečno), a 5 vrlo često (svaki dan).



Grafikon 4. Učestalost odlaska u trgovinu

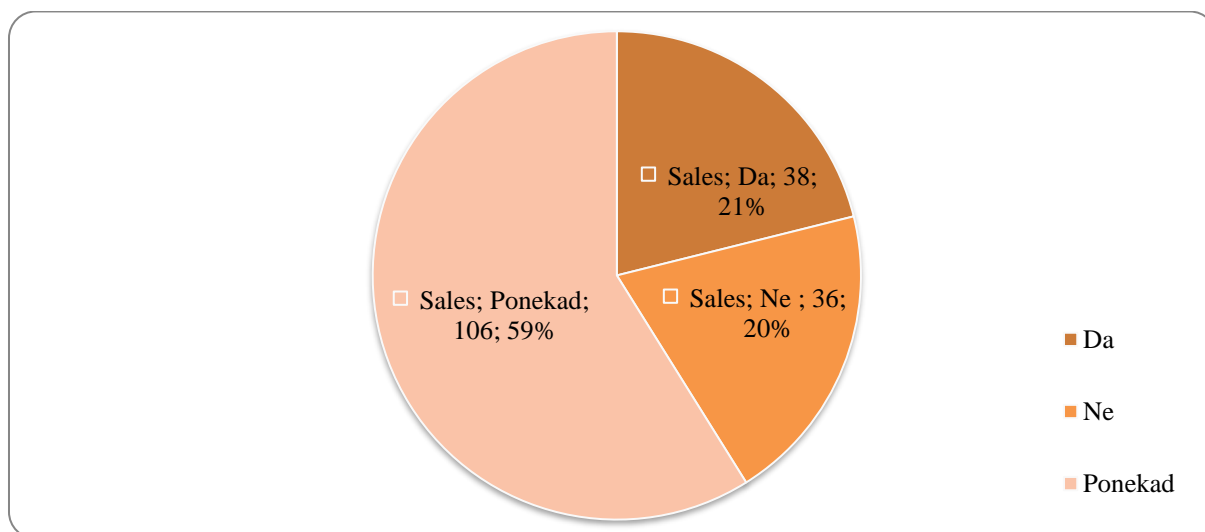
Izvor: rezultati ankete

Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene koliko često odlaze u kupovinu, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena (vrlo rijetko – jednom mjesečno), a 5 najveća moguća ocjena (vrlo često – svaki dan). Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – jednom mjesečno,
- 2 – dva do tri puta mjesečno,
- 3 – jednom tjedno,
- 4 – dva do tri puta tjedno,
- 5 – svaki dan.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,43 što daje odgovor jednom tjedno. Najveći broj ispitanika, njih 81 (45 %) učestalost odlaska u kupovinu ocijenili su ocjenom broj 3 (jednom tjedno). Dva do tri puta tjedno (ocjena 4) u kupovinu odlazi 49 ispitanika (27 %), svaki dan (ocjena 5) u kupovinu odlazi 28 ispitanika (16 %), a dva do tri puta mjesečno (ocjena 2) 17 ispitanika (9 %). Svega 5 ispitanika (3 %) navelo je kako u kupovinu odlaze jednom mjesečno (ocjena 1) (Grafikon 4).

Pitanje br. 5. Čitate li recenzije (osvrte i ocjene) određenog proizvoda prije odabira i same kupnje?

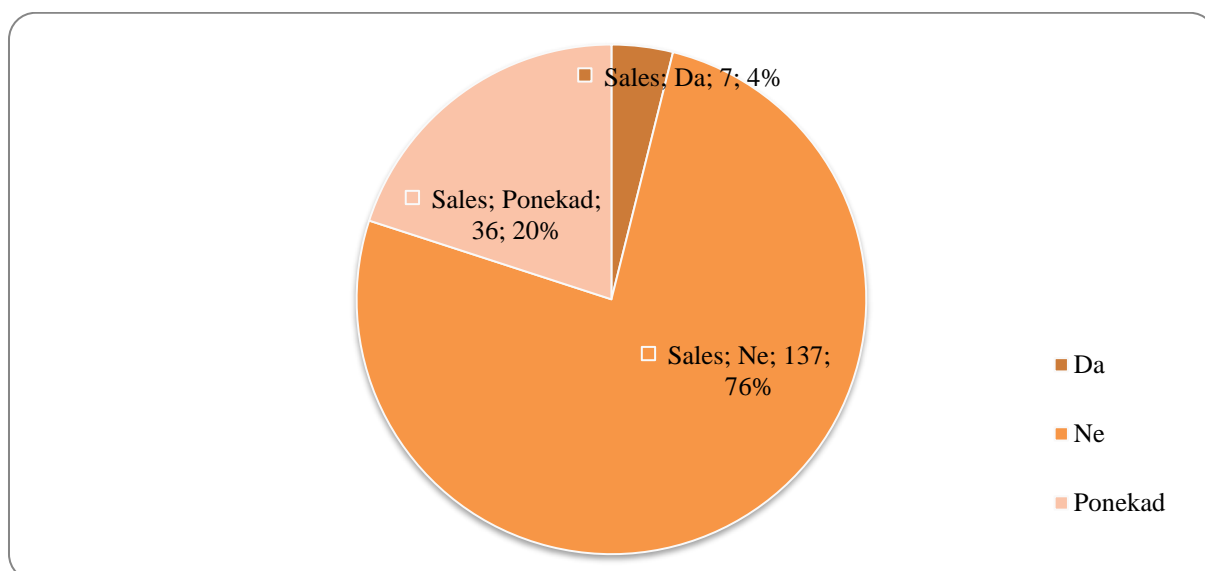


Grafikon 5. Čitanje recenzija (osvrta i ocjena) prije kupnje

Izvor: rezultati ankete

Većina ispitanika, njih 106 (59 %) na pitanje čitaju li recenzije određenog proizvoda prije odabira i same kupnje, odgovorilo je “Ponekad”, dok je 38 ispitanika (21 %) odgovorilo “Da.” Čak 36 ispitanika (20 %) ne čita recenzije prije kupnje određenog proizvoda (Grafikon 5.).

Pitanje br. 6. Odlazite li u trgovinu s točno određenim novčanim iznosom?

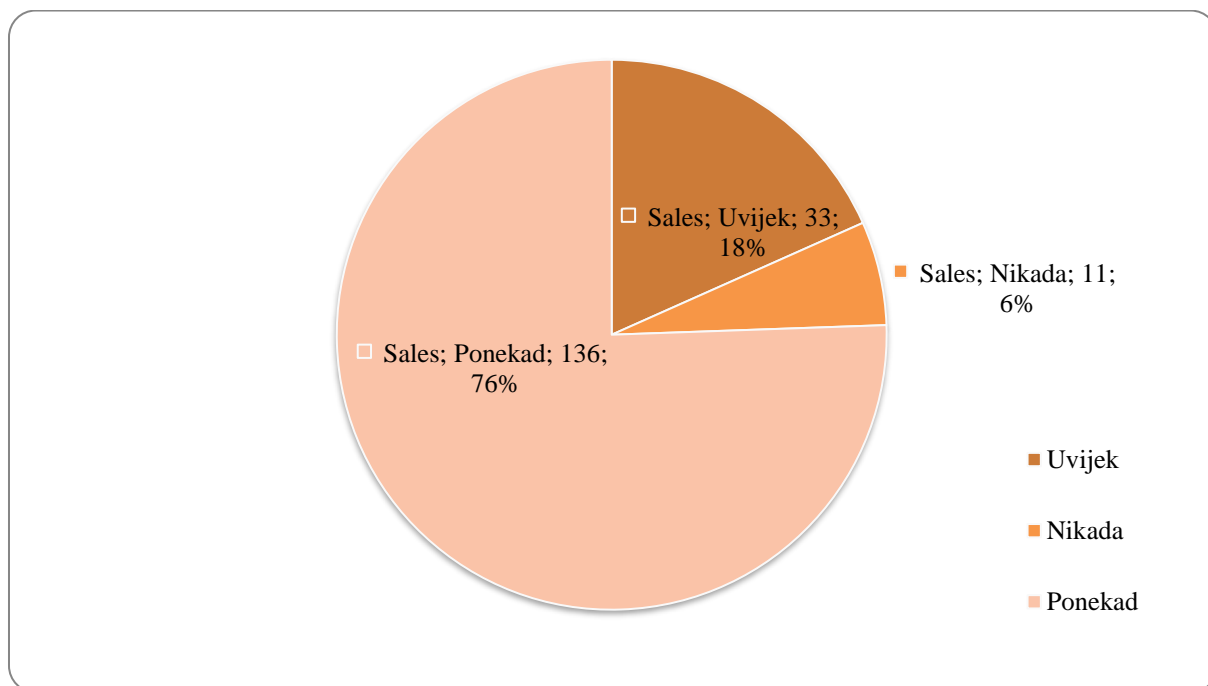


Grafikon 6. Odlazak u trgovinu s točnom određenim novčanim iznosom

Izvor: rezultati ankete

Na šesto pitanje u anketnom upitniku “Odlazite li u trgovinu s određenim novčanim iznosom?” 137 ispitanika (76 %) odgovorilo je kako ne odlazi u trgovinu s određenim novčanim iznosom, a 36 ispitanika (20 %) ponekad odlazi u trgovinu s točno određenim novčanim iznosom. 7 ispitanika (4 %) odgovorilo je da odlazi u trgovinu s točno određenim novčanim iznosom (Grafikon 6.).

Pitanje br. 7. Odlazite li sami u kupovinu?

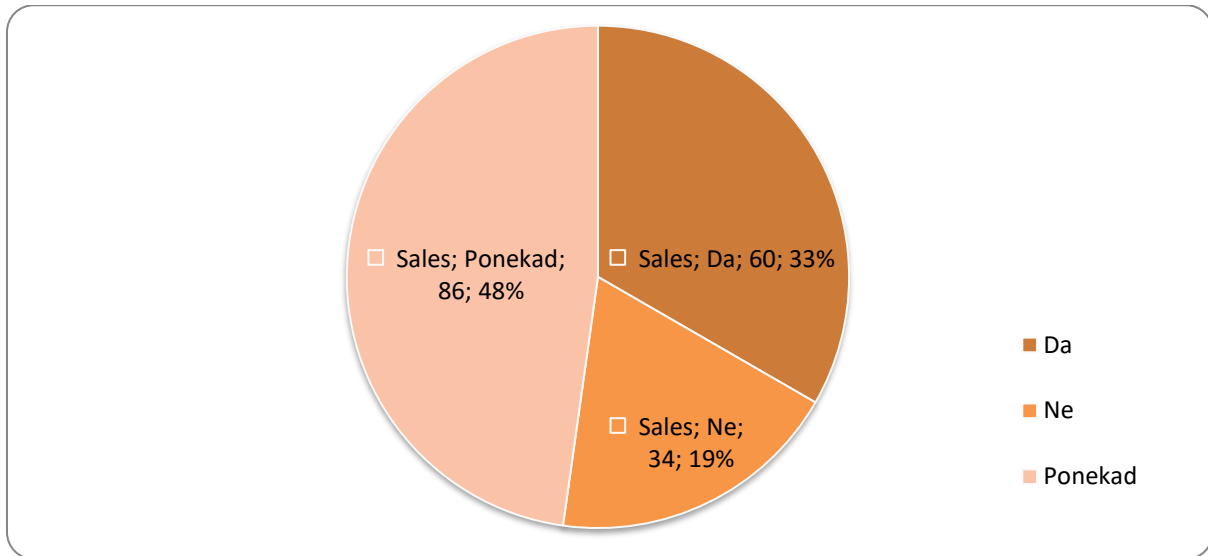


Grafikon 7. Odlazak u kupovinu s pratnjom ili samostalno

Izvor: rezultati ankete

Većina ispitanika, točnije njih 136 (76 %) odlazi ponekad samo u kupovinu. 33 ispitanika (18 %) odgovorilo je kako u kupovinu uvijek odlaze sami, dok 11 ispitanika (6 %) nikada ne odlaze sami u kupovinu (Grafikon 7.).

Pitanje br. 8. Prije odlaska u kupovinu, pišete li popis za kupovinu?

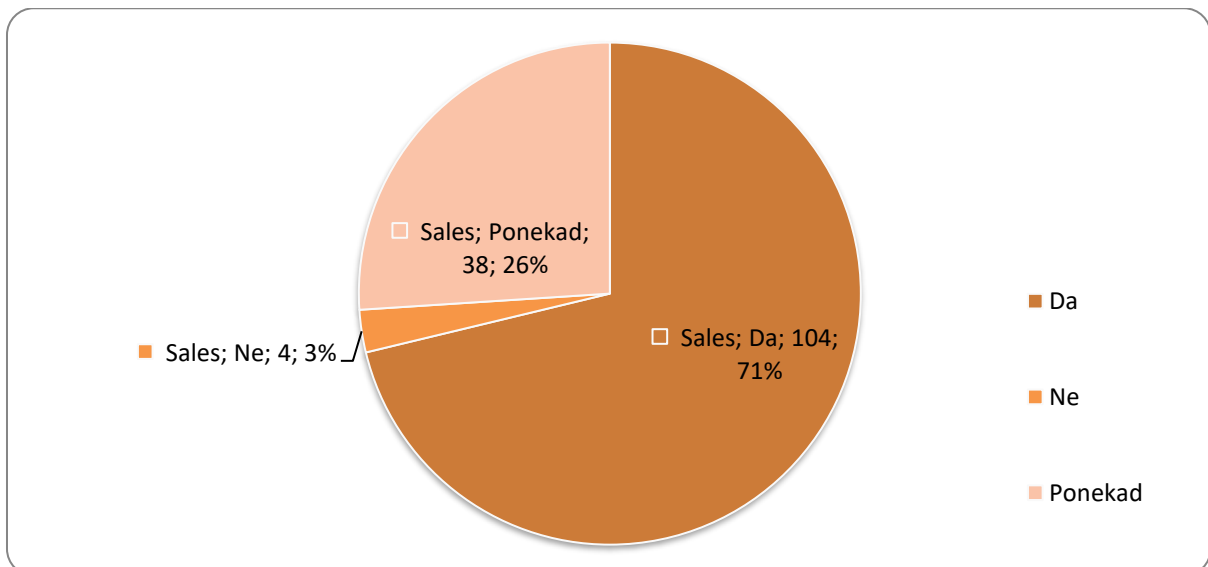


Grafikon 8. *Popis za kupovinu*

Izvor: rezultati ankete

Prije odlaska u kupovinu 86 ispitanika (48 %) ponekad piše popis za kupovinu, dok 60 ispitanika (33 %) uvijek prije odlaska u kupovinu piše popis za kupovinu. 34 ispitanika (19 %) ne piše popis za kupovinu (Grafikon 8.).

Pitanje br. 9. Ako nosite popis u kupovinu, kupite li nešto van tog popisa?

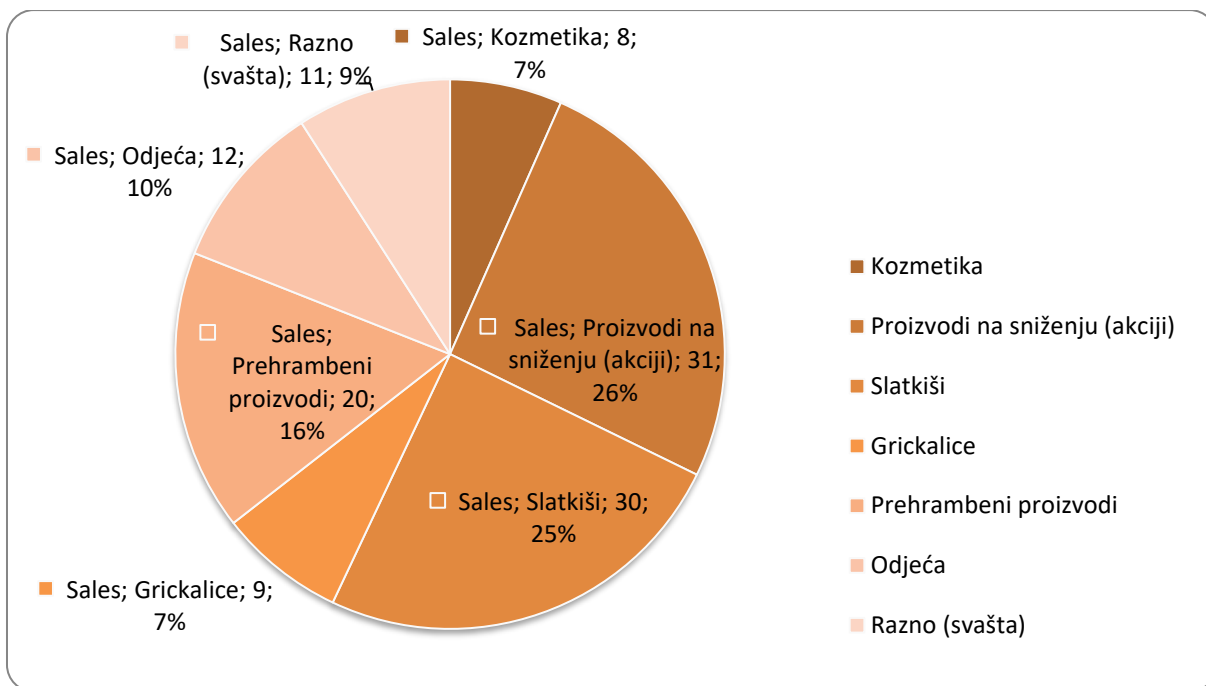


Grafikon 9. *Kupnja van popisa za kupovinu*

Izvor: rezultati ankete

Iako nose popis za kupovinu, 104 ispitanika (71 %) odgovorilo je da kupe nešto van tog popisa, 38 ispitanika (26 %) ponekad kupi nešto van popisa, a 4 ispitanika (3 %) ne kupuje proizvode van popisa (Grafikon 9.).

Pitanje br. 10. Koji su to najčešće proizvodi koje kupite neplanirano?



Grafikon 10. Proizvodi kupljeni neplanirano

Izvor: rezultati ankete

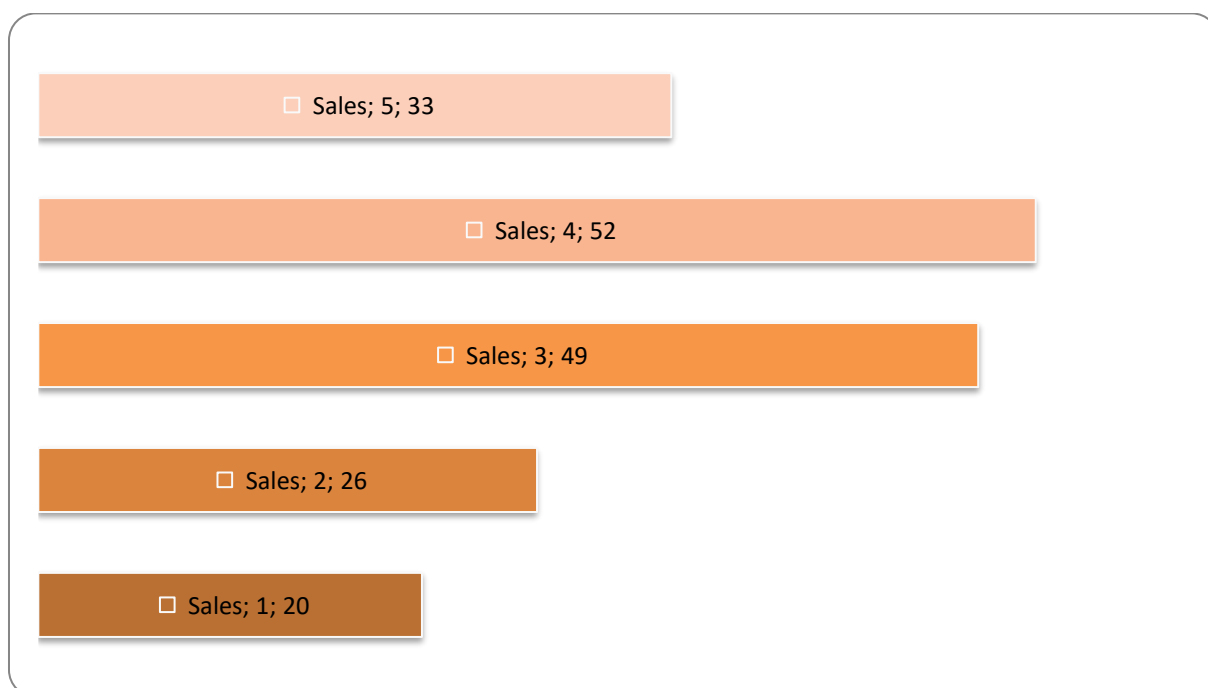
Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju su:

- Proizvodi na akciji – 31 ispitanik (27 %),
- Slatkiši – 30 ispitanika (26 %),
- Prehrambeni proizvodi – 12 ispitanika (16 %),
- Odjeća – 12 ispitanika (10 %),
- Razno (svašta) – 11 ispitanika (10 %),
- Grickalice – 9 ispitanika (8 %),
- Kozmetika – 8 ispitanika (7 %).

Uz navedene proizvode na grafikonu, ispitanici su naveli i sljedeće: dječje igračke, drugi proizvodi za djecu, piće, alkohol, tehnička roba, obuća, kućne potrepštine, cvijeće. Ispitanici su

također odgovorili kako kupuju proizvode koje im se tog trena svide, proizvode koje su zaboravili staviti na popis, no sjetili su se da im trebaju tijekom kupovine, proizvode koje dulje vrijeme žele kupiti pa ih nenadano pronađu u trgovini, proizvode o kojima nisu razmišljali da im treba, korisne proizvode koji bi mogli poslužiti kao poklon. Dvoje ispitanika navelo je kako neplanirano kupuju “gluposti” te je jedan ispitanik naveo sljedeće: “Stvari poput jogurta, pudinga, voće, povrće, itd. ne stavljam na popis ali uvijek kupim. To je nešto što se ne zaboravlja kupiti. Na popis idu stvari koje bih mogla zaboraviti kupiti” (Grafikon 10.).

Pitanje br. 11. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeću tvrdnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena: „Interijer trgovine, odnosno razmjštaj proizvoda po trgovini utječe na Vaš odabir prilikom kupovine proizvoda.“



Grafikon 11. Utjecaj interijera na odabir proizvoda prilikom kupnje

Izvor: rezultati ankete

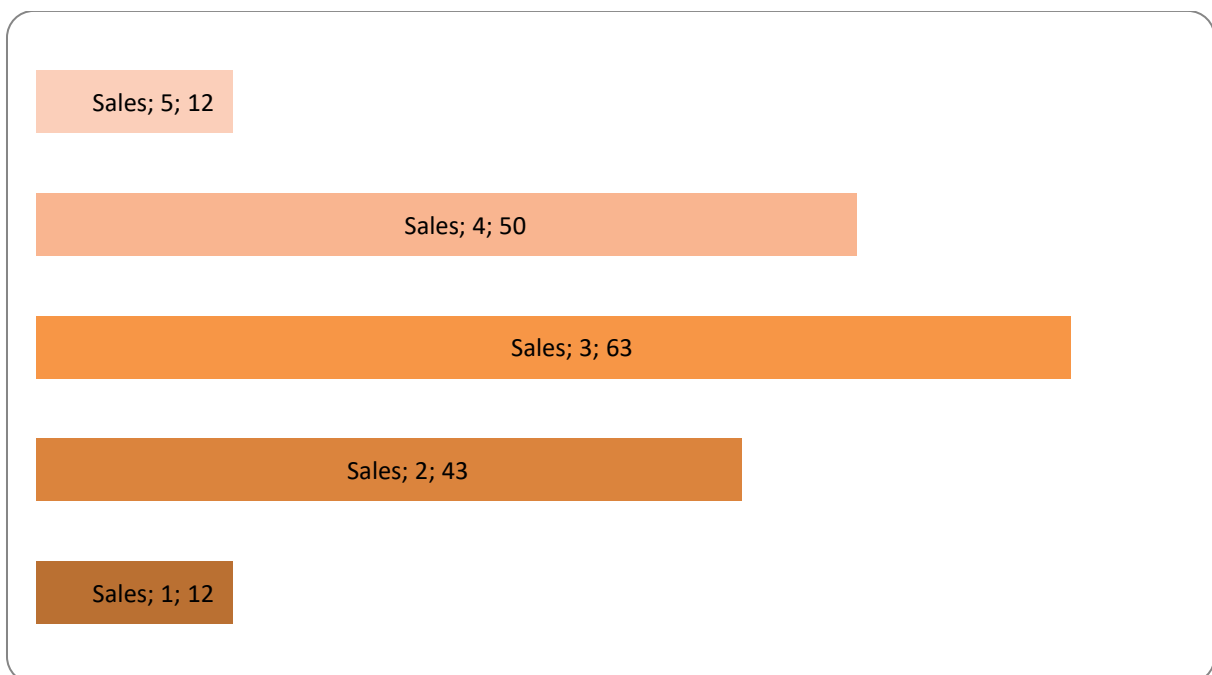
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene tvrdnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,

- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,28 što daje odgovor niti utječe niti ne utječe. Tvrdnju „*Interijer trgovine, odnosno razmještaj proizvoda po trgovini utječe na Vaš odabir prilikom kupovine proizvoda.*“ 20 (11 %) ispitanika ocijenilo je ocjenom 1, najmanjom mogućom ocjenom. Ocjenom 2 tvrdnju je ocijenilo 26 (15 %) ispitanika, a ocjenom 3 čak 49 (27 %) ispitanika. Najveći broj ispitanika tvrdnju je ocijenilo ocjenom 4, njih 52 (29 %), dok je 33 (18 %) ocijenilo ocjenom 5 (Grafikon 11.).

Pitanje br. 12. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vaš odabir prilikom kupovine određenog proizvoda, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Dizajn).



Grafikon 12. Utjecaj dizajna na odabir proizvoda prilikom kupnje

Izvor: rezultati ankete

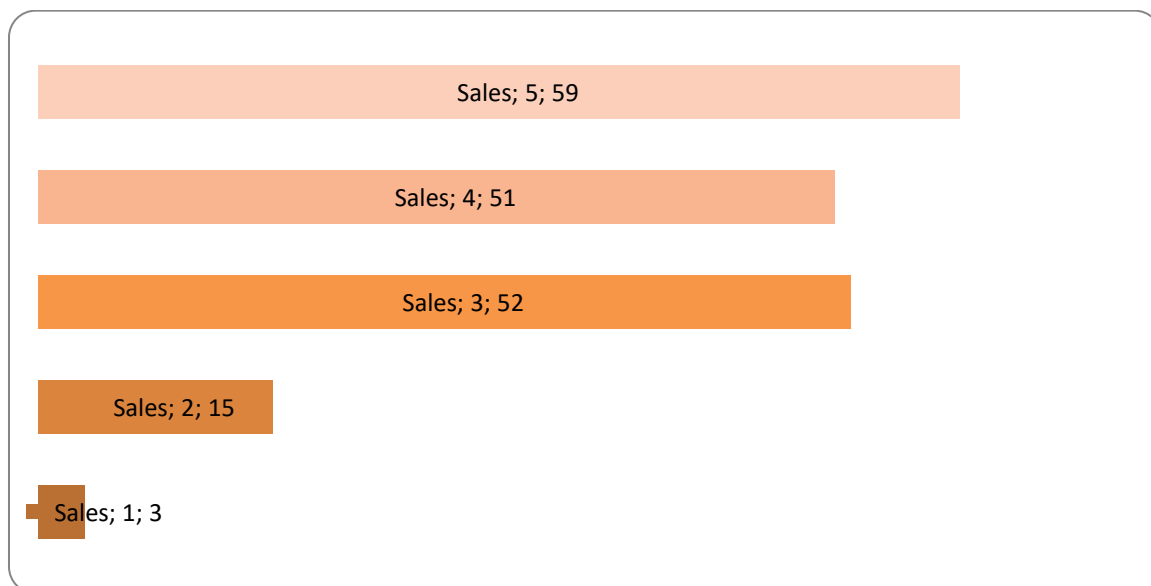
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihov odabir prilikom kupnje, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij

odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,04 što daje odgovor niti utječe niti ne utječe. Od 180 ispitanika, njih 12 (6 %) odgovorilo je kako dizajn nimalo ne utječe na odabir proizvoda prilikom kupnje, a 43 (24 %) ispitanika odgovorilo je da dizajn ne utječe na njihov odabir. Najveći broj ispitanika, njih 63 (35 %) odgovorilo je kako dizajn niti ne utječe niti ne utječe na njihov odabir prilikom kupnje. 50 (28 %) ispitanika dizajn je ocijenilo ocjenom 4, odnosno odgovorilo kako dizajn utječe na njihov odabir, a 12 (7 %) ispitanika dizajn je ocijenilo ocjenom 5, tj. odgovorilo kako dizajn u potpunosti utječe na njihov odabir prilikom kupnje (Grafikon 12.). Prema rezultatima je vidljivo kako dizajn utječe na odabir ispitanika.

Pitanje br. 12.a. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vaš odabir prilikom kupovine određenog proizvoda, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Funkcionalnost).



Grafikon 13. Utjecaj funkcionalnosti na odabir proizvoda prilikom kupnje

Izvor: rezultati ankete

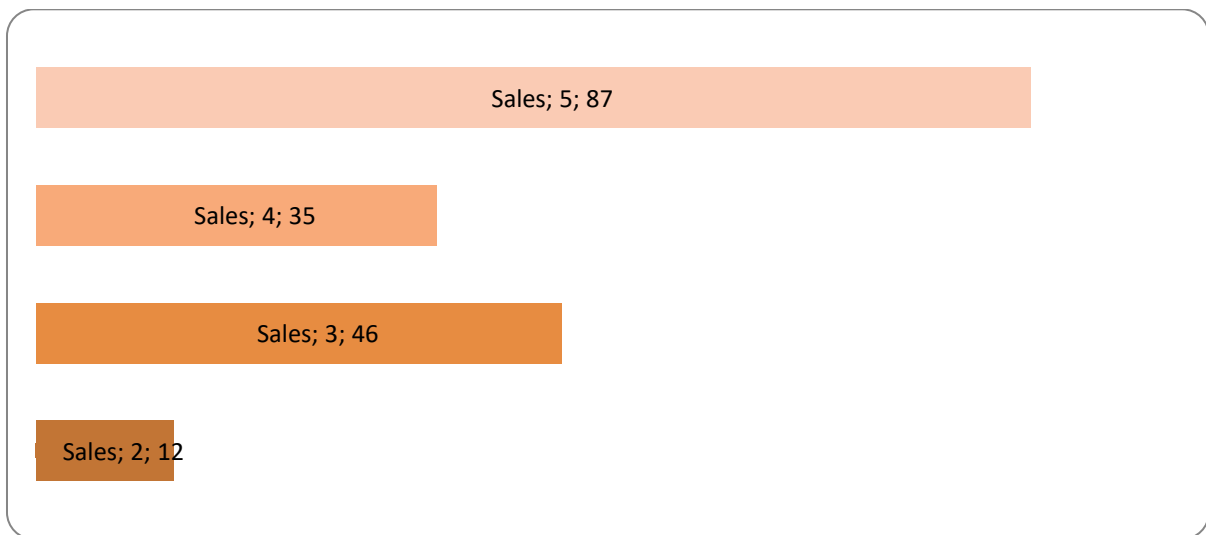
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihov odabir prilikom kupnje, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,82 što daje odgovor utječe. Najmanji broj ispitanika, 3 (2 %), odgovorilo je kako funkcionalnost nimalo ne utječe na njihov odabir proizvoda prilikom kupnje. 15 (8 %) ispitanika odgovorilo je kako funkcionalnost ne utječe na njihov odabir, dok je 52 (29 %) odgovorilo kako funkcionalnost niti utječe niti ne utječe na njihov odabir. 51 (28 %) ispitanik odgovorio je da funkcionalnost utječe na njihov odabir, a najveći broj ispitanika, 59 (33 %), odgovorilo je kako funkcionalnost u potpunosti utječe na njihov

odabir (Grafikon 13.). Gledajući ukupne rezultate, vidljivo je kako funkcionalnost utječe na odabir proizvoda prilikom kupnje ispitanika.

Pitanje br. 12.b. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vaš odabir prilikom kupovine određenog proizvoda, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Kvaliteta).



Grafikon 14. Utjecaj kvalitete na odabir proizvoda prilikom kupnje

Izvor: rezultati ankete

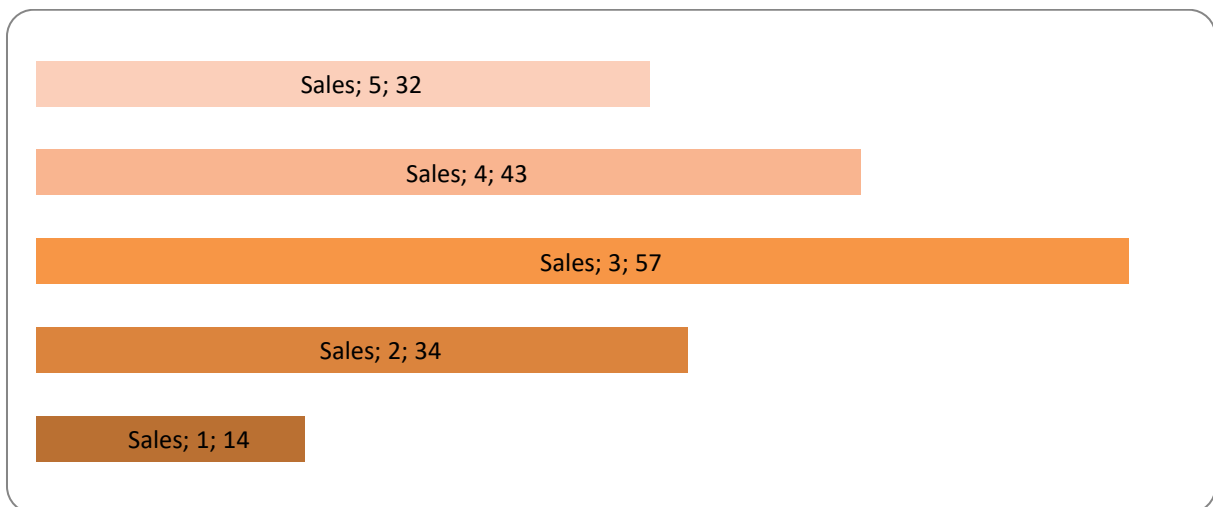
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihov odabir prilikom kupnje (faktor kvalitete), gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 4,09 što daje odgovor utječe. Od ukupnog broja ispitanika, 12 (7 %) je odgovorilo kako kvaliteta ne utječe na njihov odabir proizvoda prilikom kupnje, dok je 46 (26 %) ispitanika odgovorilo da kvaliteta niti utječe niti ne utječe na njihov odabir proizvoda. Da kvaliteta utječe na njihov odabir odgovorilo je 35 (19 %) ispitanika,

a najviše, njih 87 (48 %), je odgovorilo kako kvaliteta u potpunosti utječe na njihov odabir proizvoda prilikom kupnje. Nitko od ispitanika kvalitetu kao faktor odabira nije ocijenilo ocjenom 1, tj. nitko nije odgovorio kako kvaliteta nimalo ne utječe na njihov odabir (Grafikon 14.). Prema rezultatima vidljivo je da kvaliteta utječe na odabir ispitanika.

Pitanje br. 12.c. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vaš odabir prilikom kupovine određenog proizvoda, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Proizvođač).



Grafikon 15. Utjecaj proizvođača na odabir proizvoda prilikom kupnje

Izvor: rezultati ankete

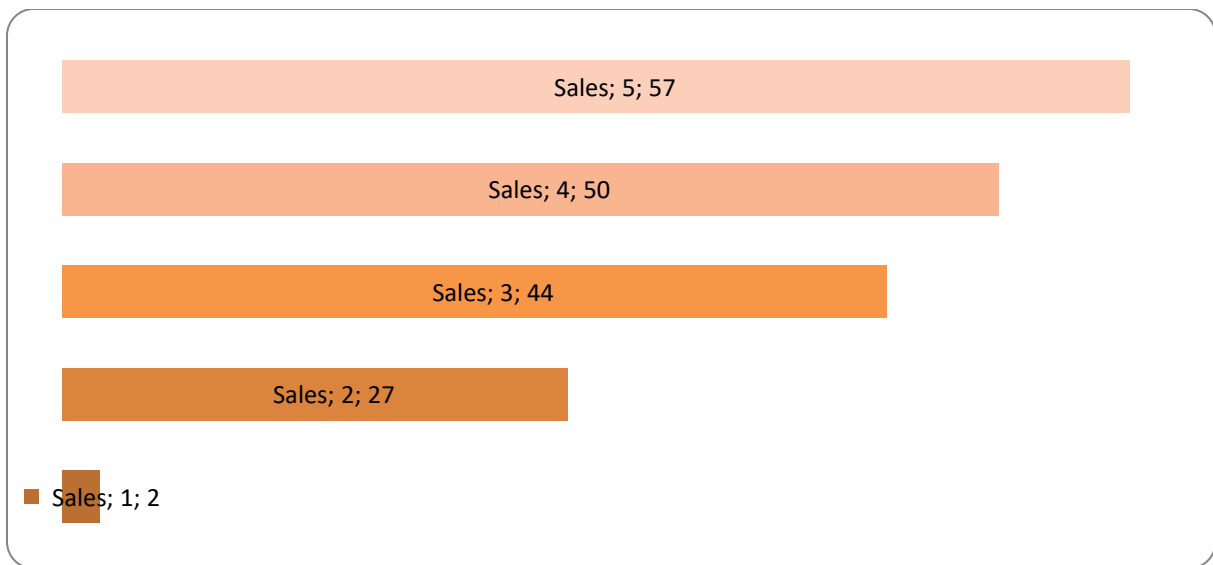
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihov odabir prilikom kupnje (faktor proizvođača), gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,25 što daje odgovor niti utječe niti ne utječe. Proizvođača kao faktor odabira proizvoda prilikom kupnje, 14 (8 %) ispitanika ocijenilo

je ocjenom 1. 34 (19 %) ispitanika odgovorilo kako proizvođač ne utječe na njihov odabir, a najveći broj ispitanika, njih 57 (31 %) odgovorilo je kako niti utječe niti ne utječe. Ocjenom 4, proizvođača kao faktor odabira ocijenilo je 43 (24 %) ispitanika, a ocjenom 5 32 (18 %) ispitanika (Grafikon 15.). Prema dobivenim podacima, proizvođač utječe na odabir, no manje nego neki drugi faktori, poput kvalitete ili cijene.

Pitanje br. 12.d. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vaš odabir prilikom kupovine određenog proizvoda, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Cijena).



Grafikon 16. Utjecaj cijene na odabir proizvoda prilikom kupnje

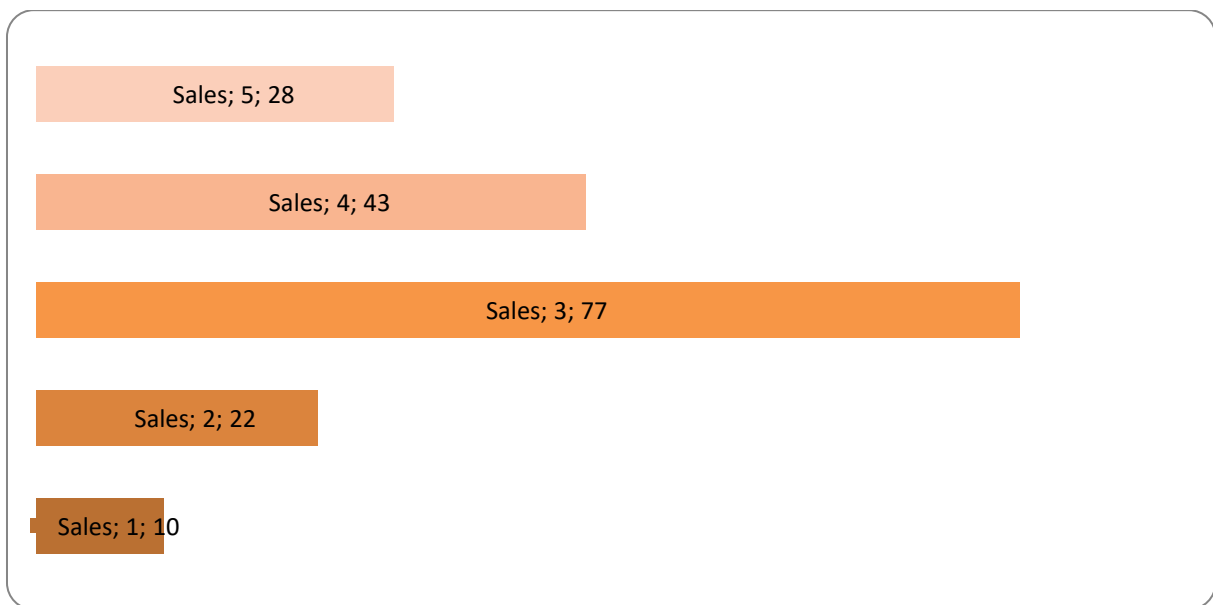
Izvor: rezultati ankete

Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihov odabir prilikom kupnje (faktor cijene), gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,73 utječe. 2 (1%) ispitanika faktor cijene ocijenila su ocjenom 1, a 27 (15%) ispitanika ocjenom 2. Da cijena niti utječe niti ne utječe na njihov odabir odgovorila su 44 (24 %) ispitanika, a njih 50 (28 %) odgovorilo je kako cijena utječe na njihov odabir. Najveći broj ispitanika, njih 57 (32 %) odgovorilo je kako cijena u potpunosti utječe na njihov odabir prilikom kupnje (Grafikon 16.). Cijena, prema dobivenim rezultatima, ima velik utjecaj na odabir prilikom kupnje.

Pitanje br. 13. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite, jeste li ikad kupili određeni proizvod isključivo zbog njegova izgleda, boje, dizajna, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena (nikada), a 5 najveća moguća ocjena (prilikom svake kupovine).



Grafikon 17. *Kupnja proizvoda isključivo zbog izgleda, boje, dizajna*

Izvor: rezultati ankete

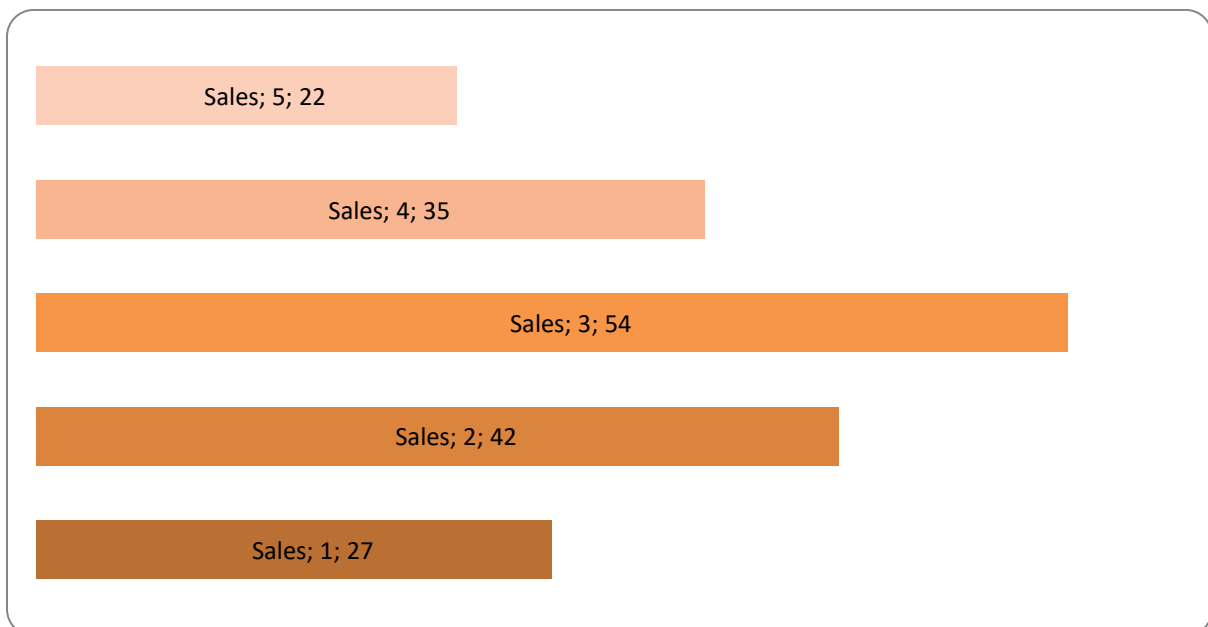
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene jesu li ikada kupili određeni proizvod isključivo zbog njegova izgleda, boje, dizajna, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nikada,
- 2 – barem jednom,
- 3 – povremeno,
- 4 – često,

- 5 – prilikom svake kupovine.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,32 što daje odgovor niti utječe niti ne utječe. Od 180, 10 (5 %) ispitanika odgovorilo je kako nikada nije kupilo određeni proizvod isključivo zbog izgleda, boje, dizajna. 22 (12 %) ispitanika odgovorilo je barem jednom, a najveći broj ispitanika, 77 (43 %), odgovorilo je povremeno. 43 (24 %) ispitanika često kupe proizvod na temelju boje, izgleda i dizajna, a njih 28 (16 %) prilikom svake kupovine (Grafikon 17.).

Pitanje br. 14. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vašu impulzivnu kupnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Proizvode je jednostavno pronaći u trgovini).



Grafikon 18. *Impulzivna kupnja – lako dostupni proizvodi*

Izvor: rezultati ankete

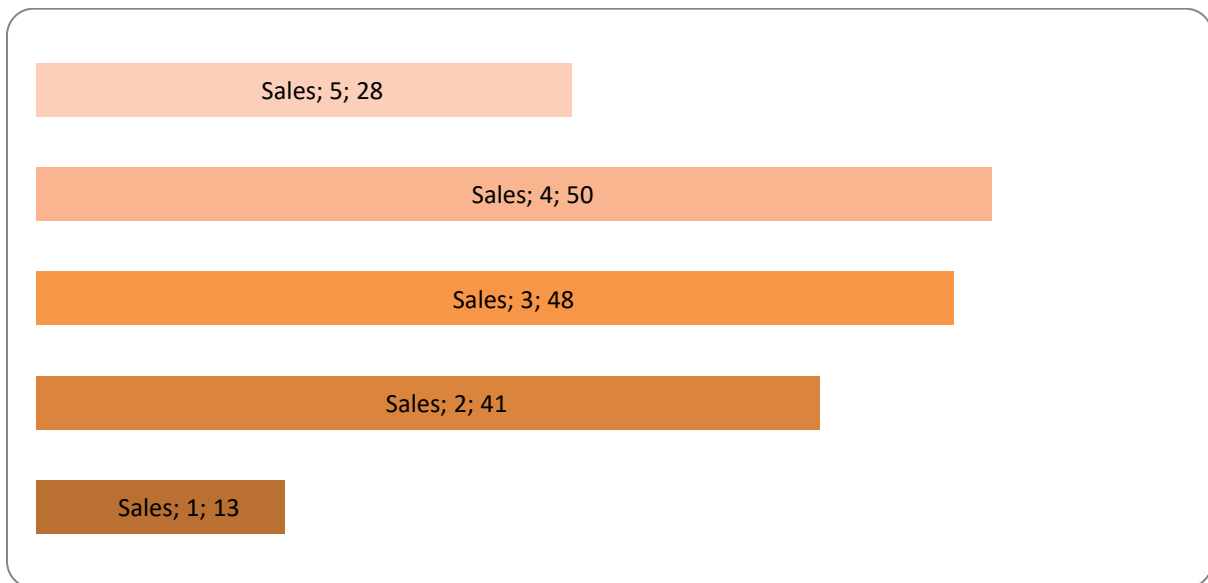
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihovu impulzivnu kupnju (faktor lako dostupnih proizvoda), gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,

- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,54 što daje odgovor utječe. Faktor lako dostupnih proizvoda kao utjecaj na impulzivnu kupnju 27 (15 %) ispitanika ocijenilo je ocjenom 1, tj. reklo kako navedeni faktor nimalo ne utječe na njihovu impulzivnu kupnju. 42 (23 %) ispitanika odgovorilo je kako lako dostupni ne utječu na njihovu impulzivnu kupnju, dok je najveći broj ispitanika, njih 54 (30 %), odgovorilo kako niti utječe niti ne utječe. 35 (20%) ispitanika odgovorilo je kako navedeni faktor utječe, a 22 (12 %) kako u potpunosti utječe na njihovu impulzivnu kupnju (Grafikon 18.).

Pitanje br. 14.a. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vašu impulzivnu kupnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Širok asortiman proizvoda).



Grafikon 19. Impulzivna kupnja – širok asortiman proizvoda

Izvor: rezultati ankete

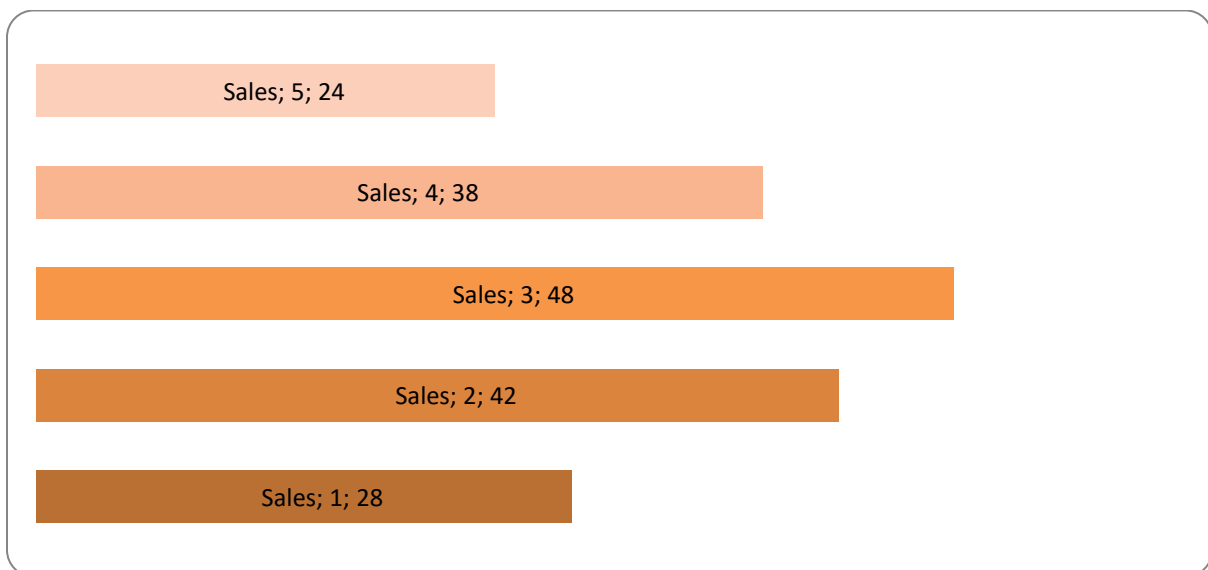
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihovu impulzivnu kupnju (faktor širokog asortimana proizvoda), gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,

- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,22 što daje odgovor niti utječe niti ne utječe. Faktor širokog asortimana proizvoda, 13 (7%) ispitanika ocijenilo je ocjenom 1, a 41 (23%) ocjenom 2. 48 (27%) ispitanika odgovorilo je kako široki asortiman proizvoda niti ne utječe niti ne utječe na njihovu impulzivnu kupnju, dok je najveći broj ispitanika, 50 (28%), odgovorilo kako navedeni faktor utječe na impulzivnu kupnju. 28 (15%) ispitanika odgovorilo je kako široki asortiman proizvoda u potpunosti utječe na njihovu impulzivnu kupnju (Grafikon 19.).

Pitanje br. 14.b. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vašu impulzivnu kupnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Dobra atmosfera u trgovini).



Grafikon 20. *Impulzivna kupnja – dobra atmosfera u trgovini*

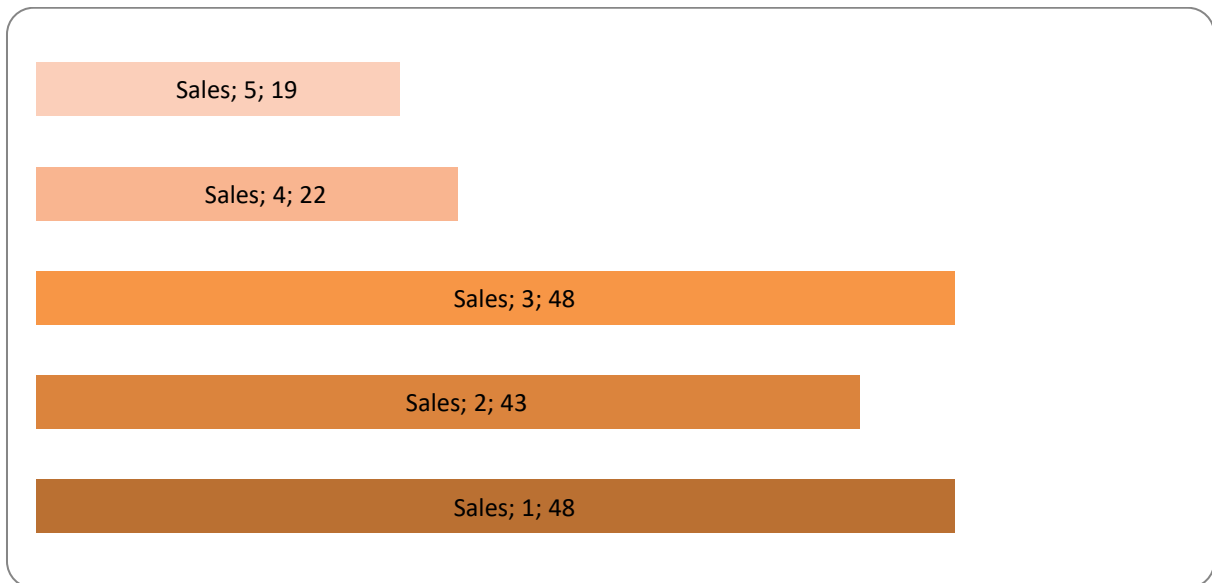
Izvor: rezultati ankete

Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihovu impulzivnu kupnju (faktor dobre atmosfere u trgovini), gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 2,93 što daje odgovor niti utječe niti ne utječe. Od 180 ispitanika, 28 (16 %) je odgovorilo kako dobra atmosfera u trgovini nimalo ne utječe na njihovu impulzivnu kupnju, dok su 42 (23 %) ispitanika odgovorila kako ne utječe. Da dobra atmosfera niti utječe niti ne utječe na njihovu impulzivnu kupnju odgovorilo je najviše ispitanika, njih 48 (27 %). 38 (21 %) ispitanika odgovorilo je kako atmosfera utječe na njihovu impulzivnu kupnju, a 24 (13 %) kako u potpunosti utječe (Grafikon 20.).

Pitanje br. 14.c. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vašu impulzivnu kupnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Glazba).



Grafikon 21. *Impulzivna kupnja – glazba*

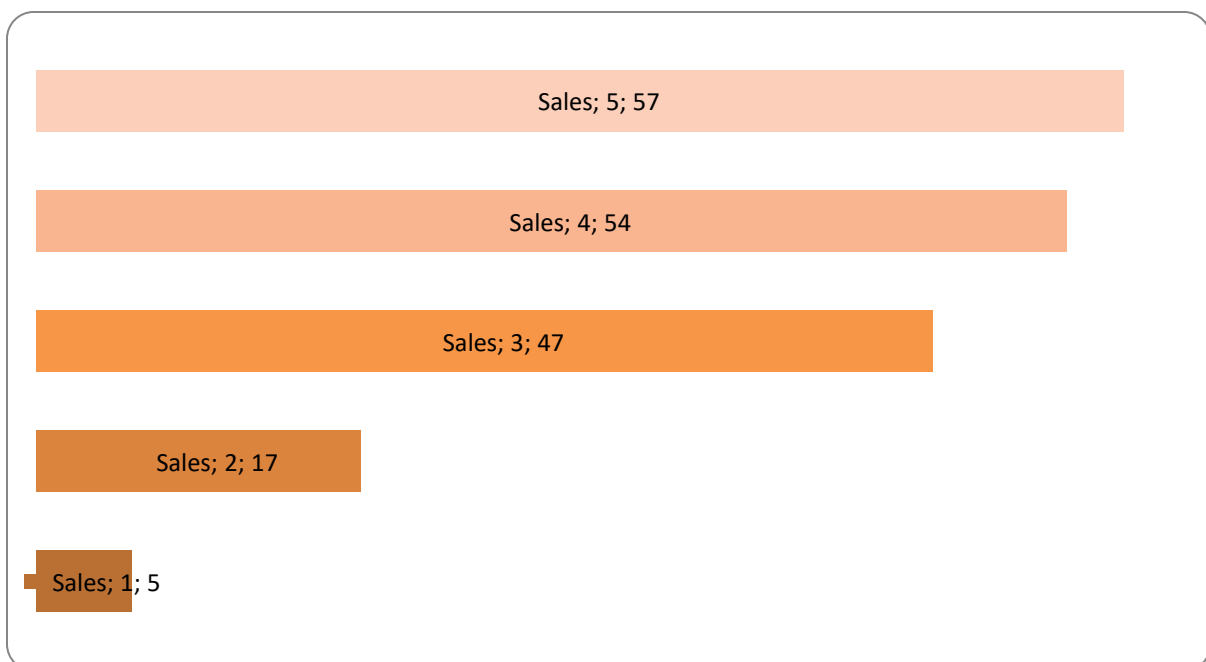
Izvor: rezultati ankete

Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihovu impulzivnu kupnju (faktor glazbe), gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 2,56 što daje odgovor niti utječe niti ne utječe. Za faktor glazbe 48 (27 %) ispitanika je reklo da nimalo ne utječe na njihovu impulzivnu kupnju, a 43 (24 %) kako ne utječe. 48 ispitanika odgovorilo je kako glazba niti utječe niti ne utječe na njihovu impulzivnu kupnju, a 22 (12 %) navelo je kako utječe. Najmanje ispitanika, njih 19 (10 %) odgovorilo je kako glazba u potpunosti utječe na njihovu impulzivnu kupnju (Grafikon 21.).

Pitanje br. 14.d. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vašu impulzivnu kupnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Zanimljiva cjenovna ponuda).



Grafikon 22. *Impulzivna kupnja – zanimljiva cjenovna ponuda*

Izvor: rezultati ankete

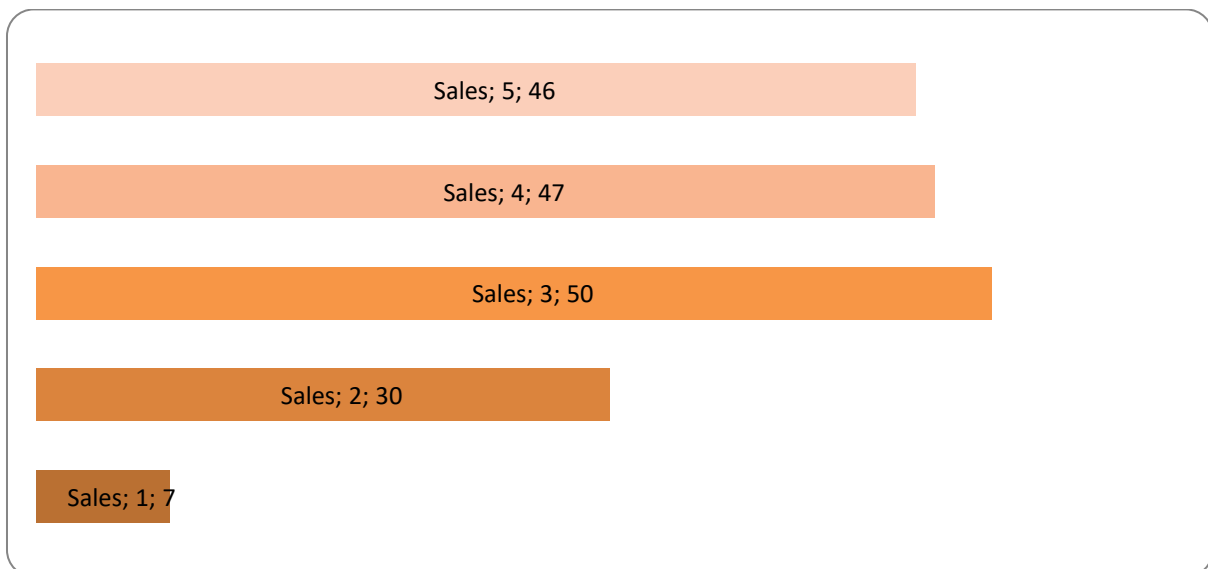
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihovu impulzivnu kupnju (faktor zanimljive cjenovne ponude), gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5

najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,78 što daje odgovor utječe. Tek 5 (3 %) ispitanika odgovorilo je kako zanimljiva cjenovna ponuda nimalo ne utječe na njihovu impulzivnu kupnju, a 17 (9 %) ispitanika odgovorilo je kako ne utječe. 47 (26 %) ispitanika odgovorilo je kako zanimljiva cjenovna ponuda niti utječe niti ne utječe na impulzivnu kupnju, dok je 54 (30 %) ispitanika odgovorilo da utječe. Najveći broj ispitanika, njih 57 (32 %) odgovorilo je kako zanimljiva cjenovna ponuda u potpunosti utječe na njihovu impulzivnu kupnju (Grafikon 22.).

Pitanje br. 14.e. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vašu impulzivnu kupnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena (Raspoloženje).



Grafikon 23. *Impulzivna kupnja – raspoloženje*

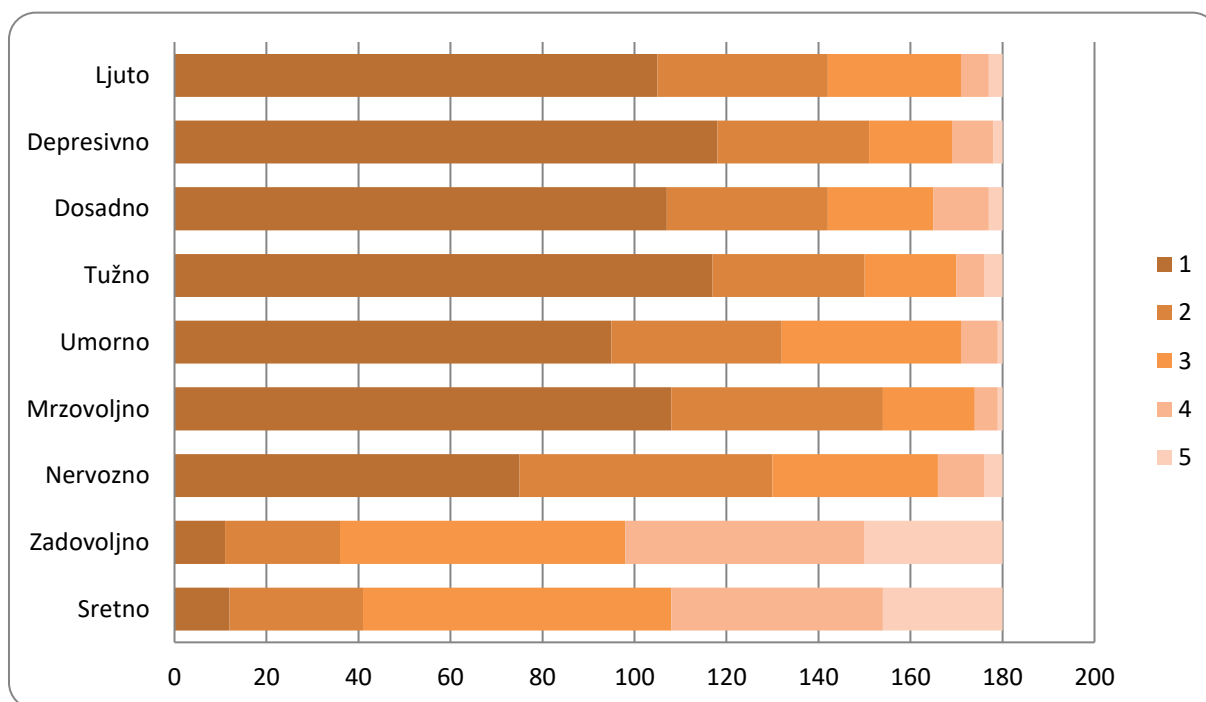
Izvor: rezultati ankete

Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene što najčešće utječe na njihovu impulzivnu kupnju (faktor raspoloženja), gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – nimalo ne utječe,
- 2 – ne utječe,
- 3 – niti utječe niti ne utječe,
- 4 – utječe,
- 5 – u potpunosti utječe.

Prosječna ocjena navedenih odgovora ispitanika je 3,53 što daje odgovor utječe. Od 180 ispitanika, 7 (4 %) ih je odgovorilo kako raspoloženje nimalo ne utječe na njihovu impulzivnu kupnju, 30 (17 %) je odgovorilo kako ne utječe, a najveći broj ispitanika, njih 50 (28 %) odgovorilo je kako niti utječe niti ne utječe. 47 (26 %) ispitanika odgovorilo je kako raspoloženje utječe na njihovu impulzivnu kupnju, a 46 (25 %) je odgovorilo kako u potpunosti utječe (Grafikon 23.). Prema rezultatima vidljivo je kako raspoloženje utječe na impulzivnu kupnju ispitanika.

Pitanje br. 15. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite kako se najčešće osjećate dok impulzivno kupujete, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.



Grafikon 24. Osjećaji, emocije za vrijeme impulzivne kupnje

Izvor: rezultati ankete

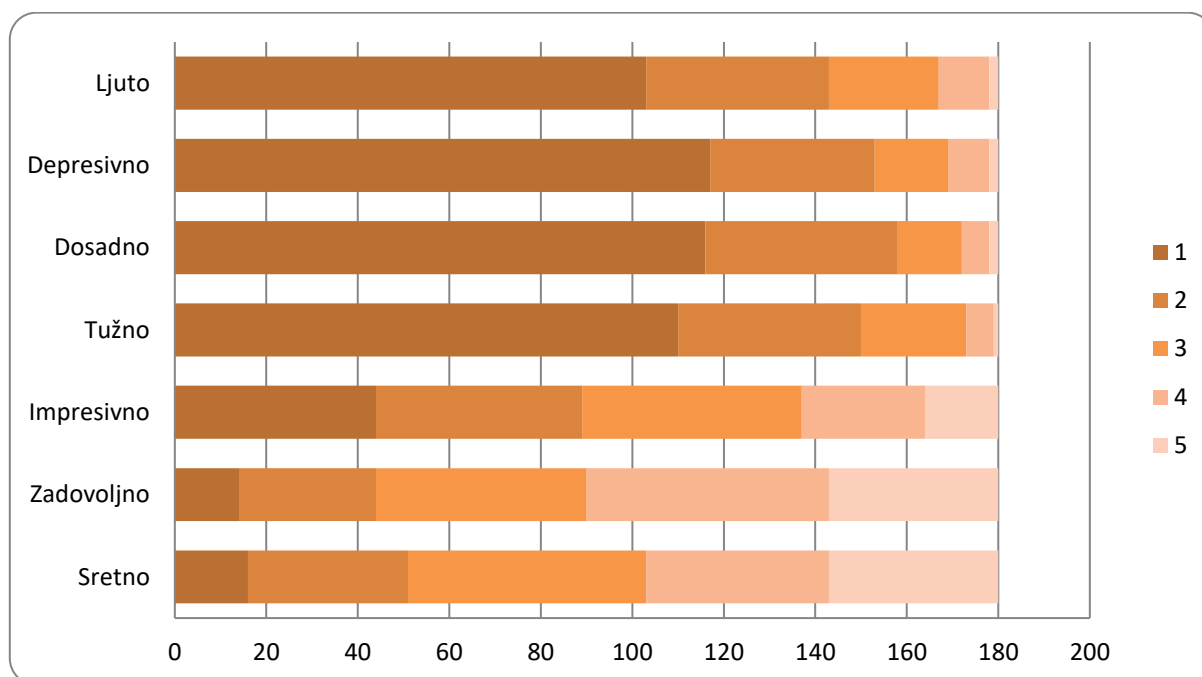
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene kako se najčešće osjećaju dok impulzivno kupuju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – u potpunosti se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem.

Ispitanici su odgovorili kako se, dok impulzivno kupuju, najčešće osjećaju:

- *Ljuto*: Prosječna ocjena 1,69 (ne slažem se); 105 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 37 ispitanika se ne slaže, 29 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 6 ispitanika se slaže, 3 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Depresivno*: Prosječna ocjena 1,58 (ne slažem se); 118 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 33 ispitanika se ne slaže, 18 niti se slaže niti se ne slaže, 9 ispitanika se slaže, 2 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Dosadno*: Prosječna ocjena 1,72 (ne slažem se); 107 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 35 ispitanika se ne slaže, 23 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 12 ispitanika se slaže, 3 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Tužno*: Prosječna ocjena 1,59 (ne slažem se); 117 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 33 ispitanika se ne slaže, 20 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 6 ispitanika se slaže, 4 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Umorno*: Prosječna ocjena 1,79 (ne slažem se); 95 ispitanika se u potpunosti ne slaže, 37 ispitanika se ne slaže, 39 ispitanika niti se slaže niti ne slaže, 8 ispitanika se slaže, 1 ispitanik u potpunosti se slaže.
- *Mrzovoljno*: Prosječna ocjena 1,58 (ne slažem se); 108 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 46 ispitanika se ne slaže, 20 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 5 ispitanika se slaže, 1 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Nervozno*: Prosječna ocjena 1,96 (ne slažem se); 75 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 55 ispitanika se ne slaže, 36 ispitanika niti se slaže niti ne slaže, 10 ispitanika se slaže, 4 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Zadovoljno*: Prosječna ocjena 3,36 (niti se slažem niti se ne slažem); 11 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 25 ispitanika se ne slaže, 62 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 52 ispitanika se slaže, 30 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Sretno*: Prosječna ocjena 3,25 (niti se slažem niti se ne slažem); 12 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 29 ispitanika se ne slaže, 67 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 46 ispitanika se slaže, 26 ispitanika se u potpunosti slaže (Grafikon 24.).

Pitanje br. 16. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite kako se najčešće osjećate NAKON impulzivne kupnje, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.



Grafikon 25. Osjećaji, emocije nakon impulzivne kupnje

Izvor: rezultati ankete

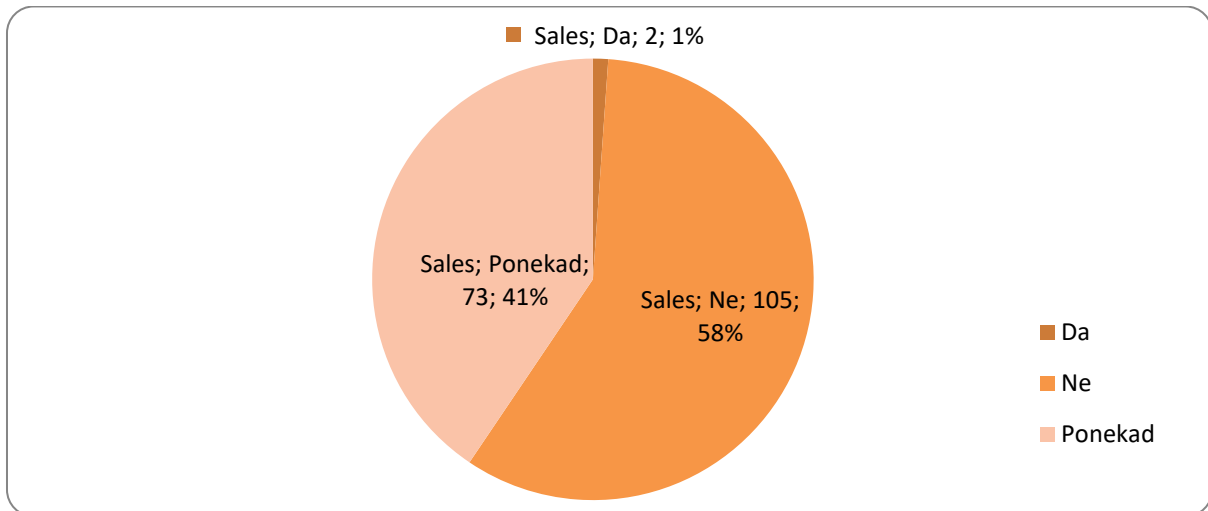
Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene kako se najčešće osjećaju nakon impulzivne kupnje, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – u potpunosti se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem.

Ispitanici su odgovorili kako se, dok impulzivno kupuju, najčešće osjećaju:

- *Ljuto*: Prosječna ocjena 1,72 (ne slažem se); 103 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 40 ispitanika se ne slaže, 24 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 11 ispitanika se slaže, 2 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Depresivno*: Prosječna ocjena 1,57 (ne slažem se); 117 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 36 se ne slaže, 16 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 9 ispitanika se slaže, 2 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Dosadno*: Prosječna ocjena 1,53 (ne slažem se); 116 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 42 ispitanika se ne slaže, 14 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 6 ispitanika se slaže, 2 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Tužno*: Prosječna ocjena 1,6 (ne slažem se); 110 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 40 ispitanika se ne slaže, 23 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 6 ispitanika se slaže, 1 ispitanik u potpunosti se slaže.
- *Impresivno*: Prosječna ocjena 1,72 (ne slažem se); 44 ispitanika se u potpunosti ne slaže, 45 ispitanika se ne slaže, 48 ispitanika niti se slaže niti ne slaže, 27 ispitanika se slaže, 16 se u potpunosti slaže.
- *Zadovoljno*: Prosječna ocjena 3,83 (slažem se); 14 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 30 ispitanika se ne slaže, 46 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 53 ispitanika se slaže, 37 ispitanika u potpunosti se slaže.
- *Sretno*: Prosječna ocjena 3,26 (niti se slažem niti se ne slažem); 16 ispitanika u potpunosti se ne slaže, 35 ispitanika se ne slaže, 52 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 40 ispitanika se slaže, 37 ispitanika se u potpunosti slaže (Grafikon 25.).

Pitanje br. 17. Kupujete li proizvode koje blagajnici nude, uglavnom po akcijskoj cijeni, prilikom naplate na blagajni (direktna prodaja)?

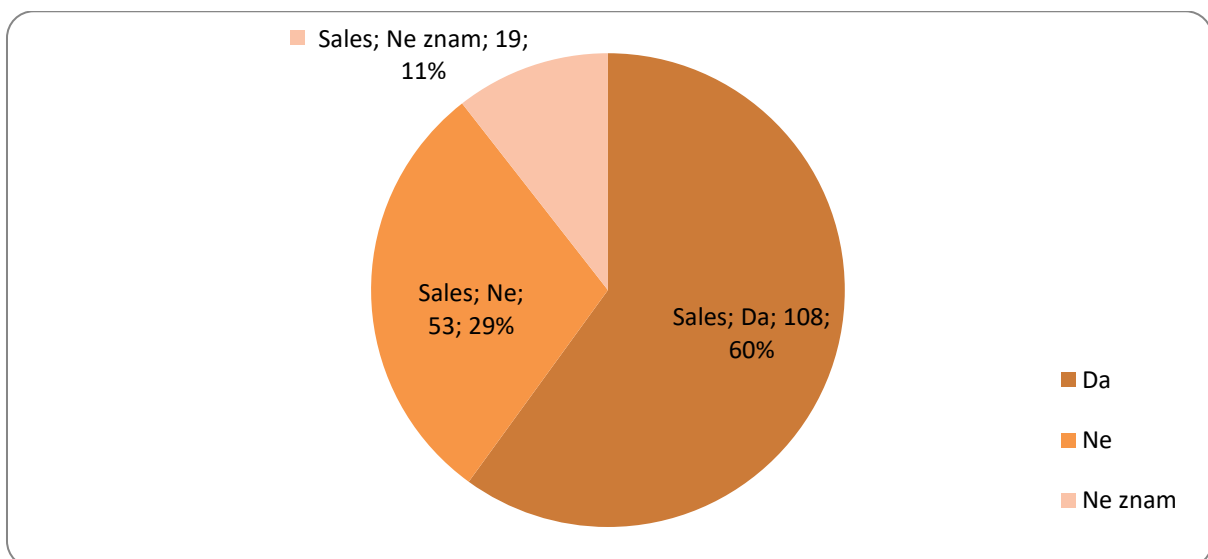


Grafikon 26. Kupnja proizvoda putem direktne prodaje

Izvor: rezultati ankete

Tek 2 (1 %) ispitanika odgovorila su kako kupuju proizvode koje blagajnici nude prilikom naplate na blagajni. Najviše ispitanika, 105 (58 %) ne kupuje proizvode koje blagajnici ponude prilikom naplate, a 73 (41 %) ispitanika ponekad kupe (Grafikon 26.).

Pitanje br. 18. Jeste li ikad kupili određeni proizvod isključivo zbog proizvoda koji se dobije gratis (npr. uz kupnju određene marke šampona i regeneratora, na blagajni dobijete gratis ukras za kosu)?

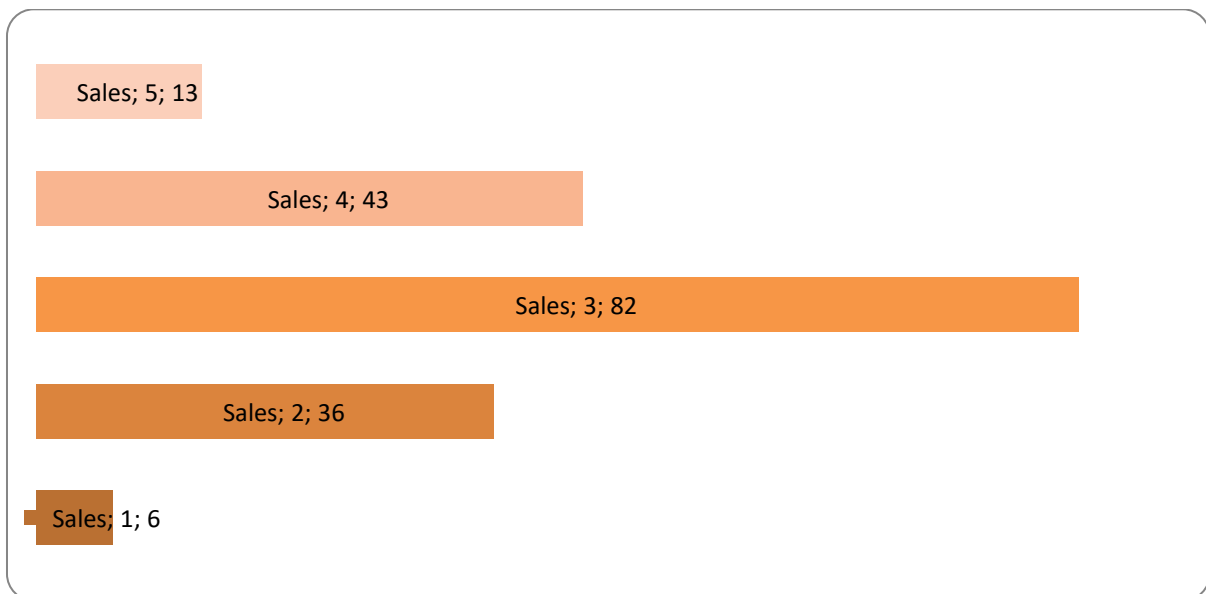


Grafikon 27. Kupnja proizvoda zbog gratis artikla

Izvor: rezultati ankete

Na pitanje jesu li ikad kupili određeni proizvod isključivo zbog proizvoda koji se dobije gratis, 108 (60 %) ispitanika odgovorilo je da je, dok su 53 (29 %) ispitanika odgovorila negativno. Ne zna 19 (11 %) ispitanika (Grafikon 27.).

Pitanje br. 19. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko je okvirno trajanje Vaše kupovine, gdje je 1 vrlo kratko (do 15 min) a 5 vrlo dugo (više od 60 min).



Grafikon 28. Okvirno trajanje kupovine

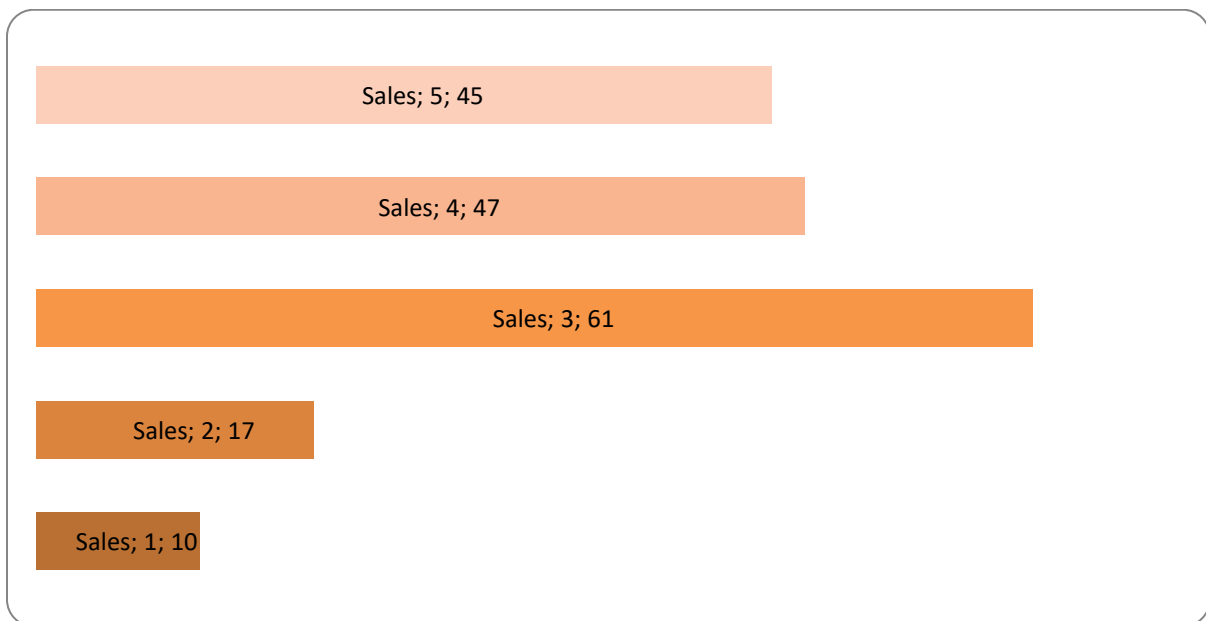
Izvor: rezultati ankete

Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene okvirno trajanje njihove kupovine, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena (vrlo kratko – do 15 min), a 5 najveća moguća ocjena (vrlo dugo – više od 60 min). Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – do 15 min,
- 2 – do 30 min,
- 3 – do 45 min,
- 4 – do 60 min,
- 5 – više od 60 min.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 6 (3 %) odgovorilo je kako je okvirno trajanje njihove kupovine do 15 minuta, a 36 (20 %) ispitanika do 30 minuta. Najveći broj ispitanika, njih 82 (46 %) odgovorilo je kako je okvirno trajanje njihove kupovine do 45 minuta. 43 (24 %) ispitanika odgovorila su da je vrijeme do 60 minuta, a 13 (7 %) više od 60 minuta (Grafikon 28.).

Pitanje br. 20. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeću tvrdnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena: Što je duže trajanje same kupovine, veća je mogućnost za impulzivnom kupnjom.



Grafikon 29. *Vrijeme trajanja same kupovine utječe na broj ostvarenih impulzivnih kupnji.*

Izvor: rezultati ankete

Ocjenom od 1 do 5 ispitanike se tražilo da ocijene tvrdnju: „Što je duže trajanje same kupovine, veća je mogućnost za impulzivnom kupnjom.“, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Za kriterij odabira koristila se Likertova ljestvica, gdje se od ispitanika tražilo da ocjenom odrede koliko se slažu s istom, prema sljedećim kriterijima:

- 1 – u potpunosti se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem.

S tvrdnjom „Što je duže trajanje same kupovine, veća je mogućnost za impulzivnom kupnjom.“, u potpunosti se ne slaže 10 (6 %) ispitanika, 17 (9 %) se ne slaže, a njih najviše, tj. 61 (34 %) niti se slaže niti se ne slaže. 47 (26 %) ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom, a 45 (25 %) u potpunosti se slaže (Grafikon 29.).

5.5 Dokazivanje/opovrgavanje hipoteza

Za dokazivanje hipoteza u radu koristio se i program IBM SPSS Statistics kako bi se hipoteze potvrdile odnosno opovrgnule na temelju odabranih čestica iz ankete.

Da bi se potvrdila hipotezu **H1** korištena su sljedeća pitanja: *Pitanje 14. Impulzivna kupnja – raspoloženje; Pitanje 15. Osjećaj prilikom impulzivne kupnje – zadovoljstvo ;mrzovoljnost; depresija; ljutnja; Pitanje 16. Osjećaji, emocije nakon impulzivne kupnje - sreća, zadovoljstvo, tuga, dosada, nervoza.*

Tablica 1. T-test H1

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|--------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| Test Value = 0 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Utjecaj raspoloženja na impulzivnu kupnju | 40,972 | 179 | ,000 | 3,52778 | 3,3579 | 3,6977 |
| Osjećaj PRILIKOM impulzivne kupnje - zadovoljno | 40,906 | 179 | ,000 | 3,36111 | 3,1990 | 3,5233 |
| Osjećaj PRILIKOM impulzivne kupnje - mrzovoljno | 25,344 | 179 | ,000 | 1,58333 | 1,4601 | 1,7066 |
| Osjećaj PRILIKOM impulzivne kupnje - tužno | 22,121 | 179 | ,000 | 1,59444 | 1,4522 | 1,7367 |

Izvor: rad autora

Kako bi dokazali/opovrgnuli H1 odnosno definirali statističku značajnost korišten je T-test koji prema rezultatima na temelju tablice 1. omogućuje zaključak da su čestice odnosno pitanja statistički značajne za postavljenu hipotezu. Pojam "statistički značajne razlike" koji se pri tom upotrebljava ne znači nužno brojčano veliku razliku, nego taj pojam u statistici ima točno određeno značenje: „Ako se kaže da je neka razlika statistički značajna, onda je zapravo utvrđeno da razlika, koja je nađena, bez obzira na veličinu razlike, nije slučajna, već da razlika

vrlo vjerojatno postoji i među populacijama. Naprotiv, ako se tvrdi da neka razlika nije statistički značajna, to znači da razlika koju smo prilikom mjerenja dobili, može biti i slučajna posljedica variranja uzoraka, a da među populacijama, kojima ti uzorci pripadaju, možda i nema nikakve razlike. “ Sukladno iznesenom Provjera (test) ima signifikantnost α , ako je vjerojatnost za pogrešku prve vrste $< \alpha$. (Test razine α) . Konvencionalno se za razinu signifikantnosti uzima: $\alpha=0,05$ (signifikantan); $\alpha=0,01$ (vrlo signifikantan)- Snaga testa je vjerojatnost da test uputi na ispravnu odluku da se potrošači prilikom emocionalne kupnje osjećaju zadovoljno.

Tablica 2. Cronbach Alpha H1

| Reliability Statistics | | |
|-------------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,829 | ,842 | 10 |

Izvor: rad autora

Uz T-test za dokazivanje H1 koristila se i analiza Cronbach Alpha. “Cronbach Alfa koeficijent je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1. Što vrijednost bliže 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija.” Sukladno iznesenom koeficijent koji poprimi vrijednost manju od 0,5 ukazuje da je više od polovice opažene varijance posljedica potencijalne slučajne pogreške dok se kod dobivene vrijednosti primjerice od 0,7 rezultat može smatrati prihvatljivim, a 0,9 izvrstnim. Prema rezultatu tablice 2. vrijednost od 0,829 prema mjernoj ljestvici pouzdanosti koeficijenta ukazuje na vrlo dobru pouzdanost.

Za utvrđivanje hipoteze **H2** korištena su pitanja: *Pitanje 4. Učestalost odlaska u trgovinu; Pitanje 19. Okvirno trajanje kupovine; Pitanje 14. Utjecaj na impulzivnu kupnju -zanimljiva cjenovna ponuda; utjecaj širokog asortimana proizvoda; Pitanje 20. Vrijeme trajanja same kupovine utječe na broj ostvarenih impulzivnih kupnji.*

Tablica 3. T-test H2

| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|---|--------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | | | | | Lower | Upper |
| Učestalost odlaska u trgovinu | 48,094 | 179 | ,000 | 3,43333 | 3,2925 | 3,5742 |
| Duže trajanje kupovine utječe na veću mogućnost za impulzivnom kupovinom. | 42,226 | 179 | ,000 | 3,55556 | 3,3894 | 3,7217 |
| Okvirno trajanje kupovine (ocjena 1 - 15 min, ocjena 5 -60 min i >) | 45,295 | 179 | ,000 | 3,11667 | 2,9809 | 3,2524 |

Izvor: rad autora

Čestice analizirane T-testom u tabeli 3. za dokazivanje/opovrgavanje H2 ukazuju na statističku značajnost istih u provedenom istraživanju.

Tablica 4. Cronbach Alpha H2

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,565 | ,560 | 5 |

Izvor: rad autora

Tablica 8. prikazuje statističku analizu Cronbach Alpha za dokazivanje/opovrgavanje H2 za koju su odabrane čestice vezane uz istu te je rezultat 0,565 što ukazuje na prihvatljivu pouzdanost ispitanog uzorka.

Potvrđivanje hipoteze **H3** temelji se na pitanjima: *Pitanje 11. Utjecaj interijera na odabir proizvoda prilikom kupnje; Pitanje 12. Utjecaj dizajna na odabir proizvoda prilikom kupnje; Pitanje 13. Kupnja proizvoda isključivo zbog izgleda, boje, dizajna; Pitanje 14. Impulzivna kupnja – jednostavnost pronalaska proizvoda, dobra atmosfera u trgovini.*

Tablica 5. T-test H3**One-Sample Test**

| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|---|--------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | | | | | Lower | Upper |
| Utjecaj interijera (razmještaja) na odabir prilikom kupovine | 35,601 | 179 | ,000 | 3,28889 | 3,1066 | 3,4712 |
| Utjecaj dizajna proizvoda na kupovinu | 39,706 | 179 | ,000 | 3,03889 | 2,8879 | 3,1899 |
| Utjecaj jednostavnosti pronalaska proizvoda u trgovini na impulzivnu kupnju | 31,659 | 179 | ,000 | 2,90556 | 2,7244 | 3,0867 |
| Kupovina proizvoda isključivo zbog njegova izgleda, boje, dizajna | 42,208 | 179 | ,000 | 3,31667 | 3,1616 | 3,4717 |

Izvor: rad autora

Statistički rezultati T-testa za dokazivanje/opovrgavanje H3 u tablici 5. ukazuju na statističku značajnost čestica odnosno pitanja definiranih za navedenu hipotezu.

Tablica 6. Cronbach Alpha H3**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,710 | ,707 | 5 |

Izvor: rad autora

Cronbach Alpha iz tablice 12. pokazuje rezultat od 0,710 za dokazivanje/opovrgavanje H3, što znači dobru pouzdanost ispitanog uzorka na temelju odabranih čestica vezanih uz navedenu hipotezu.

5.6 Zaključak rezultata

Zaključak istraživanja temelji se na anketi koju su anonimno ispunili ispitanici te su time omogućili provesti istraživanje na temu Racionalna i emocionalna kupnja. Istraživanjem su se u uvodnom djelu utvrdili osnovni podaci koji pokazuju koliko je ispitanika pristupilo, kojoj dobnosti i spolnoj skupini pripadaju ispitanici te njihov stupanj obrazovanja.

Nadalje slijede pitanja koja se odnose na učestalost odlaska u trgovinu i ponašanje prije odlaska u trgovinu. Nakon toga slijede pitanja koja detaljnije razrađuju temu racionalne i emocionalne kupnje, odnosno pitanja kojima se nastoji utvrditi što utječe na emocionalnu kupnju. Kroz istraživanje postavljene su tri hipoteze:

Hipoteza H1: Impulzivna kupnja često je potaknuta osjećajem dosade, depresije i ljutnje. Prema provedenom istraživanju prva hipoteza nije potvrđena. Rezimirajući rezultate istraživanja, potrošači nisu potaknuti osjećajem dosade, depresije i ljutnje, no to ne mora biti točno. Potrošači često nisu svjesni svojih emocija. Nerijetko, svoje ponašanje žele prikazati kao racionalno i tako prikrivaju stvarne emocije koje ih potiču na određeno ponašanje, u ovom slučaju impulzivnu kupnju.

Hipoteza H2: Učestalost odlaska u kupovinu i vrijeme trajanja same kupovine, povećava broj ostvarenih impulzivnih kupnji. Druga postavljena hipoteza je potvrđena jer rezultati istraživanja pokazuju kako impulzivna kupnja može biti rezultat češćeg odlaska u kupovinu kao i vrijeme trajanja same kupovine.

Hipoteza H3: Impulzivno ponašanje u kupnji potaknuto je rasporedom proizvoda unutar maloprodaje, kao i samim pakiranjem (dizajn, ambalaža) proizvoda. Prema provedenom istraživanju i treća postavljena hipoteza je potvrđena. Ispitanici su potvrdili kako raspored proizvoda unutar trgovine, odnosno interijer, ali i dizajn boja, pakiranje proizvoda utječu na njihovu impulzivnu kupnju.

Prema navedenim hipotezama zaključuje se kako „osobnost“ odnosno imidž maloprodaje i pakiranje (dizajn, boje) proizvoda utječu na impulzivno ponašanje, odnosno impulzivno kupnju. Iako prva hipoteza nije potvrđena ovim istraživanjem, potrošači pod utjecajem raznih emocija često impulzivno kupuju. Realna procjena emocija, kao pokretača, često nije moguća od strane

potrošača, jer žele vjerovati kako su svjesni svojih postupaka i kako mogu i znaju kontrolirati svoje osjećaje, odnosno emocije.

Ograničenja istraživanja moguća su u reprezentativnosti uzorka. Ukupan broj ispitanika je 180, od čega je 150 ispitanika (83 %) ženskog spola, dok je 30 ispitanika (17 %) muškog spola. Osim uzorka, kao moguće ograničenje istraživanja je i stupanj obrazovanja ispitanika, gdje najveći broj ispitanika, njih 84 (47 %) završilo je srednju školu, dok je 56 (31 %) ispitanika završilo diplomski studij. Slijedi 19 ispitanika (10%) sa završenim preddiplomski studijem, 15 ispitanika (8 %) sa završenom višom školom, 5 ispitanika (3%) sa završenim poslijediplomskim, doktorskim ili specijalističkim studijem te samo jedan ispitanik sa završenom osnovnom školom. Uz reprezentativnost uzorka i stupanj obrazovanja, ograničenje istraživanja je i moguće krivo procjenjivanje emocija od strane ispitanika. Ispitanici često nisu svjesni emocija koje mogu utjecati na njihovo ponašanje, pa tako i na impulzivnu kupnju. Procjena vlastitih emocija je ponekad pogrešna jer pojedinac, u ovom slučaju ispitanik smatra da postupa racionalno i ne može realno procijeniti emocije koje ga pokreću. Činjenica je da su odgovori ispitanika subjektivni što znači da vole kupovati impulzivno, ali ne vole davati kritičnost o tome odnosno objašnjenje. Još jedno ograničenje koje je važno spomenuti je to da je anketiranje provedeno u vrijeme pandemije COVID-19, odnosno nakon izlaska iz lockdown-a što je u potrošačima dovelo do povećanja želje za kupovinom i većem zadovoljstvu u realizaciji iste. No unatoč mogućim ograničenjima, istraživanje je provedeno uspješno te su potvrđene dvije od tri postavljene hipoteze.

6. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača najsloženije je pitanje marketinške teorije. Razlog tome je mnoštvo čimbenika koji na razne načine utječu na potrošačevo ponašanje. Ponašanje potrošača u svim fazama kupovine može se razlikovati, stoga je potrebno kontinuirano istraživanje kako bi se što jasnije razumjelo određeno ponašanje potrošača. Jedno od specifičnih manifestacija ponašanja potrošača je impulzivno ponašanje, odnosno impulzivna kupnja. Glavni razlozi zbog koji ljudi impulzivno kupuju su emocije, njihovo dosadašnje iskustvo i misao kako kupnjom ostvaruju dobru pogodnost, uspjeh.

Postoje razni podražaji koji utječu na emocionalna stanja kupca. Ti se podražaji kreću od vanjske slike maloprodajne trgovine koju kupci percipiraju, na unutarnje osobine kupca i situacijske čimbenike koji se mogu pripisati individualnim razlikama. Slika maloprodajne trgovine koju kupci percipiraju su roba, usluga, okoliš i cijena koju kupci uglavnom doživljavaju pod utjecajem maloprodajne trgovine. Maloprodaja ulaže velike napore u kreiranju okruženja gdje će se potrošač osjećati ugodno, sigurno i sretno i u konačnici potaknuti potrošača na kupnju,

Srž ovog rada je provedeno istraživanje kojim se nastojalo ustanoviti na koji način potrošači donose odluke i što utječe na njihovu impulzivnu kupnju. Rezultati istraživanja pokazuju kako, iako nose popis za kupovinu, 71 % ispitanika kupi nešto van tog popisa, 26 % ponekad kupi nešto van popisa, a tek 3 % ne kupuje proizvodi van popisa. Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju su proizvodi na akciji, slatkiši, prehrambeni proizvodi. Također je dokazano kako interijer trgovine, odnosno razmještaj proizvoda po trgovini utječe na njihov odabir prilikom kupovine proizvoda. Osim interijera, na ispitanike najčešće utječe cijena, ali i izgled, boja i dizajn proizvoda. Zanimljivo je kako je za faktor glazbe većina ispitanika rekla kako ona ne utječe na njihovo ponašanje, odnosno impulzivno kupnju. No zapravo, rijetko kad su potrošači svjesni postojanja glazbe i njenog utjecaja na njih. Kao i interijer, glazba se pomno bira kako bi nesvjesno potaknula kupce na duži boravak u prodavaonici, a samim time i na veću potrošnju.

Na pitanje jesu li ikad kupili određeni proizvod isključivo zbog proizvoda koji se dobije gratis, 60 % ispitanika odgovorilo je da je, dok su 53 ispitanika odgovorila negativno. Ne zna 11 % ispitanika. Ovaj podatak jasno pokazuje kako su potrošači često nesvjesni svog ponašanja, gdje ponekad ne razmišljaju racionalno već impulzivno kupuju. Nerijetko potrošač kupi proizvod koji mu ne treba kako bi dobio gratis proizvod koji mu je izazvao pažnju. Tada potrošač troši

više nego što bi potrošio kada bio kupio samo proizvod koji ga zanima, u ovom slučaju, gratis proizvod. Osim toga, činjenica kako će nešto dobiti gratis, potrošača često potakne na kupnju iako vjerojatno taj proizvod nema namjeru kupiti. Iako su ispitanici odgovorili kako raspoloženje utječe na njihovu kupovinu, prema rezultatima impulzivna kupnja ispitanika nije potaknuta osjećajem dosade, depresije i ljutnje. No ispitanici često nisu svjesni emocija koje mogu utjecati na njihovo ponašanje, pa tako i na impulzivnu kupnju. Procjena vlastitih emocija je ponekad pogrešna jer pojedinac, u ovom slučaju ispitanik smatra da postupa racionalno i ne može realno procijeniti emocije koje ga pokreću.

Emocija kao najčešći razlog impulzivne kupnje, čimbenik je koji se kroz mnoga istraživanja nastoji što preciznije definirati i razaznati kako bi se omogućila što uspješnija strategija marketera. Raznim marketinškim aktivnostima utječe se na svijest i emocije potrošača s ciljem poticanja na kupnju. Iako pojedinci često njih nisu svjesni, emocije su snažan pokretač kojim marketeri utječu na potrošača, no i potrošač na okolinu u kojoj se nalazi.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
2. Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
3. Kotler, P. i Armstrong, G. (2010.) *Principles of Marketing*. Global edition. New Jersey: Prentice Hall.
4. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje. Zagreb: Mate.
5. Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015.) *Ponašanje potrošača. Europska slika*. 4. izdanje. Zagreb: Mate.

Znanstveni i stručni članci:

1. Dlačić, J., Ribarić, I. i Barna, M. (2016.) Pobuđivanje emocija kod potrošača: Utjecaj kategorije proizvoda. *Ekonomska misao*, No. 1. Str. 47. – 72. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/160038>. [pristup: rujan 2020.]
2. Družić, M. (2012.) Model Homo economicusa i koncept ultimativno poželjnoga. *Ekonomska misao i praksa*, No. 2. Str. 459. – 478. Dostupno na: <https://tinyurl.com/y6gk6z2k> [pristup: studeni 2020.]
3. Gigerenzer, G., Brighton, H. (2009.) Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences. *Topics Science I*. Str. 107. – 143. Dostupno na: <https://tinyurl.com/yym5d7v9> [pristup: studeni 2020.]
4. Knežević, S. i Bilić, N. (2015.) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6. No. 1. Str. 157. – 164. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/144044>. [pristup: rujan 2020.]
5. Kraljević, S. S., Galić, S. i Vidačak, Z. (2016.) Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupnju. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*. No. 22. Str. 26. – 48. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/203898> [pristup: siječanj 2021.]
6. Krstić, M. (2014.) Teorija racionalnog izbora i Bekerov model slučajnog ponašanja. *Journal of Social Science*, No. 6 Str. 103. – 120. Dostupno na: [CEEOL - ArticleDetail](#) [pristup: prosinac 2020.]

7. Mirković, B. (2017.) Impulse buying tendency and sensation seeking. *Emprical studies in psychology*. Str. 103. – 108. Dostupno na: <https://tinyurl.com/y2s4xayb>[pristup: studeni 2020.]
8. O'Boyle, E. (2007.) Requiem for Homo economicus. *Journal od Markets&Morality*, Vol. 10. No. 2. Str. 321. – 337. Dostupno na:<https://tinyurl.com/y5lr9pr6>[pristup: studeni 2020.]
9. Stanca, L., Veenhoven, R. (2015.) Consumption and Happiness: Introduction to this Special issue. *International Review of Economics*, Vol. 62. No. Str. 91-99. Dostupno na: <https://tinyurl.com/y6nocv2m> [pristup: prosinac 2020.]

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. <i>Kotlerov model “crne kutije” ponašanja potrošača</i> | 9 |
| Slika 2. <i>Četiri modela ponašanja potrošača</i> | 10 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. <i>Prikaz dobi ispitanika</i> | 23 |
| Grafikon 2. <i>Spol ispitanika</i> | 24 |
| Grafikon 3. <i>Razina obrazovanja ispitanika</i> | 25 |
| Grafikon 4. <i>Učestalost odlaska u trgovinu</i> | 26 |
| Grafikon 5. <i>Čitanje recenzija (osvrta i ocjena) prije kupnje</i> | 27 |
| Grafikon 6. <i>Odlazak u trgovinu s točnom određenim novčanim iznosom</i> | 27 |
| Grafikon 7. <i>Odlazak u kupovinu s pratnjom ili samostalno</i> | 28 |
| Grafikon 8. <i>Popis za kupovinu</i> | 29 |
| Grafikon 9. <i>Kupnja van popisa za kupovinu</i> | 29 |
| Grafikon 10. <i>Proizvodi kupljeni neplanirano</i> | 30 |
| Grafikon 11. <i>Utjecaj interijera na odabir proizvoda prilikom kupnje</i> | 31 |
| Grafikon 12. <i>Utjecaj dizajna na odabir proizvoda prilikom kupnje</i> | 32 |
| Grafikon 13. <i>Utjecaj funkcionalnosti na odabir proizvoda prilikom kupnje</i> | 34 |
| Grafikon 14. <i>Utjecaj kvalitete na odabir proizvoda prilikom kupnje</i> | 35 |
| Grafikon 15. <i>Utjecaj proizvođača na odabir proizvoda prilikom kupnje</i> | 36 |
| Grafikon 16. <i>Utjecaj cijene na odabir proizvoda prilikom kupnje</i> | 37 |
| Grafikon 17. <i>Kupnja proizvoda isključivo zbog izgleda, boje, dizajna</i> | 38 |
| Grafikon 18. <i>Impulzivna kupnja – lako dostupni proizvodi</i> | 39 |
| Grafikon 19. <i>Impulzivna kupnja – širok asortiman proizvoda</i> | 40 |
| Grafikon 20. <i>Impulzivna kupnja – dobra atmosfera u trgovini</i> | 41 |
| Grafikon 21. <i>Impulzivna kupnja – glazba</i> | 42 |
| Grafikon 22. <i>Impulzivna kupnja – zanimljiva cjenovna ponuda</i> | 43 |
| Grafikon 23. <i>Impulzivna kupnja – raspoloženje</i> | 44 |
| Grafikon 24. <i>Osjećaji, emocije za vrijeme impulzivne kupnje</i> | 46 |
| Grafikon 25. <i>Osjećaji, emocije nakon impulzivne kupnje</i> | 48 |
| Grafikon 26. <i>Kupnja proizvoda putem direktne prodaje</i> | 50 |
| Grafikon 27. <i>Kupnja proizvoda zbog gratis artikla</i> | 50 |
| Grafikon 28. <i>Okvirno trajanje kupovine</i> | 51 |
| Grafikon 29. <i>Vrijeme trajanja same kupovine utječe na broj ostvarenih impulzivnih kupnji</i> . 52 | |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. <i>T-test H1</i> | 53 |
| Tablica 2. <i>Cronbach Alpha H1</i> | 54 |
| Tablica 3. <i>T-test H2</i> | 55 |
| Tablica 4. <i>Cronbach Alpha H2</i> | 55 |
| Tablica 5. <i>T-test H3</i> | 56 |
| Tablica 6. <i>Cronbach Alpha H3</i> | 56 |

PRILOG

ANKETA:

1. Dob:

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 i više

2. Spol:

- Ž
- M

3. Razina obrazovanja:

- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski studij
- viša škola
- diplomski studij
- poslijediplomski studij, doktorski ili specijalistički studij

4. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko često odlazite u kupovinu, gdje je 1 vrlo rijetko (jednom mjesečno), a 5 vrlo često (svaki dan).

1 2 3 4 5

5. Čitate li recenzije (osvrte i ocjene) određenog proizvoda prije odabira i same kupnje?

- Da
- Ne
- Ponekad

6. Odlazite li u trgovinu s točno određenim novčanim iznosom?

- Da
- Ne
- Ponekad

7. Odlazite li sami u kupovinu?

- Uvijek
- Nikada
- Ponekad

8. Prije odlaska u kupovinu, pišete li popis za kupovinu?

- Da
- Ne
- Ponekad

9. Ako nosite popis u kupovinu, kupite li nešto van tog popisa?

- Da
- Ne
- Ponekad

10. Koji su to najčešće proizvodi koje kupite neplanirano?

11. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeću tvrdnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena: „Interijer trgovine, odnosno razmjestaj proizvoda po trgovini utječe na Vaš odabir prilikom kupovine proizvoda.“

1 2 3 4 5

12. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vaš odabir prilikom kupovine određenog proizvoda, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

1 2 3 4 5

- Dizajn
- Funkcionalnost
- Kvaliteta
- Proizvođač
- Cijena

13. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite, jeste li ikad kupili određeni proizvod isključivo zbog njegova izgleda, boje, dizajna, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena (nikada), a 5 najveća moguća ocjena (prilikom svake kupovine).

1 2 3 4 5

14. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite što najčešće utječe na Vašu impulzivnu kupovinu, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

1 2 3 4 5

- Proizvode je jednostavno pronaći u trgovini.
- Širok asortiman proizvoda.
- Dobra atmosfera u trgovini.
- Glazba.
- Zanimljiva cjenovna ponuda.
- Raspoloženje.

15. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite kako se najčešće osjećate dok impulzivno kupujete, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

1 2 3 4 5

- Sretno.
- Zadovoljno.
- Nervozno.
- Mrzovoljno.
- Umorno.
- Tužno.
- Dosadno.
- Depresivno.

- Ljuto.

16. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite kako se najčešće osjećate NAKON impulzivne kupovine, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

1 2 3 4 5

- Sretno.
- Zadovoljno.
- Impresivno
- Tužno.
- Dosadno.
- Depresivno.
- Ljuto.

17. Kupujete li proizvode koje blagajnici nude, uglavnom po akcijskoj cijeni, prilikom naplate na blagajni (direktna prodaja) ?

- Da
- Ne
- Ponekad

18. Jeste li ikad kupili određeni proizvod isključivo zbog proizvoda koji se dobije gratis (npr. uz kupnju određene marke šampona i regeneratora, na blagajni dobijete gratis ukras za kosu)?

- Da
- Ne
- Ne znam

19. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko je okvirno trajanje vaše kupovine, gdje je 1 vrlo kratko (do 15 min) a 5 vrlo dugo (više od 60 min).

1 2 3 4 5

20. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeću tvrdnju, gdje je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena: Što je duže trajanje same kupovine, veća je mogućnost za impulzivnom kupovinom.

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 smije 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 privlačenjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Sara Karol (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Racionalna i emocionalna kupnja (*napisati naslov*) te da u navedenom radu nisam na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) koristila dijelove tuđih radova.

Student/ica:

Sara Karol, št.č. spec. oec.


(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 odvajanja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Sara Karol (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Racionalna i emocionalna kupnja (*napisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

Sara Karol, št.č. spec. oec.


(vlastoručni potpis)