

# Komparativna analiza muškaraca i žena kao potrošača

---

Žukina, Iva

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:122:908405>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**

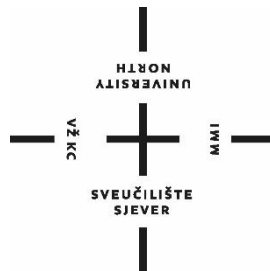


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 207/OJ/2021

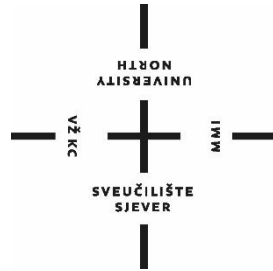
**KOMPARATIVNA ANALIZA MUŠKARACA I  
ŽENA KAO POTROŠAČA**

Iva Žukina

Varaždin, ožujak 2021.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

Studij: Odnosi s javnostima



**KOMPARATIVNA ANALIZA MUŠKARACA I  
ŽENA KAO POTROŠAČA**

Studentica:

Iva Žukina

Mentorica:

doc.dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2021.

## Prijava diplomskog rada

### Definiranje tema diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnošću		
VRSTA	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnošću		
PRIGOVOR	Ive Žukina	ISKRAŠNI BROJ	1151/3380
DATA	4.3.2021.	POSREDA	Istraživanje tržišta
NAZIV RADA	Komparativna analiza muškaraca i žena kao potrošača		
KLASIFIKACIJA RADA	Comparative analysis of men and women as consumers		
ODGOVORNA OSOBA	dr. sc. Dijana Vuković	STANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	<ol style="list-style-type: none"><li>1. doc.dr.sc. Dorijs Čerepinko - predsjednik</li><li>2. doc.dr.sc. Tvrtko Jović - član</li><li>3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica</li><li>4. doc.dr.sc. Seša Prter, zamjenski član</li><li>5.</li></ol>		

### Zadatak diplomskog rada

PRIGOVOR: 207/OJ/2021

OPIS:

Tijekom proteklih pedesetak godina došlo je do velikih promjena jer su nove tehnologije generirale sve veću gomilu dokaza da postoje inherentne razlike u načinu na koji su povezani mozak muškaraca i žena i kako oni funkcioniraju. Razlike ne znače da je jedan ili drugi spol bolji, ili pametniji, ili zaslužniji. Muškarci i žene se razlikuju u svojoj motivaciji, odlučujućim postupcima, implikacije rodne razlike prije, tijekom i nakon kupnje – motivacije za kupnju, kupnju i upotrebu – raspravljaju se s obzirom na različite aspekte oglašavanja, koja bi s jedne strane mogla utjecati na kupovinu žena i muškaraca, a s druge strane na zadatke potrošačke politike u pružanju pomoći potrošačima, posebno u kontaktu ovisnosti o kupnji žena.

U radu je potrebno:

- pojašniti elemente potrošačkog ponašanja;
- definirati čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje kod žena, odnosno kod muškaraca;
- pojašniti proces kupnje, te definirati ponašanje nakon kupnje;
- istražiti, analizirati i saznati u kojoj se mjeri žene i muškarci razlikuju ili ne razlikuju kao potrošači;
- provesti istraživanje;
- definirati zaključak.

ZADATAK PUNJEN 10.03.2021.



# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Istraživačke hipoteze .....	3
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.5. Doprinos istraživanju .....	4
1.6. Struktura rada .....	4
2. PONAŠANJE POTROŠAČA .....	6
2.1. Karakteristike potrošača .....	6
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača .....	8
2.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na odabir proizvoda.....	14
3. KOMPARATIVNA ANALIZA POTROŠAČKOG PONAŠANJA MUŠKARACA I ŽENA KAO POTROŠAČA .....	18
3.1. Koncept stilova odlučivanja potrošača.....	20
3.2. Razlike u stilovima odlučivanja s obzirom na spol .....	25
3.3. Osobnost potrošača obzirom na spol kao razlika u donošenju odluke o odabiru proizvoda .	27
4. POJAM SEBE S OBZIROM NA SPOL I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA .....	30
4.1. Način promatranja sebe s obzirom na spol.....	30
4.2. Potrošnja i pojam o sebi s obzirom na spol .....	31
4.3. Rodne uloge.....	35
4.4. Pojam o vlastitom tijelu.....	37
4.5. Značaj proizvoda u životu potrošača s obzirom na spol.....	38
4.6. <i>Shopping</i> kao uživanje obzirom na spol.....	40
4.7. Ponašanje potrošača s obzirom na spol u odgovorima na maloprodajne stimulanse .....	41
4.8. Ponašanje potrošača s obzirom na spol u kupovini .....	44
5. ISTRAŽIVANJE.....	48
5.1. Metodologija istraživanja .....	48
5.2. Ciljevi istraživanja.....	48
5.3. Hipoteze.....	49
5.4. Diskusija rezultata istraživanja.....	49
5.5. Zaključak rezultata istraživanja.....	96
5.6. Ograničenja istraživanja .....	97
ZAKLJUČAK .....	99
LITERATURA.....	100

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA .....	102
POPIS TABLICA .....	104
ANKETNI UPITNIK .....	106

## SAŽETAK

Radom *Komparativna analiza muškaraca i žena kao potrošača* daje se teorijski uvid u tematiku i važnost utjecaja različitih čimbenika na ponašanje potrošača. Detaljno se obrađuju unutrašnje sastavnice ponašanja potrošača. Potrošači svojim ponašanjem i kupnjom iskazuju svoju ličnost koju utječu i genetske predispozicije te takvom kupnjom igraju određene životne uloge u skladu sa životnim stilom kojeg žive. Kupovanje, točnije trošenje smatra se jednim od najvažnijih fenomena u suvremenom društvu. Potrošači pružaju pronicljivu obradu potrošnje na globalnoj razini iz kulturne, filozofske i poslovne perspektive. Potrošnja pokazuje raznolike postmoderne tendencije, ali paradoksalno, oblikovanje obrazaca potrošnje nastavlja se u sve većoj hegemoniji tržišta koje je suštinski moderna institucija. Apsolutno svako ponašanje potrošača može se uklopiti u određeni model ponašanja potrošača koji se sastoji od određenih faktora. Također, detaljno se obrađuje ponašanje potrošača s obzirom na spol koji se sastoji od komparativne analize potrošačkog ponašanja muškaraca i žena kao potrošača te se obrađuje pojam sebe s obzirom na spol i utjecaj na ponašanje potrošača. Kako bi se konzistentno zaokružila cjelina provedeno je istraživanje, kojim se istražuju jesu li žene podložnije impulzivnom kupovanju te zadržavaju li se muškarci kraće u prodavaonicama od žena. Temeljem provedenog istraživanja zaključuje se da žene nisu podložnije impulzivnom kupovanju od muškaraca te se muškarci ne zadržavaju kraće u prodavaonicama od žena.

**Ključne riječi:** *ponašanje potrošača, muškarci, žene, kupovina, spol*

## **SUMMARY**

The paper *Comparative analysis of men and women as consumers* gives a theoretical insight into the topic and the importance of the influence of various factors on consumer behavior. The internal components of consumer behavior are processed in detail. By their behavior and purchases, consumers express their personality, which is also influenced by genetic predispositions, and with such purchases they play certain life roles in accordance with the lifestyle they live. Buying, or more precisely spending, is considered one of the most important phenomena in modern society. Consumers provide insightful look of consumption globally from a cultural, philosophical and business perspective. Consumption shows a variety of postmodern tendencies, but paradoxically, the shaping of consumption patterns continues in the growing hegemony of a market that is an essentially modern institution. Absolutely any consumer behavior can fit into a particular model of consumer behavior that consists of certain factors. Also, it is processed in detail that consumer behavior with respect to gender, which consists of a comparative analysis of consumer behavior of men and women as consumers, and deals with the concept of itself connected to gender and the impact on consumer behavior. In order to consistently complete the whole, a survey was conducted, which investigates whether women are more susceptible to impulsive shopping and whether men stay in stores shorter than women. Based on the conducted research, it is concluded that women are not more susceptible to impulsive shopping than men, and men do not stay in stores shorter than women.

**Keywords:** *consumer behavior, men, women, shopping, gender*



## 1. UVOD

Rastući interes za potrošnju i potrošačku kulturu u sve je većem rasponu društvenih znanosti. U humanističkim, društvenim i poslovnim disciplinama fenomeni interesa nastojali su si pritijecati. Jedan fenomen od zajedničkog interesa koji proizlazi iz takvog približavanja je potrošnja i njezin utjecaj na sve aspekte života u suvremenom društvu. Drugi je kultura, koja dobiva središnje mjesto u razumijevanju drugih pojava, iako je kultura u jednom trenutku izgubila svoj primarni položaj i činilo se da je potisnuta u sekundarni odnosno nadstrukturni položaj. Treći fenomen interesa je marketing. Razumljivo je da svi postaju zainteresirani za ovaj način društvenog utjecaja i uvjerljive komunikacije jer mnogi prepoznaju da marketing postaje više od puke poslovne ili komunikacijske prakse; sve je više dominantni način diskursa u suvremenom globalnom društvu.

Tema ovog diplomskog rada veže se uz ponašanje potrošača te čimbenike koji utječu na žene, a koji na muškarce prije, za vrijeme i nakon kupnje. Tijekom proteklih petnaestak godina došlo je do velikih promjena jer su nove tehnologije generirale sve veću gomilu dokaza da postoje inherentne razlike u načinu na koji su povezani mozak muškaraca i žena i kako oni funkcioniraju. Razlike ne znače da je jedan ili drugi spol bolji, ili pametniji, ili zaslužniji. Muškarac i žena se razlikuju u svojim motivima, obrazloženjima i postupcima. Implikacije rodni razlika prije, tijekom i nakon kupnje – motivacije za kupnju, kupnju i upotrebu – raspravljaju se s obzirom na različite aspekte oglašavanja, koja bi s jedne strane mogla utjecati na kupovinu žena i muškaraca, a s druge strane na zadatke potrošačke politike u pružanju pomoći potrošačima, posebno u kontekstu ovisnosti o kupnji žena.

Rad se sastoji od dva dijela: teorijskog i istraživačkog. Za teorijski dio rada koristit će se metoda sekundarnog istraživanja odnosno metoda istraživanja za stolom, dok će se za empirijski dio rada koristiti metoda primarnog istraživanja. U empirijskom dijelu rada napravljena je anketa muškaraca i žena kao potrošača.

## **1.1. Problem i predmet istraživanja**

Ovaj rad se fokusira na komparativnu analizu muškaraca i žena kao potrošača te je potrebno prepoznati i definirati zašto, kako i na što troše muškarci, a kako, zašto i na koje proizvode troše žene.

Prije početka 1990-ih godina, hrvatski potrošači imali su ograničen izbor trgovina za kupovinu. Od tada smo svjedoci brzog širenje supermarketa, hipermarketa, trgovina te velikih centara, kako kod nas tako i u svijetu. Ulaskom multinacionalnih trgovaca i promjene u stavovima i ponašanju potrošača, domaći trgovci su osjećali sve jače pritiske kako bi njihove strategije postale učinkovitije, kako bi mogli povećati promet trgovine, povećati odanost i poboljšati izvedbu. Strateško pozicioniranje postalo je kritično pitanje za postizanje održivog dugoročnog rasta i vodeće pozicije. Informacije o motivacijskim faktorima i kupovnom ponašanju različitih kupaca, marketinškim stručnjacima bi trebale otkriti područja kojima je potreban oprezniji pristup u planiranju i provedbi komplementarnih marketinških programa.

Predviđanje ponašanje potrošača dugo je zanimalo znanstvenike i praktičare. Za marketinške stručnjake važnost ove teorije je u stjecanju ideje i znanja o dizajniranju strategije prilagođene specifičnim potrebama i željama potrošača. U ovom radu se ispituju razlike između žena i muškaraca kao potrošača te istražuju koji su čimbenici povezani s ishodima kupnje i zadovoljstvom potrošača. Ovim radom će se pružiti implikacija kako spol utječe na ponašanje potrošača u kupovini.

## **1.2. Ciljevi istraživanja**

Ovaj rad za cilj ima teorijski definirati predmet istraživanja te empirijski istražiti utjecaj spola na ponašanje pri odabiru i kupnji proizvoda, zasebno kod žena i kod muškaraca.

Ciljevi rada definirani su sukladno navedenim predmetima istraživanja. Glavni zadatak i cilj rada je istražiti, analizirati i saznati u kojoj se mjeri žene i muškarci razlikuju ili ne razlikuju kao potrošači. Teorijski dio objasniti će specifičnosti, karakteristike i ponašanje potrošača, rodne uloge, pojam o sebi te ponašanje potrošača s obzirom na spol u kupovini. Dok će se u empirijskom dijelu rada istražiti i analizirati kako spol utječe na ponašanje potrošača u procesu kupovine. Drugim riječima, cilj istraživanja je istražiti i analizirati povezanost spola i

ponašanje potrošača u kupovini, odnosno jesu li žene sklonije impulzivnoj kupovini te zadržavaju li se muškarci kraće u prodavaonicama od žena.

### **1.3. Istraživačke hipoteze**

Na temelju problema istraživanja i ciljeva koji se žele istražiti postavljene su dvije hipoteze:

**Hipoteza H1:** Žene su podložnije impulzivnoj kupnji od muškaraca

*Objašnjenje hipoteze H1: Ovom hipotezom željelo se saznati ima li spol utjecaj na impulzivnost potrošača. To implicira kako se željelo istražiti imaju li spolne razlike utjecaja na potrošača te koji čimbenici izazivaju ženu, a koji muškaraca da se odluči na kupnju te hoće li ona utjecati na promjenu ponašanja kod istih.*

**Hipoteza H2:** Muškarci se kraće zadržavaju u prodavaonicama od žena

*Objašnjenje hipoteze H2: Ovom hipotezom željelo se saznati ima li spol utjecaj na dužinu zadržavanja potrošača u trgovini. Željelo se istražiti imaju li spolne razlike utjecaja na potrošača te koji čimbenici izazivaju ženu, a koji muškaraca da se određeno vrijeme zadrže u trgovini.*

### **1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja i potvrdile ili opovrgnule hipoteze ovog rada, potrebno je prikupiti adekvatne informacije i podatke, a za njihovo prikupljanje korišteni su različiti izvori i metode. Budući da se rad sastoji od teorijskog i empirijskog dijela, za teorijski dio rada koristit će se metoda sekundarnog istraživanja odnosno metoda istraživanja za stolom, dok će se za empirijski dio rada koristiti metoda primarnog istraživanja.

Podatci za sekundarno istraživanje temeljit će se na dostupnim izvorima domaće i strane literature, odgovarajućoj znanstvenoj i stručnoj literaturi, različitoj bazi podataka i drugim internetskim izvorima.

Induktivna metoda sustavna je primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.

Metoda analize je ona metoda koja postupkom raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina reducira pojmove, sudove i zaključke na njihove jednostavne i sastavne dijelove i elemente te izučava svaki taj element zasebno i u odnosu na druge dijelove.

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja te ona objašnjava stvarnost putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu.

Istraživanja u znanstvenim područjima nepojmljiva su bez primjene statističke metode. Pomoću statističke metode analiziraju se pojave koje nas okružuju tako da preko grafikona i izračunatih pokazatelja otkrivamo njihove strukture, karakteristike i zakonitosti u pojedinim vremenskim intervalima. Od statističkih metoda u radu će se koristiti metoda deskriptivne statistike te odabrani neparametrijski testovi.

Pristup kojim će se podaci prikupljati je anketni upitnik. Uzorak istraživanja će biti prigodni odnosno odabrani prijatelji, obitelj i kolege. Anketni upitnik sastojat će se od tvrdnji sastavljenim po uzoru na Likertovu ljestvicu pomoću koje se skaliranjem procjenjuju stupnjevi izraženosti onih svojstava koje je vrlo teško kvantificirati. Za analizu i prikaz dobivenih podataka koristit će se program tabličnog računanja – SPSS i Excel. Ispitanici su se anketirali preko Google obrasca, a anketni upitnici i pitanja izrađeni su na jednostavan i precizan način.

## **1.5. Doprinos istraživanju**

Doprinos istraživanja očekuje se na teorijskoj i empirijskoj razini. Teorijska strana doprinosa ogledala bi se u obogaćivanju teorije ponašanja potrošača, posebno u konceptima stilova odlučivanja i boljeg razumijevanja njihove povezanosti s osobnim, psihološkim i društvenim karakteristikama pojedinaca. Empirijski doprinos ponajprije bi se odnosio na bolje razumijevanje veze između spola, čimbenika ponašanja potrošača i stilova odlučivanja. Istražit će se razlika između muškaraca i žena kao potrošača te njihov stil odlučivanja.

## **1.6. Struktura rada**

Rad je podijeljen u nekoliko koncipiranih dijelova koje detaljno opisuju i razrađuju temu diplomskog rada.

Rad je podijeljen u šest poglavlja koji su međusobno povezani. Uz uobičajeni uvodni dio i zaključak, rad se sastoji i od teorijskog i empirijskog dijela. Prvo poglavlje rada je uvod, analiza problema i predmeta rada, ciljevi istraživanja rada, nakon toga su postavljenje istraživačke hipoteze rada, metode prikupljanja podataka za izradu rada, doprinos istraživanju te struktura rada. Drugo poglavlje je *Ponašanje potrošača* koje definira i objašnjava karakteristike i čimbenike potrošača te čimbenike proizvoda i njihov utjecaj na odabir proizvoda. Treće poglavlje pod nazivom *Komparativna analiza potrošačkog ponašanja muškaraca i žena kao potrošača* analizira i objašnjava koncepte stilova odlučivanja potrošača, razlike u stilovima odlučivanja s obzirom na spol te osobnost potrošača s obzirom na spol kao razlika u donošenju odluke o odabiru proizvoda. *Pojam sebe s obzirom na spol i utjecaj na ponašanje potrošača* je četvrto poglavlje koje se bavi načinom promatranja sebe s obzirom na spol, potrošnjom i pojmom o sebi s obzirom na spol, rodnim ulogama, pojmu o vlastitom tijelu, značaju proizvoda u životu potrošača s obzirom na spol, shoppingu kao uživanju s obzirom na spol, ponašanjem potrošača s obzirom na spol u odgovorima na maloprodajne stimulanse te ponašanjem potrošača s obzirom na spol u kupovini. Peto poglavlje je *Istraživanje* koje je provedeno preko Google ankete na uzorku od 118 ispitanika, te je praktični dio rada spojen s teoretskim dijelom u jednu cjelinu. Opisuje se metodologija istraživanja, ciljevi istraživanja, hipoteze, rezultati istraživanja, zaključak istraživanja te ograničenja istraživanja. U šestom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja nastala istraživanjem i analizom navedene literature.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Tijekom proteklih petnaestak godina došlo je do velikih promjena jer su nove tehnologije generirale sve veću gomilu dokaza da postoje inherentne razlike u načinu na koji su povezani mozak muškaraca i žena i kako oni rade. Razlike ne znače da je jedan ili drugi spol bolji, ili pametniji, ili zaslužniji. Oni se, međutim, suprotstavljaju tome da podaci istraživanja životinja, međukulturnih istraživanja, prirodnih eksperimenata i studija slika mozga pokazuju stvarne, ako ne i uvijek potresne razlike u mozgu, te da te razlike mogu pridonijeti razlikama u ponašanju i spoznaji.<sup>1</sup> Kupovanje, točnije trošenje smatra se jednim od najvažnijih fenomena u suvremenom društvu, no vrlo je malo istraživanja kako se obrasci potrošnje razvijaju, transformiraju i šire. Potrošači pružaju pronicljivu obradu potrošnje na globalnoj razini iz kulturne, filozofske i poslovne perspektive. Potrošnja pokazuje raznolike postmoderne tendencije, ali paradoksalno, oblikovanje obrazaca potrošnje nastavlja se u sve većoj hegemoniji tržišta koje je suštinski moderna institucija. Apsolutno svako ponašanje potrošača može se uklopiti u određeni model ponašanja potrošača koji se sastoji od određenih faktora. Sama kupnja proizvoda sastoji se od određenih faza u procesu kupovine koje se odvijaju slijedno te u ovisnosti o uspješnom završetku prethodne faze nastavlja se proces kupovine ili se on prekida. Ponašanje potrošača i kupnja samog proizvoda uvelike ovisi i o faktorima koji odlikuju sam proizvod.

### 2.1. Karakteristike potrošača

Literatura o neuroznanosti pokazuje da je ljudski mozak spolno tipiziran organ s izrazitim anatomskim razlikama u neuronskim strukturama i pratećim fiziološkim razlikama u funkciji, kaže profesor neurobiologije i ponašanja dr. Larry Cahill.<sup>2</sup> Studije snimanja mozga pokazuju da se te razlike šire i izvan strogo reproduktivne domene. Prilagođen ukupnoj veličini mozga, muški mozak je veći, dok je ženski hipokampus, koji je presudan za učenje i pamćenje, veći od muškog i djeluje drugačije. Suprotno tome, muška amigdala, povezana s proživljavanjem emocija i prisjećanjem na takva iskustva, veća je od ženske.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup><https://stanmed.stanford.edu/2017spring/how-mens-and-womens-brains-are-different.html> (pristupljeno 22.1.2021.)

<sup>2</sup><https://stanmed.stanford.edu/2017spring/how-mens-and-womens-brains-are-different.html> (pristupljeno 22.1.2021.)

<sup>3</sup><https://www.sciencemag.org/news/2017/04/study-finds-some-significant-differences-brains-men-and-women> (pristupljeno 22.1.2021.)

Nadalje, žene se ističu u verbalnim sposobnostima, osim u verbalnoj analogiji. Sposobnost ženskog čitanja i pisanja u prosjeku neprestano premašuje sposobnost muškaraca. Žene nadmašuju muškarce u testovima fine motorike i perceptivne brzine. Spretnije su u dohvaćanju informacija iz dugotrajne memorije dok muškarci u prosjeku mogu lakše žonglirati stavkama u radnoj memoriji i imaju vrhunske vizualno-prostorne vještine. Bolji su u vizualizaciji onoga što se događa kada se složeni dvodimenzionalni ili trodimenzionalni oblik rotira u prostoru, u ispravnom određivanju kutova iz horizontale te u praćenju pokretnih predmeta i ciljanju projektila. Prema Shahu (1991) studije i na ljudima i na štakorima pokazuju da se ženke obje vrste obično oslanjaju na orijentire, dok se mužjaci obično oslanjaju na mrtvo računanje odnosno izračunavanje nečijeg položaja procjenom smjera i prijednog puta, a ne korištenjem orijentira.<sup>4</sup> Pokazalo se da postoje brojne fizičke razlike između muškog i ženskog mozga. Prema časopisu Scientific American, žene imaju deblje žuljevito tijelo, koje je most živčanog tkiva, koje povezuje lijevu i desnu stranu mozga te omogućuje ženama da obje strane mozga koriste za brže rješavanje problema, dok muškarci pretežno koriste lijevu stranu mozga.<sup>5</sup> Općenito je lijeva hemisfera mozga zadužena za izvođenje logičkih proračuna i obradu činjenica, dok je desna hemisfera dominantna u obradi vizualnih slika i tumačenju konteksta. Žene koriste organiziraniju moždanu koru za izvršavanje zadataka, dok muškarci koriste veći udio sive tvari u lijevoj strani mozga.

U kontekstu kupovine, različita struktura mozga dovodi do toga da muškarci imaju tendenciju da budu kupci orijentirani na misiju i zadatke, dok su žene kupci orijentirani na otkriće i spremno prilagođavaju svoje početne ciljeve ako bi to rezultiralo zadovoljnijim ishodom. Prema The Mediterranean Journal of Sciences (2017) istraživanje pokazuje da kupci imaju niz temeljnih motivacija koje pokreću njihovo ponašanje prilikom kupnje, ali u osnovi postoje dvije vrste motiva kupnje: utilitarno i hedonističko. Utilitarno je svjesno traženje namjeranih posljedica. U osnovi, što znači da kupujete "da biste nešto obavili".<sup>6</sup> Dok je hedonistički motiv povezan s unutarnjim i emocionalnim reakcijama.<sup>7</sup> Drugim riječima kupujete jer volite. Shodno tome, muškarci imaju tendenciju da slijede utilitaristički pristup koji se temelji više na logici. Tako da prema muškarcima, proizvođači moraju naglasiti zašto

---

<sup>4</sup><https://www.case.org/system/files/media/inline/Stanforduniversity5Btwo%20minds.pdf> (pristupljeno 23.1.2021., str. 14)

<sup>5</sup><https://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/> (pristupljeno 23.1.2021.)

<sup>6</sup><https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63501> (pristupljeno 24.1.2021.)

<sup>7</sup><https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63501> (pristupljeno 24.1.2021.)

bi trebali kupiti baš te proizvode i zašto ima smisla da ih kupe. Žene su uglavnom hedonistički kupci. Da biste doprijeli do žene i angažirali je, mora se stvoriti emotivan doživljaj kupovine koji im je poznat. Čisto funkcionalan pristup može prilično brzo pasti. Žene žele znati više o tvrtki, marki, načinu života koji joj se prodaje te kako će se ona osjećati nakon kupnje proizvoda<sup>8</sup>.

## 2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Detaljno proučavanje ponašanje potrošača je vrlo kompleksno jer veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu, a osim toga ono je podložno promjenama. Ponašanje potrošača interaktivan je odnos između emocija, okruženja, ponašanja i spoznaje. Prema Grbac i Lončarić (2010) Kotler i Keller ističu da je ponašanje potrošača poučavanje načina na koji pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju, koriste i raspolažu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili osobne potrebe i želje (Grbac i Lončarić, 2010:19). Schiffman i Kanuk (2004:6) slično objašnjavaju ponašanje potrošača i kažu kako je to uglavnom potraga, kupnja, uporaba, procjena i raspoloživost proizvoda i usluga za koje pretpostavlja da će mu ugoditi, dok Solomon i sur (2015:7) ističu da je ponašanje potrošača proces. Prema Kesić (2006:9) imamo tri čimbenika ponašanja potrošača; društveni, osobni i psihološki.

Društveni čimbenici su kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Prema Grbac i Lončarić (2010:62) kultura ima temeljni utjecaj na ponašanje ljudi u društvu. Ona se uči i prenosi s generacije na generaciju. Kultura se odnosi na vrijednosti, predmete, ideje i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, vrednuju i percipiraju kao pripadnici jednog društva. Solomon i sur (2015:506) smatraju kako se kulturu može shvaćati kao kolektivno pamćenje društva te je ona prikupljanje zajedničkih značenja, tradicija, rituala i normi između članova nekog društva. Nadalje, društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične ideje, predmete, simbole i vrijednosti. Prema Kesić (2006) interes marketinga i ponašanja potrošača polazi iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda te utječe i na ostale potrošače koji teže višem društvenom staležu (Kesić, 2006:11). Shodno tome, društvena klasa korisna je konstrukcija za objašnjavanje ponašanja potrošača

---

<sup>8</sup><https://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/> (pristupljeno 25.1.2021.)



jer nudi uvid u različite resurse koji ograničavaju izbor potrošača i preferencije koje usmjeravaju raspodjelu tih resursa. Solomon i sur (2015) su dali moguće opće zaključke o relevantnoj vrijednosti društvenog staleža i dohotka prilikom predviđanja ponašanja potrošača: društveni stalež je bolji indikator kupnji koje imaju simbolično značenje, ali umjerene ili niske cijene, kao na primjer alkohol, dohodak je bolji indikator velikih izdataka koje nemaju simbolično značenje, kao na primjer perilica za rublje, te društveni stalež i dohodak zajedno su bolji inidikator kupnji skupih i simboličnih proizvoda, kao na primjer kuća (Solomon i sur., 2015:467). Grbac i Lončarić (2010) ističu kako potrošač u društvu ne živi izolirano već pripada različitim skupinama. Uloga u društvu određuje skup aktivnosti koje su s ulogom povezane i koje treba izvršavati. Na primjer, muškarac može istodobno biti poslovni čovjek, suprug i otac te svaka uloga koju obnaša zahtjeva izvršenje većeg broja pripadajućih aktivnosti (Grbac i Lončarić, 2010:74-75). Kesić (2006:11) ističe kako poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, norme i vjerovanja potrošač koristi kao referentni okvir svom ponašanju. Temeljna referentna grupa je obitelj koja ima najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje od najranije dobi, a tipovi obitelji mogu varirati ovisno o pojedinoj kulturi. Prema Grbac i Lončarić (2010:81) obitelj ima više funkcija, od kojih je socijalizacija najvažnija jer ona prenosi temeljne kulturne vrijednosti i načine ponašanja s generacije na generaciju. Sa stajališta potrošnje, uloga obitelji je i socijalizacija potrošača. Iako je dijete na početku samo promatrač, ono usvaja pravila ponašanja i donošenje odluka o kupovini. Zadnji društveni čimbenik je situacijski čimbenik koji prema Kesić (2006:11) utječe na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. Neki od situacijskih čimbenika su cilj kupovine, fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine te psihičko i fizičko stanje u trenutku kupovine.

Osobni čimbenici prema Kesić (2006:11) broje pet individualnih varijabli; motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje, a svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini dolazi s tri raspoloživa resursa; vremenom, novcem i sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija.

Utjecaj društva na formiranje motiva je neosporno. Prema Kesić (2006:12) motive možemo podijeliti na emocionalne i racionalne. Emocionalne motive pokreću osjetila, dok se racionalni motivi temelje na razumu. Motivi pomoću brojnih utjecaja imaju učinak na motivaciju koja pokreće potrošača k cilju. Drugim riječima, motivacija je psihološki proces koji se odnosi na opće ponašanje, dok je s druge strane motiv konkretni uzrok navedenog

ponašanja. Dakle, motivacija je sam proces, a motiv je konkretan razlog za poduzimanje radnje. Motivaciju možemo opisati kao silu koja pokreće i potiče pojedinca na djelovanje. Ta sila, prema Shiffmanu i Kanuku (2004:63), proizlazi iz stanja napetosti koje opstaje kao ishod neispunjenih potreba. Motivacija može biti pozitivna i negativna. Neki psiholozi pozitivnim pokretačkim silama pripisuju potrebe, čežnje, želje, a negativnim silama pripisuju strahove i skepsu. Prema Kesić (2006:12) motivacija je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Prema Grbac i Lončarić (2010) postoji mnogo klasifikacija motivacije, no u teoriji se najviše ističu dva pristupa; regulatorni i svrhoviti pristup motivaciji. Prema regulatornom pristupu motivacija se povezuje s unutrašnjom potrebom čovjeka, odnosno nagonom i fiziološkim procesima koji su s njom povezani, a potiču osobu na aktivnost. Prema svrhovitom pristupu motivacija daje potrošaču prostora da razmišlja o ishodima mogućih rješenja te da odabere ono što će mu pružiti najveće zadovoljstvo (Grbac i Lončarić, 2010:94). Za marketinške stručnjake važno je da potrošači reagiraju na njihove poticaje za kupnju te da odgovor bude pozitivna reakcija, no dolazi se do pitanja, zašto ljudi odgovaraju drugačije na iste poticaje. Važno je razumjeti psihološke procese u kojima percepcija ima važnu ulogu. Percepcija je osjetilno iskustvo svijeta jer uključuje sva osjetila koja pojedinac posjeduje. Uključuje prepoznavanje podražaja iz okoline i ponašanje kao odgovor na te podražaje. Prema Kesić (2006:11) percepcijom potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije u smislenu sliku svijeta. Dva pojedinca mogu biti izložena istim podražajima u istim uvjetima, ali kako će svaki od njih odabrati, organizirati i interpretirati određene podražaje ovisi o pojedinačnim vrijednostima, očekivanjima i potrebama. Prema Solomonu i sur (2015) proces percepcije moguće je rastaviti na nekoliko stadija: osnovna kategorizacija, u kojem se izoliraju osnovne karakteristike podražaja, provjera obilježja, u kojem se analiziraju karakteristike u pripremi za odabir sheme, provjera odabira, u kojem se odabire shema te zaključivanje odabira, u kojem se donosi odluka (Solomon i sur, 2015:120). Nadalje, u istraživanjima ponašanja važno je istražiti stavove. Stav se odnosi na skup emocija, uvjerenja i ponašanja prema određenom objektu, osobi, stvari ili događaju. Stavovi su često rezultat iskustva ili odgoja i mogu imati snažan utjecaj na ponašanje. Iako su stavovi trajni, oni se također mogu promijeniti. Prema Grbac i Lončarić (2010:123) stav je sklonost za određeni način reagiranja u odnosu na neki objekt. Dok Kesić (2006:12) smatra da marketinški stručnjaci moraju istražiti i razumjeti stavove potrošača da bi strategije prilagodili postojećim stavovima, Solomon i sur (2015) objašnjavaju nekoliko funkcija stavova. Prva je utilitarna funkcija koja je povezana s temeljnim načelima nagrade i kazne, odnosno naše stavove stvaramo na temelju pitanja donosi li nam taj proizvod bol ili ugodu. Druga je

funkcija izražavanja vrijednosti koja se odnosi na izražavanje potrošačeve središnje vrijednosti ili njegov pojam o sebi. Treća je ego-obrambena funkcija u kojoj su stavovi formirani kako bi zaštitili osobu od vanjskog okruženja ili od unutarnjih osjećaja. Četvrta funkcija je funkcija znanja i u njoj su stavovi formirani kao rezultat potrebe za strukturom, značenjem i redom te je ona često prisutna kada je osoba u novoj ili nejasnoj situaciji (Solomon i sur., 2015:276). Osim stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača. Prema Grbac i Lončarić (2010:129) ličnost se odnosi na psihičke karakteristike pojedinca koje ga čine jedinstvenim i različitim od drugih ljudi, vrijednosti zaključuju Solomon i sur (2015:198) su vjerovanja o nekom poželjnom krajnjem stanju koje nadilazi konkretne situacije te usmjerava ponašanje, a stil života naglašava Kesić (2006:12) je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na trošenje vremena i novca onako kako pojedinac želi. Danas marketinški stručnjaci žele premostiti jaz između jeftinog i aspiracijskog luksuza. Ti se brendovi najčešće nadaju da će razgovarati sa skupinama iz srednje klase, koje ih svojim odabirom, stavovima, interesima, mišljenjima i osjećajima potiču na prikazivanje određene slike uspjeha. Prema Grbac i Lončarić (2010:135) stil života je obrazac življenja koji se pokazuje u osobnim stavovima, odabiru, interesima i mišljenjima, ali oni ne traju vječni i nisu fiksni. Zadnji osobni čimbenik je znanje. Znanje je moć, a informacije koje posjedujemo i prikupljamo samo povećavaju znanje. Prema Kesić (2006:13) znanje su informacije pohranjene u memoriji pojedinca. Vezano uz ponašanje potrošača to mogu biti mjesta na kojima su kupovali, marke i vrste proizvoda, cijene, uvjeti prodaje i dr. Znanje je proces koji potrošač stječe određenim informacijama odnosno iskustvom.

Psihološki čimbenici prema Kesić (2006) obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, obrade i pohranjivanja stimulansa za korištenje (Kesić, 2006:229). Prerada informacija se fokusira na to kako se informacije kodiraju u naše pamćenje odnosno kako naš mozak filtrira informacije, od onoga na što obraćamo pažnju u sadašnjem trenutku, do onoga što se pohranjuje u našu kratkoročnu ili radnu memoriju i na kraju u našu dugoročnu memoriju. Prema Grbac i Lončarić (2010:117) imamo nekoliko faza obrade informacija. Prva je izloženost, ona nastaje kada je potrošač dovoljno blizu podražaja kako bi ga mogao osjetiti svojim osjetilima. Potrošači su izloženi velikim brojem podražaja iz okoline i ne reaguju na sve. Druga faza je pažnja. Ona može biti svjesna ili nesvjesna. Svjesna se događa kada potrošač aktivno traži informacije kako bi došao do cilja, a nesvjesna

se događa kada je potrošač izložen novim ili neočekivanim podražajima. Podražaji zaokupljaju potrošačevu pozornost ovisno o karakteristikama podražaja. Prema Kesić (2006) to može biti boja, novost, kontrast, pozicija oglasa, humor, izolacija, veličina, smjer, scena i kretanje (Kesić, 2006:233-234). Na primjer, pozornost potrošača će prije privući oglas koji je preko cijele stranice u novinama nego onaj koji je na pola ili četvrtini stranice. Treća faza je razumijevanje i ona se odnosi na interpretaciju podražaja. U ovoj fazi potrošač nastoji dekodirati sadržaj primljene poruke i ova faza je pod utjecajem osobnih čimbenika. Četvrta faza je prihvaćanje i to je stupanj do kojeg podražaj utječe na znanje ili stavove potrošača. Zato pri oblikovanju komuniciranja s potrošačima marketinški stručnjaci trebaju paziti da izbjegnu negativne kognitivne i afektivne odgovore potrošača. Peta faza je zadržavanje i ona predstavlja prijenos informacija u dugoročno pamćenje kako bi se mogle koristiti kasnije (Grbac i Lončarić, 2010:118-122). Dakle, prvo nešto opažamo kroz svoje osjetilno pamćenje, a to je sve što u datom trenutku možemo vidjeti, čuti, osjetiti ili okusiti, zatim naša kratkoročna memorija služi za pamćenje stvari vrlo kratko, poput telefonskog broja i na kraju, u dugotrajnoj memoriji trajno se pohrane podatci u našem mozgu. Shodno tome, pamćenje i učenje je od velike važnosti za proces donošenja odluka. U teoriji je poznat velik broj metoda učenja. Prema Grbac i Lončarić (2010:110) uzet ćemo tri najosnovnije; bihevioristička, socijalna i kognitivna. Bihevioristička teorija učenja navodi da se sva ponašanja uče kroz interakciju s okolinom kroz proces koji se naziva uvjetovanje. Dakle, ponašanje je jednostavno odgovor na podražaje iz okoline. Biheviorizam se bavi samo uočljivim ponašanjem stimulusa i reakcije, jer se može proučavati na sustavan i uočljiv način. Prema Grbac i Lončarić (2010) klasično uvjetovanje može se primijeniti i u marketingu. Postoji velika vjerojatnost da će potrošač koji je imao pozitivno iskustvo s nekim proizvodom to iskustvo i ponoviti. Osim toga, reakcije potrošača izazvane su različitim podražajima koji dolaze iz okoline, kao na primjer miris, slika, glazba i dr., pa je važno otkriti koji su to podražaji koji izazivaju pozitivne reakcije kod potrošača (Grbac i Lončarić, 2010:112). U teoriji socijalnog učenja okolina igra veliku ulogu u učenju. Oblikujemo naše ponašanje po ponašanju ljudi oko nas, posebno ako smatramo da su ti modeli slični nama ili ako ih želimo oponašati. Prema Kesić (2006) socijalno učenje karakterizira ponašanje koje ne treba biti povezano s nagradom ili kaznom. U djetinjstvu model može biti roditelj, brat ili učitelj, a kasnije to mogu biti lideri. Danas posebno jak utjecaj imaju masovni i elektronički mediji, a znatan utjecaj na proces učenja i ponašanja imaju kod djece jer kod njih još nije izgrađen stabilan oblik socijalnog ponašanja (Kesić, 2006:252). Kognitivna teorija učenja usredotočena je na misao. Teorija se bavi načinom na koji mozak obrađuje informacije i kako se učenje

odvija kroz tu unutarnju obradu informacija. Spoznaja se odnosi na mentalni proces upijanja i zadržavanja znanja te obuhvaća sposobnost razumijevanja putem misli, iskustva i osjećaja. Prema Kesić (2006:253) kognitivna teorija učenja uključuje sve mentalne aktivnosti pojedinca u procesu rješavanja problema. Schiffman i Kanuk (2004:176) ističu da što potrošač ima veće iskustvo s vrstom proizvoda veća je njegova sposobnost da korisno upotrijebi stečene informacije. Mnoge tvrtke se ponekad suočavaju s činjenicom da dio potrošača ne prihvaća njihove proizvode te kako bi otkrili o čemu se radi, marketinški stručnjaci moraju istražiti njihova mišljenja i osjećaje za određene proizvode, ideju ili uslugu. Ponašanje potrošača pod utjecajem je stavova. Prema Grbac i Lončarić (2010:123) potrošači se ne rađaju sa stavovima već se oni stvaraju tijekom života i pod utjecajem su referentnih grupa, vlastitog iskustva i informacija o pojavama. Kao što smo već prije rekli, stavovi su opća ocjena predmeta, ideja i ljudi s kojima se čovjek susreće tijekom svog života. Stavovi su važni jer mogu voditi mislima, ponašanjem i osjećajima. Promjena stava događa se kad god se promijeni stav. Dakle, promjena se događa kada osoba prijeđe iz pozitivnog stava u negativan, iz blago pozitivnog u vrlo pozitivan ili kad uopće nema stav. Prema Schiffmanu i Kanuku (2004) istraživači potrošača ocjenjuju stavove pitanjima ili izvodeći zaključke iz ponašanja. Na primjer, ako na temelju ispitivanja potrošačice istraživač otkrije da ona uvijek iznova kupuje određeni ruž te ga čak preporučuje prijateljicama, on može zaključiti da potrošačica prema tom određenom proizvodu ima pozitivan stav. Ovaj primjer pokazuje da stavove nije moguće izravno percipirati već se o njima zaključuje na temelju onog što osoba kaže. U kontekstu potrošača, stav je naučena predispozicija da se ponašamo dosljedno na određeni objekt, bilo ono pozitivno ili negativno (Schiffman i Kanuk, 2004:200). Zadnji psihološki čimbenik je komunikacija u grupi i osobni utjecaj. Komunikacija je razmjena informacija između različitih pojedinaca. Uključuje razmjenu ideja, koncepata, mašte, ponašanja i pisanog sadržaja. Komunikacija se jednostavno definira kao prijenos informacija s jednog mjesta na drugo. Taj se prijenos podataka može provesti na različite načine. Prema Kesić (2006) cjelokupan koncept međusobne komunikacije zasniva se na osobnom utjecaju i izmjeni uloga pošiljatelja i primatelja poruke. Postojanje osobnog utjecaja proizlazi iz potrebe za informacijama koje primatelj želi jer ne vjeruje informacijama koje je posredno dobio. Kada su primatelji visoko psihološki uključeni u proces odlučivanja o kupovini, traže dodatni izvor informacija iz osobnih izvora. Isto tako, kada proizvod predstavlja statusni simbol i izuzetno je značajan ili kada se radi o kompleksnom proizvodu, za koje potrošač ne posjeduje dovoljno stručno znanje, potrošač traži informacije iz osobnih izvora odnosno nekom kome vjeruje (Kesić, 2006:288-289).

### **2.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na odabir proizvoda**

Kada je riječ o odabiru jednog proizvoda naspram drugog, potrošači, bilo svjesno ili podsvjesno, važu razne čimbenike. Nastojeći organizirati sve čimbenike, bilo bi prikladno stvoriti dvije različite kategorije. Postoje opipljivi i neopipljivi čimbenici proizvoda. Prema (Balla i Deari, 2015) razvoj proizvoda uključuje definiranje svih koristi koje će proizvod nuditi za potrošača, zatim se te koristi komuniciraju i isporučuju u obliku opipljivih čimbenika proizvoda, kao što su kvaliteta, stil, dizajn i značajke te neopipljivi čimbenici proizvoda koji u istoj mjeri mogu utjecati na potrošače, a među njima su udobnost, prikladnost, stavovi prema kvaliteti, marki i sl. (Balla i Deari, 2015:111). Čimbenici proizvoda izravno su povezani sa samim proizvodom. Na primjer, ako kupujete krpu i na polici pronađete dva slična proizvoda, možete odabrati prvi proizvod umjesto drugog jer je izrađen od čvršćih materijala. To je opipljiv čimbenik proizvoda. S druge strane imamo neopipljive čimbenike proizvoda, oni nisu izravno povezani sa samim proizvodom, ali ipak utječu na potrošačevu odluku.

Prema Gutiću i Barbiru (2009) u marketingu proizvod ima svoju širu vrijednost i niz karakteristika koji integrirano čine jedan vrlo široki koncept koji je sastavljen iz tri dimenzije: suština ili osnova proizvoda, materializirana ili formalizirana dimenzija proizvoda te obogaćeni ili prošireni proizvod. Suština ili osnova proizvoda je marketinška dimenzija proizvoda koja podrazumijeva upotrebne koristi koje kupac dobiva kupnjom tog proizvoda. Pored vidljivih značenja, proizvod sadrži i niz nevidljivih značenja kojih kupac ponekad i nije svjestan. Kupujući određeni proizvod, on tako svjesno ili nesvjesno simbolizira i određena stanja svoje osobnosti. Iz materijalizirane ili formalizirane dimenzije proizvoda proizlazi da svaki proizvod ima niz svojih atributa kojima kupac pridaje pažnju i značenja u procesu odlučivanja na kupovinu. Najčešće su to: dizajn, kvaliteta, izgled i marka. Treća dimenzija proizvoda je obogaćeni ili prošireni proizvod koji podrazumijeva niz pretprodajnih i postprodajnih usluga kupcu kao što su: doprema, montaža, instaliranje, servis, održavanje, garancija, kreditiranje, itd. Ova dimenzija ima veliku vrijednost i značenje u ukupnom kreiranju zadovoljstva kupaca (Gutić i Barbir, 2009:253).

Gutić i Barbir (2009) objašnjavaju cijeli niz karakteristika proizvoda koji utječu na ponašanje potrošača i odabir proizvoda. Ima ih nekoliko: kvaliteta, pakiranje, cijena, distribucija, dizajn, marka te prodajne i postprodajne usluge (Gutić i Barbir, 2009:254). Prema Carpenteru i

Mooreu (2010:40) Kotler objašnjava da je kvaliteta proizvoda jedna od bitnih sredstava za marketinško pozicioniranje koje izravno utječe na izvedbu proizvoda. Prema Gutiću i Barbiru (2009:254) potrošač kvalitetu doživljava i percipira kroz niz faktora: stvarni efekti proizvoda, dodatni efekti proizvoda, očekivani efekti, stupanj povjerenja, ustaljene predodžbe, trajnost, i marku. Prema Carpenteru i Mooreu (2010:41) Kotler smatra da bi kvaliteta proizvoda u pravom smislu riječi trebala započeti s potrebama potrošača, premašiti njihovo zadovoljstvo te ih natjerati na vjernost i ponovljenu kupnju. Gutić i Barbir (2009) objašnjavaju da kvaliteta ima puno različitih, a međusobno povezanih elementa i potrošač je doživljava i percipira kroz niz elemenata. Kako smo maloprije naveli, imamo niz faktora koji utječu na odabir proizvoda. Stvarni efekti proizvoda, kao na primjer kod televizije su to oštrina i jasnoća boje, ton, kvaliteta prijema i sl., utječu na preferencije i poimanje kvalitete kod potrošača. Dodatni efekti proizvoda vrlo često mogu imati odlučujući čimbenik kod potrošača koji će prevagnuti u njegovoj odluci za kupnju. Jedna televizija može imati iste ili lošije stvarne efekte od drugoga, ali neki sasvim sporedni, dodatni efekt može prevagnuti, kao na primjer dizajn daljinskog. I najmanji, možda nebitan i nezamjetan detalj na serijski proizvedenim ženskim haljinama privući će pažnju i utjecati na prodaju haljine koja se razlikuje od svih drugih iz te serije. Očekivani efekti proizvoda su bitni elementi predodžbe o kvaliteti kod nekih proizvoda. Proizvođači pržene i vakuumirane kave znaju da potrošači njihovu kavu ocjenjuju kroz miris i dugotrajnost tog prepoznatljivog mirisa. Za marketinške stručnjake je bitno da poznaju efekte koje kupci i potrošači očekuju od određenog proizvoda kako bi se pripremili u ukupnom nastupu na tržištu. Stupanj povjerenja potrošača je vrlo bitan element kod poimanja kvalitete proizvoda. Potrošač povjerenje mjeri kroz nekoliko aspekata. Prvo ga zanima koliko će vremena proći od trenutka kada proizvod kupi i počne ga koristiti pa do nastanka prvoga kvara? Zatim koliko će prosječno trajati popravljani proizvod do novoga kvara? Hoće li se kvarovi otkloniti u roku? Potrošač u svim tim pitanjima traži i procjenjuje svoju sigurnost i koliko je spreman platiti za tu sigurnost. Ustaljene predodžbe o proizvodu isto mogu biti presudne u prosudbi kvalitete. Na primjer, proizvođači žarulja proizveli su izvrsne nove štedljive i trajnije žarulje, ali ih potrošači nisu prihvatili jer se ne uklapaju u njihovu viziju i izgled žarulje. Trajnost je isto jedan od bitnih faktora u percepciji kvalitete proizvoda. Poimanje trajnosti je vrlo različito i individualno vezano za svakog pojedinog potrošača, ali ipak će svakoga kupca zanimati: prosječno trajanje kupljenih cipela ili košulje, kupljene televizije, ili štednjaka koji se namjerava kupiti i sl. Na primjer, za ratare, kombajn koji se pokvari usred sezone žetve uljane repice, koja se mora obrati u par dana, i nepopravi isti dan kada je kvar nastao, je loš i nepoželjan pa time i nekvalitetan stroj. Nadalje, marka za

potrošača je vrlo često bitan element po kojemu potrošač percipira i doživljava kvalitetu nekoga proizvoda ili usluge. Mnogi potrošači kupuju odjeću samo ako je poznate marke, i ne obaziru se na drugu jer se mnogi proizvodi danas doživljavaju i poistovjećuju s markom (Gutić Barbir, 2009:254-257). Utjecaj marke na odabir proizvoda u današnje vrijeme postaje sve jači. Tijekom nekog vremena neke su marke stvorile određenu reputaciju s kojima su se potrošači počeli poistovjećivati. Ako se na tržištu razvije pozitivna reputacija određene marke, ona će utjecati na odluku potrošača o kupnji. Potrošač će pogledati proizvod, prisjetiti se onoga što su drugi rekli i izabrati tu marku umjesto konkurencije. U mnogim slučajevima pozitivna reputacija može nadoknaditi nedostatke na drugim područjima. Reputacija, a ponajviše imidž marke šalju informacije korisne za potrošača tijekom procesa donošenja odluke o kupovini. Tvrtke s jakom pozitivnom reputacijom privlače ljude s višim životnim standardom. Smatraju se da pružaju veću vrijednost, što im često omogućuje naplatu premije. Njihovi su kupci odaniji i kupuju širi spektar proizvoda i usluga. Nasuprot toga, Bennur (2010:98) tvrdi kako se važnost pojedinih obilježja proizvoda za potrošača mijenja s vremenom te s obzirom na željeni proizvod. Potvrđene nedosljednosti upućuju na činjenicu da važnost određenog čimbenika proizvoda za procjenu kvalitete određenog proizvoda ovisi o pojedincu koji obavlja kupnju. Na primjer, razlog za kupnju veće kuće isprva bi mogao biti prikladnije mjesto za život. U tom slučaju potrošač bi prilikom kupnje mogao obratiti pozornost na čimbenike proizvoda kao što su veće cijene režija i mogući popravci na kući. Međutim, s napretkom karijere potrošačev razlog za kupnju veće kuće mogao bi se promijeniti. Tada bi kupnja veće kuće za potrošača predstavljala kupovinu statusnog simbola pa bi potrošač obraćao više pozornosti na lokaciju, ekskluzivna obilježja kuće i sl.

Nadalje, potrošači se vole osjećati kao da donose vlastite odluke, pogotovo kad je riječ o onome na što odluče potrošiti svoj novac. Ono što kupe, ljudi često opravdavaju govoreći da je to bila najbolja cijena ili da taj proizvod ima najbolje osobine. No, naš mozak ne donosi uvijek potpuno svjestan izbor, štoviše, istraživanja pokazuju da je ponašanje potrošača zapravo potaknuto suptilnim nesvjesnim utjecajima. Prema Gutić i Barbir (2009:260) podsvjesna značenja proizvoda odražavaju se različito na ponašanje potrošača:

- 1) podsvjesna značenja proizvoda pozicioniraju proizvod u psihi potrošača i određuju osnovne smjernice njegova ponašanja prema tom proizvodu
- 2) podsvjesna značenja proizvoda definiraju proces kupnje proizvoda, tijek i sadržaje tog procesa



Prema Gutić i Barbir (2009) Kotler iznosi neke od rezultata u istraživanju motivacija kod potrošača. Prvi primjer, potrošači odbijaju kupovati suhe šljive jer su one smežurane i podsjećaju ih na stare ljude i drugi primjer, žene više vole pržiti hranu na biljnoj masti nego na životinjskoj, jer životinjska mast budi osjećaj krivnje zbog ubijanja životinja. Nasuprot tome, kod stvarnih značenja proizvoda, kupac ih je više manje svjestan. Nema podsvjesnih, sublimiranih i skrivenih značenja već je sve jasno i prepoznatljivo (Gutić i Barbir, 2009:263-264).

Također, dizajn proizvoda opisuje postupak zamišljanja, stvaranja i opetovano kupovanog proizvoda koji rješavaju probleme korisnika ili adresiraju specifične potrebe na određenom tržištu. Ključ uspješnog dizajna proizvoda je razumijevanje krajnjeg korisnika, odnosno potrošača za koga se proizvod stvara. Dizajneri proizvoda pokušavaju riješiti stvarne probleme stvarnih ljudi, koristeći se empatijom i znanjem o ponašanju, navikama, potrebama, frustracijama i željama svojih potencijalnih kupaca. Prema Gutić i Barbir (2009:258) dizajn proizvoda i njegov ukupni dojam je subjektivna ocjena potrošača i najčešće bitan element u donošenju odluke o kupnji.

Pored ostalog, i pakiranje je jedan od čimbenika proizvoda koji može prevagnuti kod odluke o kupnji proizvoda. Pakiranje je čin dizajniranja i izrade omota za proizvod. Pakiranje je omot proizvoda koji se koristi za rukovanje i zaštitu proizvoda od vanjskih čimbenika poput loma, sunčeve svjetlosti, vlage i sl.<sup>9</sup> Pakiranje čini proizvod atraktivnim i djeluje kao važan alat za promociju prodaje. Atraktivno pakiranje privlači kupce da kupe proizvod. Što je pakiranje atraktivnije, dolazimo do više mogućih kupaca. Nasuprot tome, Gutić i Barbir (2009) ističu da pakiranje treba imati određene tendencije koje će onda imati utjecaja na preferencije i odabir proizvoda kod potrošača. Prva je da će potrošači sve više preferirati, valorizirati i cijiniti prihvatljivost ambalaže i pakiranja za okoliš i za smanjenje štetnih emisija. Druga je ta da će potrošači sve više davati prednost ekološkom zbrinjavanju otpada i općenito ambalaže, a posebno suvremenoj tehnologiji u recikliranju i višim stupnjevima samorazgradnje materijala i vremenu samorazgradnje materijala. Treća tendencija je da će potrošači sve više izbjegavati bespotrebno i suvišno pakiranje te će cijiniti one tvrtke koje se oko toga i potrudu. Četvrta i zadnja tendencija je ta da će potrošači davati prednost ambalaži koja se može koristiti višekratno umjesto ambalaže koja se koristi samo jednokratno (Gutić i Barbir, 2009:266).

---

<sup>9</sup><https://www.businessmanagementideas.com/packaging/product-packaging-meaning-levels-functions-importance/2271> (pristupljeno 24.1.2021.)

### 3. KOMPARATIVNA ANALIZA POTROŠAČKOG PONAŠANJA MUŠKARACA I ŽENA KAO POTROŠAČA

Muškarci i žene zbog društvenih, bioloških i psiholoških čimbenika imaju različit tip ponašanja. Čak i tijekom svog odgoja i socijalizacije uvijek se ponašaju različito. Isto je i u činu kupovine. Kupovina je sastavni dio života, ali žene obožavaju kupovati. One su prirodno programirane za trošenje. Kupovina je većini žena hobi te pronalaze sreću i uživanje tijekom kupovine. Dok su muškarci usredotočeniji, kupuju za motive i zadovoljstvo.<sup>10</sup>

Prema Parsons i Maclaran (2009:105) West i Zimmerman ističu da je koncept spola uveden u akademsku uporabu u znak zastupanja kulturne manifestacije bioloških spolnih razlika. Ljudska bića jesu rođena sa skupom spolnih organa i tijelom koje je i oblikovano i regulirano prekrivenim hormonima. Međutim, ono što znači biti žena ili muškarac i dječak ili djevojčica zapravo je kulturno postignuće koje svoje korijene vuče iz načina na koji je spol strukturno prisutan u našem društvu, na primjer, kroz način na koji razgovaramo, hodamo i komuniciramo jedni s drugima. Domena kulture potrošača, kako su istaknuli Bristor i Fischer prema Parsons i Maclaran, nije imuna na to da je spol filter kroz koji pojedinci doživljavaju svoj društveni svijet te ističu da su potrošačke aktivnosti u osnovi rodno povezane (Parsons i Maclaran, 2009:105). Postoje razni stereotipi, kao na primjer da žene uživaju u kupovini te su stilistice svojih domova i obitelji, čak i kupuju odjeću muževima. Dok s druge strane, muškarci su prikazani kao kupci koji izbjegavaju i mrze velike trgovačke centre i kupovanje. Međutim, izjava Bristora i Fischera doista upućuje na širinu područja na koja se stereotipi primjenjuju jer važno je, ne samoobjasniti kako živimo u svijetu u kojem potrošač povijesno predstavljan kao žena, već i kako se rodne slike i opisi ženstvenosti i muškosti upotrebljavaju u širokom spektru prodajnih diskursa evidentnih u kulturi potrošača (Parsons i Maclaran, 2009:106).

Prema Solomonu i sur (2015:10) mnogim se proizvodima, od parfema do obuće, cilja na muškarce ili na žene. Razlikovanje po spolu počinje vrlo rano – čak se i pelene prodaju tako da je ružičasti porub za djevojčice, a plavi za dječake. Kao dokaz da potrošači shvaćaju ove razlike ozbiljno, istraživanje tržišta pokazalo je da mnogi roditelji odbijaju umotati muške bebe u ružičaste pelene. Jedna dimenzija koja čini klasificiranje po spolu vrlo zanimljivim je činjenica da ponašanja i ukusi muškaraca i žena stalno napreduju. U prošlosti je većina

---

<sup>10</sup><http://www.nationaljournals.com/archives/2017/vol2/issue1/2-1-15> (pristupljeno 25.1.2021.)

marketinških stručnjaka pretpostavljala da su muškarci glavni donositelji odluka po pitanju kupnje automobila, ali se ta pretpostavka s vremenom mijenja. Ponekad klasifikacija po spolu može biti nenamjeravani proizvod strategije oglašavanja. Na primer, kompanija Wranglers je pokrenula europsku kampanju u kojoj se naglašavaju vrijednosti pravog muškarca divljeg zapada kao što je rodeo jahanje, nakon što je ranija kampanja, sa supermodelom u središtu, povećala prodaju traperica kod žena za 400%, ali je udaljila muškarce od te marke. Klasifikacija po spolu prisutna je i na internetu. Na primjer, u Francuskoj je grupa žena pokrenula prvi ženski elektronički časopis i internetski portal naziva Newsfam.com. Poduzetnice su se nadale da će ponoviti uspjeh američkih internetskih stranica poput iVillage.com i Women.com. Kao naglašavanje ideje da se muškarci i žene razlikuju po ukusima i sklonostima, internetska stranica za proizvode visoke tehnologije Hifi.com otvorila je sestrinsku internetsku stranicu samo za žene naziva Herhifi.com. Unutar dvije godine internetska stranica Herhifi.com je propala. Zamisao tvrtke da će žene reagirati na žensku internetsku stranicu i tražiti na njemu informacije o „hi fi“ opremi, ženama očito nije ništa značila (Solomon i sur, 2009:10).

U procesu evolucije potrošnje, neki od proizvoda, predmeta ili aktivnosti potrošnje postaju popularni i poželjni. Te su promjene u značajnoj mjeri ojačane velikim transformacijama i trendovima u modernom društvu. Kako se moderno društvo razvijalo, jedna od glavnih transformacija bila je sve veća odvojenost djelatnosti koje se nazivaju proizvodnja i potrošnja. Prije, ljudske zajednice nisu odvajale puno rad od igre, stvaranje od rekreacije. Svi u kućanstvu morali su sudjelovati u proizvodnji kako bi osigurali pristojan život u agrarnim ili lovačkim društvima. Čista konzumacija ili rekreacijske društvene aktivnosti rijetko su ikad postojale. Svaka zabavna ili rekreativna aktivnost imala je društvenu, ritualnu ili funkcionalnu svrhu: berba, ljekovita ceremonija, proljetni obredi, molitve za kišu, itd. Čini se da su jasna razgraničenja između produktivnih i čisto potrošačkih aktivnosti, proizvodi modernog društva. S takvim razgraničenjima, naravno, došle su i razlike u definicijama potrošnje i proizvodnje, potrošača i proizvođača. Ta su se razgraničenja dogodila u vremenu i u prostoru. Suvremeno društvo definiralo je i razgraničilo radne smjene, radno vrijeme i radna mjesta. Industrijskom revolucijom i javnom organizacijom proizvodnje došlo je do razdvajanja između radnog mjesta i doma. Dom je postao domena za potrošnju, a tvornica, ured i plantaža domene za proizvodnju. Ta su razgraničenja prilično naglo promijenila živote i snove mnogih potrošača. Mnogi koji su sanjali o domaćinstvu i životu na vlastitom zemljištu, ubrzo su se našli u brzo rastućim urbanim krajolicima, u stambenim kompleksima i u radnom okruženju

daleko od svojih snova o zemlji. S druge strane, na društvenoj razini transformacijama je trebalo vremena, zbunjujući klasične ekonomiste koji su pokušavali kategorizirati i klasificirati ekonomske aktivnosti. Zaista, kroz dug vremenski period aktivnosti koje su proizvodile nastavile su se u kući, ali u mnogo manjoj mjeri. Čak i do Drugog svjetskog rata, neki od najpopularnijih predmeta za kućanstvo kupljenih na tržištu bili su oni koji su omogućavali proizvodnju u kući, poput šivaćeg stroja, ali sve češće takve su aktivnosti zamijenjene proizvodima kupljenim na tržištu (Firat i Nikilesh, 1998:4).

### **3.1. Koncept stilova odlučivanja potrošača**

Prema Firat i Dholakia (1998) Jean Baudrillard je tvrdio da obrasci potrošnje nisu međusobno neovisni, već da je potrošnja sustav.<sup>11</sup> Čovjek se pita zašto su proizvodi koji su toliko rašireni u društvu potrošača proizvodi koji su postali toliko popularni. Kao što je to uobičajeno za većinu aspekata modernog društva, čini se da je u karakteru tih proizvoda prisutna struktura koja ih veže. Firat i Dholakia (1998) smatraju da u podstrukturnom smislu, postoji kod prevladavajućeg sustava potrošnje koji se može prepoznati i protumačiti. To dovodi do obrazaca potrošnje. Na početku treba prepoznati da se izbor potrošnje događa na različitim razinama. Na primjer, postoji izbor načina potrošnje; automobil nasuprot javnog prijevoza, postoji izbor među oblicima proizvoda; mali kamion nasuprot automobila, obiteljski karavan nasuprot sportskog automobila. Zatim, postoji izbor marke; Ford nasuprot Toyote. Za potrošača se ti odabiri mogu donositi istodobno ili postoji određeni redoslijed kojim se odabiri odvijaju. Na primjer, potrošač može znati želi li privatno vozilo za prijevoz, odlučuje o kupnji karavana, a zatim provjerava marke koje nude karavan. Nadalje, neki odabiri mogu biti društveni, a ne vlastiti, a potrošač može biti vrlo ograničen ili prinuđen. S tehnološkim napretkom i ekonomskim rastom, iskustva potrošnje promijenila su se za pojedince i kućanstva u modernom društvu. Kroz povijest su različiti proizvodi ili aktivnosti odgovarali različitim konfiguracijama odnosa duž temeljnih dimenzija uzoraka potrošnje (Firat i Dholakia, 1998:4). Firat i Dholakia (1998) identificiraju četiri dimenzije; dimenziju društvenog odnosa, dimenziju raspoloživosti, dimenziju razine sudjelovanja i dimenziju ljudske aktivnosti. Različite konfiguracije odnosa među tim dimenzijama zovu se obrascima

---

<sup>11</sup>Firat, S.F. & Dholakia, N. (1998) *Consuming People*. Routledge, London, str 3.

potrošnje. Ovi obrasci u velikoj mjeri odgovaraju izborima uz način potrošnje, oni ukazuju na povijesne, kulturne i društvene trendove (Firat i Dholakia, 1998:9).

Obrasci potrošnje se razvijaju i transformiraju sa socijalnom, ekonomskom, političkom i kulturnom poviješću društava. Obično obrasci potrošnje predstavljaju zajednička iskustva većine potrošača u društvu, s obzirom na činjenicu da su njihovo formiranje i transformacija usko povezani sa socioekonomskom poviješću i strukturama društva (Firat i Dholakia, 1998:9). Kao takav, u određenom trenutku, jedan obrazac potrošnje može postati dominantan u društvu, šireći se na sve više kućanstava.

Prema Firat i Dholakia (1998) jedna od glavnih transformacija, zbog trendova, bila je u društvenim odnosima u potrošnji. Slijedeći trend od šire obitelji do nuklearne obitelji, koji je smanjio zajedničku potrošnju, trend je odvuкао aktivnost potrošnje k individualizaciji. Razvoj proizvoda, poput automobila, obiteljskih kuća, televizora i perilica rublja pomogao je u razdvajanju potrošača, odnosno kućanstava, jednih od drugih u njihovoj potrošačkoj aktivnosti i ojačao je smanjenje međuovisnosti između pojedinačnih potrošača i kućanstava koja su se već razvila kao posljedica tržišta rada koje je individualiziralo rad i zaradu za život. Međusobna ovisnost o potrošnji, a time i aktivnost kolektivne potrošnje, smanjeni su. Svaki potrošač može preživjeti i osigurati potrošnju u vlastitom nuklearnom domaćinstvu. Potreba za interakcijom i socijalnim odnosima među potrošačima umanjena je strukturom društva i obrascem potrošnje. Nadalje, imamo dimenziju dostupnosti u kojoj se objašnjava kako je individualizacija potrošnje zahtijevala da proizvodi koji su bili dio procesa potrošnje budu dostupni pojedinačnim potrošačima. Proširenje ove nužnosti i uspjeh tržišnog gospodarstva doveli su dalje do privatizacije ovih proizvoda. Umjesto da koriste pojedinačno proizvode koji su bili dostupni svim potrošačima, kao na primjer javni telefon, kontrola tih proizvoda od strane svakog potrošača povećana je kada je potrošač proizvode posjedovao u privatnom vlasništvu, tako da je svaki potrošač imao svoj proizvod za konzumiranje. Tako se povećala privatizacija proizvoda, izravnim i pojedinačnim vlasništvom, gdje je svaki potrošač mogao izvršiti zasebnu kupnju na tržištu. Zatim dolazimo do dimenzije razine sudjelovanja u kojoj se ističe da interaktivno tržište postaje dijelom procesa homogenizacije. Kako se taj proces odvija, smanjuje se pojedinačno sudjelovanje pojedinog potrošača u tome kakva će pravila igre biti u potrošnji uglavnom standardiziranih proizvoda. Dakle, povećavaju se sličnosti životnih obrazaca kako udio proizvoda kupljenih na tržištu raste unutar potrošačkih paketa potrošača. Na primjer, životni obrasci u manje razvijenim zemljama, koje imaju manje

razvijena tržišta, pokazuju veće razlike u kvaliteti i u vrsti. Međutim, obrazac koji se razvija, vjerojatno će značajno utjecati na afektivna i kognitivna stanja potrošača u vezi s mnogim aspektima života. Zadnja dimenzija je dimenzija ljudske aktivnosti u kojoj se navodi kako povećana ovisnost o proizvodima kupljenim na tržištu ima daljnji učinak na obrasce potrošnje. Pošto je ljudski rad zamijenjen određenim proizvodima, smanjuje se razina ljudske aktivnosti u potrošnji. Potrošači postaju fizički i mentalno pasivni u procesu potrošnje jer se standardizacija proizvoda, koji se kupuju na tržištu, sve više mehanizira te se automatizira aktivnost potrošnje, kao što su perilice rublja, perilice posuđa, razni strojevi za obradu zemlje i sl. Događanja u kapitalizmu i industrijalizaciji, popraćena su odgovarajućim promjenama u obrascima potrošnje. Ova transformacija, zajedno s povećanom važnošću konzumacije u ljudskom životu, rezultirala je izuzetno zanimljivim transformacijama u životnim obrascima i filozofskim stavovima i perceptivnim usmjerenjima u ljudskom društvu (Firat i Dholakia, 1998:11-12).

Kesić (2006) je proces donošenja odluke o kupovini kategorizirala u rasponu od rutinskog kupovanja preko modificirane kupovine do ekstenzivnog rješavanja problema. Rutinska kupovina je, na primjer, kupnja kruha u okružju koje osoba poznaje. Ona ne zahtijeva nikakav napor niti psihološku uključenost. Limitirano rješenje problema je proces u kojem se kupovina odvija u uvjetima kada potrošač kupuje novu marku u poznatoj kategoriji proizvoda, što zahtijeva dodatno traženje informacija i psihološku uključenost. I ekstenzivno rješenje problema je onaj proces u kojem potrošač kupuje nepoznat proizvod u nepoznatoj kategoriji, što zahtijeva traženje znatne količine informacija, više izdvojenog vremena te je psihološka uključenost maksimalna. Osim toga, oblici kupovine mogu se generalizirati u proces donošenja odluke u obliku rješavanja problema koji se sastoji od četiri faze; prepoznavanje problema, traženje i vrednovanje informacija, proces kupovine i poslijekupovno ponašanje, a mi ćemo se ipak voditi po ovih pet faza; spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupovini i poslijekupovni procesi (Kesić, 2006:303-304).

Spoznaja problema nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja i željenog stanja. Na primjer, ako potrošač osjeća glad, što je stvarno stanje, on to stanje želi eliminirati, što je željeno stanje i to je ta razlika između dva stanja koja je dovoljno velika za stvaranje motiva koji pokreće potrošača na akciju. No, ako je razlika između stvarnog stanja i željenog stanja vrlo slaba, neće se javiti motiv i neće doći do aktivnosti potrošača. Nadalje, spoznaja problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema te dovoljno značajnog za

potrošača, kako bi se poduzela aktivnost za rješavanje problema. Prema Gutić i Barbir (2009) na spoznaju problema utječe niz čimbenika; potrošene zalihe postojećeg proizvoda, nezadovoljstvo postojećim svojstvima proizvoda koji potrošač koristi, promjene u stavovima kod potrošača, promjene životnih navika i životnog stila, rast kupovnih mogućnosti kod kupca, marketinške aktivnosti poduzeća, tehnološki razvoj i pojava inovacija (Gutić i Barbir, 2009:366-367). Kompleksni procesi spoznaje i definiranje problema najčešće rezultiraju kašnjenjem donošenja odluke o kupnji. Mogući razlozi su; nedoumice oko izbora marke, vremenske presije koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog problema, percipirani rizik mogućih performansi proizvoda, vlastita nesigurnost te izbjegavanje zadataka i mogućeg nezadovoljstva (Kesić, 2006:305-306).

Kod traženja informacija se podrazumijeva da je to dobiveno znanje o određenim činjenicama koji će biti korišteni u procesu donošenja odluke. Pojam traženje koristi se za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke kako bi se došlo do postavljenog cilja. Traženje se može promatrati kao pretkupovno, stalno i interno traženje. Pretkupovno traženje je proces koji je povezan s kupovnim odlučivanjem, u onom smislu kada potrošač spozna problem, on se uključuje u pretkupovno traženje informacija. Stalno traženje informacija je proces koji je povezan s općim interesom potrošača za nekakvu kategoriju proizvoda, a interno traženje je prvi oblik traženja informacija nakon što se spozna postojanje problema. U okviru psihičkog procesa, potrošač pretražuje svoju memoriju tražeći informacije povezane s konkretnim problemom. Osim toga, imamo nekoliko dimenzija traženja; stupanj traženja, smjer traženja i redosljed traženja. Stupanj traženja uvjetovan je dvjema grupama čimbenika, stupnjem rutinerstva kupovine i obilježjima potrošača. Što je kupovina novija i kompliciranija, to je stupanj traženja informacija veći. Smjer traženja je djelomično uvjetovan stupnjem traženja, a djelomično obilježjima potrošača. Najznačajniji izvori informacija koji usmjeravaju pravac traženja su promotivni oblici, informacije u prodavaonicama, osoblje te ostali oblici komunikacije. Te dimenzija redosljed traženja, koja uključuje proces vrednovanja obilježja jedne po jedne marke jer je potrošač izložen većem broju informacija (Kesić, 2006:317-318). Prema Gutić i Barbir (2009:369) izvori informacija mogu biti; obitelj, prijatelji, rodbina, stručnjaci, marketinška promocija, javni mediji i priopćenja te vlastito iskustvo i dr.

Kod vrednovanje alternativa u osnovi se razlikuju dva pristupa; nekompensacijsko pravilo odlučivanja i kompenzacijsko pravilo odlučivanja. Nekompensacijsko pravilo odlučivanja je

oblik odlučivanja koji se odnosi na pravila kada jedno visokoocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga lošija obilježja, što znači da do kupovne odluke neće doći. Postoji nekoliko varijanti oblika donošenja odluke; pravilo razdvajanja, pravilo vezivanja, leksikografsko pravilo i sekvenciono pravilo eliminacije. Kompenzacijsko pravilo odlučivanja dopušta da pozitivno ocijenjena obilježja proizvoda kompenziraju negativno ocijenjena obilježja, što znači da prednosti jednog obilježja mogu kompenzirati nedostatke drugog obilježja (Kesić, 2006:325-326).

Kupovina je četvrta dimenzija u procesu donošenja odluke. Neki od čimbenika koji interveniraju u procesu kupovine su; promijenjeni motivi, promijenjeni tržišni uvjeti ili uvjeti života potrošača, pojava novih proizvoda ili informacija o već postojećim proizvodima te raspoloživost ili nerasploživost preferiranih marki. Imamo dva područja potrošačeve odluke; što kupiti, odnosno izbor prave alternative i gdje kupiti, odnosno izbor prodavaonice. Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija; u cijelosti planirana kupovina, djelomično planirana kupovina i neplanirana kupovina. U cijelosti planirana kupovina je ona kupovina u kojoj je potrošač u visokom stupnju uključenosti. Potrošač unaprijed zna koji točno proizvod, koje marke će kupiti. Djelomično planirana kupovina je ona kupovina u kojoj potrošač planira samo proizvod, a izbor marke ostavlja za mjesto kupovine. Nadalje, u izboru prodavaonice, odnosno gdje kupiti proizvod, potrošač se najčešće susreće s tri moguća procesa izbora; rješenje problema, limitirano rješenje problema i rutinski izbor. Oni čimbenici koji determiniraju izbor prodavaonice su; lokacija, makrolokacija, mikrolokacija, dizajn i opremljenost prodavaonice, širina asortimana, oglašavanje, zaposleno osoblje te usluge potrošaču (Kesić, 2006:332-336).

Peta dimenzija u procesu donošenja odluke je poslijekupovno ponašanje. Kada potrošač kupi određeni proizvod, postoji još nekoliko dodatnih ponašanja povezanih s tom odlukom; odluka o instaliranju i korištenju proizvoda te odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda. Mnogi proizvodi prije korištenja zahtijevaju i instaliranje proizvoda. Na primjer, korištenje i instaliranje računala zahtijeva detaljne upute da bi se izbjeglo nezadovoljstvo kupca. Postoje mnoge marketinške strategije u poslijekupovnom razdoblju; osiguravanje informacija i pomoći, pružanje informacija o primjeni, odluke o garancijama i međusobna povezanost proizvoda i usluga. Na primjer, mnoge prodavaonice osiguravaju instaliranje i daju upute o korištenju proizvoda te nudi efikasne garancije, što



dovodi do zadovoljstva potrošača pruženim uslugama koje će rezultirati pozitivnim imidžem i stvaranjem lojalnosti proizvodu i/ili prodavaonici (Kesić, 2006:349-350).

### **3.2. Razlike u stilovima odlučivanja s obzirom na spol**

Obrasci potrošnje su visoko povezani sa životnim obrascima. Obrasci potrošnje predstavljaju dio životnog obrasca koji se općenito smatra potrošačkom aktivnošću. Proizvodi koji se konzumiraju, uklapaju se u neki obrazac i dobivaju svoja značenja kao rezultat tog uklapanja. Jednom kada se stekne socijalno značenje, proizvod postaje predstavnik određenog obrasca potrošnje, međutim, njegova kupnja i potrošnja, pak, pojačavaju taj određeni obrazac. Dakle, povijesno stjecanje značenja reprezentativnim proizvodima i razvoj obrazaca potrošnje kroz društveni i kulturni proces, dopunjuju se međusobno podržavajući i poboljšavajući ciklus.

Od mnogih čimbenika koji mogu utjecati na ponašanje kupca u odlučivanju, jedan od glavnih čimbenika je spol. Muškarci i žene kupuju s različitim motivima, perspektivama, razlozima i razmatranjima te je jasno da muškarci i žene različito razmišljaju o kupovini te će činu kupovine pristupiti na različite načine. Steći razumijevanje, kako rodne razlike utječu na odluke o kupnji i prepoznati rodne tendencije, važno je za bilo koju tvrtku koja prodaje te to želi učiniti što uspješnije.

Prema Anić i sur (2010) Sproles i Kendall su faktorskom analizom identificirali osam temeljnih karakteristika stilova odlučivanja potrošača koji utječu na kupovno ponašanje potrošača; sklonost potrošača visokoj kvaliteti, sklonost marki, sklonost novitetima i modi, sklonost rekreaciji i hedonizmu, cjenovna osjetljivost, impulzivnost, zbunjenost prevelikim izborom i sklonost kupovini marke iz navike.<sup>12</sup>

Istraživanja pokazuju da se žene i muškarci razlikuju s obzirom na način na koji reagiraju na promociju, način i vrijeme procesuiranja informacija za vrijeme kupovine, proizvode koje kupuju, s obzirom na vrijeme koje provedu unutar prodavaonice i s obzirom na potrošnju. Dok žene obavljaju glavninu kupovine za kućanstvo, muškarci uglavnom dominiraju u

---

<sup>12</sup>[https://www.researchgate.net/publication/279359728\\_Razlike\\_u\\_stilovima\\_odlucivanja\\_potrosaca\\_s\\_obzirom\\_na\\_spol\\_ispitanika\\_uz\\_poseban\\_osvrt\\_na\\_Hrvatsku](https://www.researchgate.net/publication/279359728_Razlike_u_stilovima_odlucivanja_potrosaca_s_obzirom_na_spol_ispitanika_uz_poseban_osvrt_na_Hrvatsku) (pristupljeno 27.1.)

kupovini osiguranja, proizvoda za sportsko rekreacijske aktivnosti i proizvoda za korištenje izvan kuće.<sup>13</sup>

Prema Anić i sur (2009:31-33) perfekcionizam je prvi stil odlučivanja. Potrošači skloni perfekcionizmu uglavnom kupuju proizvode bolje kvalitete. Više vremena posvećuju kupovini i ulažu više napora u traženju informacija o proizvodima koje žele kupiti. Istraživanja pokazuju da žene, kada je riječ o kvaliteti proizvoda, u pravilu imaju veća očekivanja od muškaraca i stoga traže najbolji mogući izbor. S druge strane, muškarci manje vremena provode u kupovini i manje napora ulažu u traženje informacija o proizvodima. Muškarci i žene koji pokazuju sklonost marki povezuju cijene s boljom kvalitetom proizvoda, odnosno što je viša cijena bolja je kvaliteta. Neka istraživanja pokazuju da su muškarci skloniji markama od žena, jer marke daju imidž veće kvalitete proizvodu i taj proizvod ne treba dugo tražiti i sakupljati informacije o njemu. Nadalje, sklonost novitetima i modi uključuje motivaciju da se kupi najnoviji proizvod koji je u trendu. Istraživanja pokazuju da su žene, za razliku od muškaraca, sklonije modi i novitetima. Žene uživaju u kupovini i vole biti u trendu. Također, muškarci manje troše na izgled od žena i pokazuju manje interesa za modne proizvode i dodatke, kao na primjer odjeća i nakit. Shodno tome, cjenovno osjetljivi kupci su oni koji pretražuju prodavaonice kako bi ostvarili najpovoljniju kupovinu. Neka istraživanja pokazuju da su muškarci skloniji kupovini jeftinih proizvoda od žena. Osim toga, žene su sklonije impulzivnoj kupovini od muškaraca. Impulzivna kupovina označava neplaniranu kupovinu, odnosno onu kupovinu koja nije planirana unaprijed nego se na nju odlučuju pod utjecajem marketinških aktivnosti unutar prodavaonice. Istraživanje Mitchell i Walsh<sup>14</sup> nije utvrdilo statistički velike razlike u pogledu impulzivnosti u kupovini između muškaraca i žena, dok druga istraživanja pokazuju da su muškarci manje impulzivni od žena. Prema Tifferet i Herstein (2012:177-178) postoje barem tri razloga zbog kojih žene mogu biti sklonije impulzivnoj kupovini. Prvo, žene imaju veći rezultat kod hedonističke potrošnje od muškaraca te možemo očekivati da će one pokazati i višu razinu impulzivne kupovine. Drugo, žene, više od muškaraca, pate od anksioznosti, a s obzirom na vezu između impulzivne kupnje i negativnih emocija, žene mogu koristiti impulzivnu kupnju kao sredstvo za poboljšanje mentalnog stanja. Treće, potrošači s velikom potrebom za dodirom više su podložni poticati

---

<sup>13</sup>[https://www.researchgate.net/publication/279359728\\_Razlike\\_u\\_stilovima\\_odlucivanja\\_potrosaca\\_s\\_obzirom\\_na\\_spol\\_ispitanika\\_uz\\_poseban\\_osvrt\\_na\\_Hrvatsku](https://www.researchgate.net/publication/279359728_Razlike_u_stilovima_odlucivanja_potrosaca_s_obzirom_na_spol_ispitanika_uz_poseban_osvrt_na_Hrvatsku) (pristupljeno 28.1.2021.)

<sup>14</sup>[https://www.researchgate.net/publication/279359728\\_Razlike\\_u\\_stilovima\\_odlucivanja\\_potrosaca\\_s\\_obzirom\\_na\\_spol\\_ispitanika\\_uz\\_poseban\\_osvrt\\_na\\_Hrvatsku](https://www.researchgate.net/publication/279359728_Razlike_u_stilovima_odlucivanja_potrosaca_s_obzirom_na_spol_ispitanika_uz_poseban_osvrt_na_Hrvatsku) (pristupljeno 27.1.2021.)

kupnju, a postoje dokazi da žene imaju veću potrebu taktilno iskusiti stvari nego muškarci.<sup>15</sup> Nadalje, muškarci su više usredotočeni na proizvod, koji su namjeravali kupiti i ne obraćaju pozornost na promociju usmjerenu na impulzivnu kupnju, dok su žene više uključene u kupovinu, više su izložene promociji unutar prodavaonice i zato je veća vjerojatnost da će impulzivno reagirati na kupovinu. Berntson i suradnici ističu da žene drugačije reagiraju na oglase nego muškarci, Catterall i suradnici i Myers-Levy i Sternthal tvrde da žene imaju niži prag za složenu obradu poruke. Također su otkrili da je obrada poruke kod žena često uključivala razradu sadržaja poruke do detalja i u nekim slučajevima veću osjetljivost. Shodno tome, žene dublje kopaju i koriste strategije za traženje nedosljednosti i ispituju sve relevantne informacije. Stoga je vjerojatnije da će imati povećano suosjećanje i osjetljivost na poruke.<sup>16</sup> Nadalje, istraživanja pokazuju da su žene češće zbunjene prevelikim izborom od muškaraca. Muškarci su manje skloni analizi marketinških poruka, oglasi ih smetaju te ih je teže uvjeriti, stoga je manja vjerojatnost da će muškarci biti zbunjeni prevelikim izborom. Osim toga, žene su odaniji kupci od muškaraca. One pokazuju veću sklonost ponovnoj kupovini i veća je vjerojatnost da će preporučiti proizvod ili prodavaonicu obitelji i prijateljima. Sklonost kupovini iz navike simbolizira odanost potrošača i učestalost kupovine određenih marki proizvoda i posjećivanje određenih prodavaonica. Odani kupci rutinski kupuju određeni proizvod unutar odabranemarke i nisu je skloni zamijeniti nekom drugom. I na kraju, muškarci i žene razlikuju se s obzirom na emocije koje unose u cijeli proces kupovine. Nasuprot muškaraca, žene su više emotivno uključene u proces kupovine i detaljno analiziraju sve informacije.<sup>17</sup>

### **3.3. Osobnost potrošača obzirom na spol kao razlika u donošenju odluke o odabiru proizvoda**

Jednom kada potrošač prepozna potrebu za određenim proizvodom ili uslugom, potrebno je prikupiti i obraditi podatke kako bi se procijenile alternative. Istraživanja pokazuju da se muškarci i žene dramatično razlikuju u svojim strategijama za obradu informacija i donošenje odluka. Žene imaju tendenciju biti sveobuhvatnije i uzimaju u obzir i subjektivne i objektivne informacije, dok muškarci favoriziraju objektivne informacije kao na primjer marka, model, brzina, itd. Što ne znači da muškarci ne cijene mišljenja i iskustva drugih, već da je njihov

<sup>15</sup> [https://www.researchgate.net/publication/230882368\\_Gender\\_differences\\_in\\_brand\\_commitment\\_impulse\\_buying\\_and\\_hedonic\\_consumption](https://www.researchgate.net/publication/230882368_Gender_differences_in_brand_commitment_impulse_buying_and_hedonic_consumption) (pristupljeno 29.1.2021.)

<sup>16</sup> <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5954/FULLTEXT01.pdf> (pristupljeno 28.1.2021.)

<sup>17</sup> [https://www.researchgate.net/publication/279359728\\_Razlike\\_u\\_stilovima\\_odlucivanja\\_potrosaca\\_s\\_obzirom\\_na\\_spol\\_ispitanika\\_uz\\_poseban\\_osvrt\\_na\\_Hrvatsku](https://www.researchgate.net/publication/279359728_Razlike_u_stilovima_odlucivanja_potrosaca_s_obzirom_na_spol_ispitanika_uz_poseban_osvrt_na_Hrvatsku) (pristupljeno 29.1.2021.)

pristup drugačiji. Dok muškarci koriste iskustva drugih o proizvodu koji ih zanima kako bi stvorili vlastito mišljenje, žene bi željele znati razloge i motivaciju da shvate zašto su drugokupili neki predmet i je li njihova situacija usporediva, prije nego što ga uzmu u obzir pri donošenju odluka.<sup>18</sup>

Vrlo je teško odrediti točan model ponašanja kod muškaraca i kod žena, a posljedično i njegove elemente. Jedan od općenitijih modela postavili su Kotleri sur (2006), oni potrošački model prvenstveno baziraju na 4P marketinga; proizvodu, promociji, cijeni i distribuciji. Naravno, ne isključuju ostale podražaje i događaje koji se odvijaju u okruženju pojedinca. Svi podražaji ulaze u jednu ladicu pojedinca gdje se putem kognitivnih procesa unutar konzumenta formiraju njihove krajnje reakcije, odnosno odluke o kupovini. Proizvod se odnosi na robu i usluge koje nudi organizacija. Par cipela, kaput, ruž za usne, sve su to proizvodi i sve se to kupuje jer zadovoljavaju ili će zadovoljiti jednu ili više osobnih potreba. Ne plaćamo opipljivi proizvod već korist koju će pružiti. Jednostavnim riječima, proizvod se može opisati kao snop proizvoda pogodnosti koje tržišni trgovac nudi potrošaču po određenoj cijeni. Dok kupujete par cipela, zapravo kupujete udobnost za svoja stopala. Dakle, pojam proizvod odnosi se na robu i usluge koje organizacija nudi na prodaju. Svi proizvodi imaju boje, teksture, uzorke, oblike i veličine rodne konotacije. Ženski proizvodi su svjetlijih i pastelnih boja, miješanih ili prirodnih uzoraka, glatki, zaobljeni oblici, manjih veličina i sl. Dok je kod muškaraca obrnuto. Osim toga, muškarci su otvoreni za upotrebu određenih proizvoda koji imaju ženski identitet, na primjer gel za kosu, sve dok tvrtka koja prodaje gel za kosu ne daje toj marki ženski rod, što će najvjerojatnije obeshrabriti i isključiti muško tržište ako se to dogodi. Međutim, marka kojoj se daje muški identitet ne obeshrabruje žene na isti način.<sup>19</sup> Suptilni znakovi ne uključuju samo proizvod, već i omot, pakiranje te promocija marke. Proizvod je napravljen imajući na umu potrebe potrošača i oni moraju biti dostupni na mjestima gdje će ih potrošač moći kupiti. Stoga je i promocija važan sastojak marketinškog miksa jer se odnosi na postupak informiranja, nagovaranja i utjecanja na potrošača da odabere koji će proizvod kupiti. Promocija se vrši putem oglašavanja, promidžbe i unapređenje prodaje. Nadalje, cijena je iznos koji se naplaćuje za proizvod ili uslugu. Cijene su vrlo presudno područje kod odluke o kupovini jer na njih utječu potražnja za proizvodom, a već smo naglasili kako će muškarac prije tragati za jeftinijim proizvodom nego žena. Roba

---

<sup>18</sup><https://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/> (pristupljeno 25.1.2021.)

<sup>19</sup><https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5954/FULLTEXT01.pdf> (pristupljeno 28.1.2021.)

se proizvodi da bi se prodala potrošačima, dakle, potrebno je da proizvod bude dostupan u trgovinama, putem internet, putem distributera ili strateških partnera (Kotler i sur, 2006:123).

Studija Sveučilišta Erasmus<sup>20</sup> pokazala je da će muškarci, nakon što su pronašli marku koja im odgovara, vjerojatnije ostati pri njoj, što se posebno odnosi na odjeću, automobile, financijske usluge i kućnu elektroniku, dok su žene pokazale veći stupanj odanosti ako su dobili dobru uslugu. Istraživanje sugerira da je prilikom oglašavanja ženama važno kakav marketing koristi tvrtka za izgradnju osobnog odnosa s kupcima, dok bi kod muškaraca oglaš trebao istaknuti prednosti i beneficije proizvoda.<sup>21</sup> Istraživanje Simona Baron-Cohana<sup>22</sup> pokazalo je da su te razlike uočljive kada promatraju dječake i djevojčice od najranije dobi. Iako nekolicina ženskih beba većinu svoje pažnje posvećuje socijalnim podražajima poput ljudskih lica i glasova, nekolicina dječaka obraća najviše pozornosti na nesocijalne, prostorne podražaje, poput kretanja zvečke koja visi iznad jaslica. Tijekom svog života muški i ženski pojedinci nastavljaju očitovati ove rane osobine na sve složenije načine.<sup>23</sup>

Osim toga, kada muškarci vide nekoga tko je dobar u nečemu, oni pokušavaju kupiti tu vještinu. Kod žena je drugačije, samo zato što lijepa manekenka nosi određenu cipelu, ne znači da će žene odmah htjeti kupiti tu cipelu. Žene općenito ne gledaju samo na vještinu, već žele dobiti sliku, način života, a osoba koja prodaje cipelu mora biti više nego samo dobra u svom zanimanju. Kada žene vide reklamu, više je analiziraju od muškaraca pa i jesu osjetljivije na pogreške oglašivača. Stalno se izvode ankete kako bi istražilo što se ženama sviđa i što žene žele.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup><https://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/> (pristupljeno 25.1.2021.)

<sup>21</sup><https://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/> (pristupljeno 25.1.2021.)

<sup>22</sup><https://stanmed.stanford.edu/2017spring/how-mens-and-womens-brains-are-different.html> (pristupljeno 26.1.2021.)

<sup>23</sup><https://stanmed.stanford.edu/2017spring/how-mens-and-womens-brains-are-different.html> (pristupljeno 26.1.2021.)

<sup>24</sup><https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5954/FULLTEXT01.pdf> (pristupljeno 28.1.2021)

## **4. POJAM SEBE S OBZIROM NA SPOL I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

Pojam sebe s obzirom na spol možemo reći da je to osobno poimanje sebe kao muškog ili ženskog spola. Ovaj je koncept usko povezan s konceptom rodne uloge, koji se definiraju kao vanjske manifestacije osobnosti koje odražavaju rodni identitet. Rodni identitet, u gotovo svim slučajevima, se samoidenticira kao rezultat kombinacije svojstvenih i vanjskih ili okolišnih čimbenika. S druge strane, rodna se uloga u društvu očituje uočljivim čimbenicima kao što su ponašanje i izgled. Primjerice, ako se osoba smatra muškarcem i ako joj je najugodnije pozivati se na svoj osobni spol u muškom smislu, tada je njezin rodni identitet muški. Razliku između dva spola treba započeti istraživanjem općih navika i ponašanja u kupovini. Svjesni razlika u kupovnim navikama, ponašanju i dinamici marketinškim stručnjacima mogu pomoći da naprave prvi korak u diverzifikaciji marketinške kampanje i ciljanju oglasa. Prema studijama ponašanja, muškarci su usredotočeni na misiju, oni kupovinu smatraju uobičajenom aktivnošću s jednim izravnim ciljem, a to je krajnja kupnja. Muškarce uglavnom pokreće razum, a ne osjećaji ili nečije mišljenje, otporan je na posebne ponude, popuste i rasprodaje i rjeđe ih uzima u obzir prilikom donošenja odluke o kupnji, muškarac je zainteresirani za rezultat, a to je kupnja odgovarajućeg proizvoda čim se isti pronađe. Žene, s druge strane, uživaju u procesu kupovine u cjelini i provode više vremena kupujući. O kupnji se odlučuje na temelju recenzija i ocjena, a ne specifičnih značajki predmeta, imaju tendenciju slijediti trendove i modu, potaknute oglašavanjem, posebnom ponudom, preporukom, željom za poboljšanje raspoloženja i dr., sklone su impulzivnim i neplaniranim kupnjama.

### **4.1. Način promatranja sebe s obzirom na spol**

Način na koji pojedinac doživljava sebe, važna je sastavnica u kreiranju ličnosti, posebno zato što je pojam o sebi povezan s percepcijom drugih osoba, situacija i pogleda na svijet. Pojam o sebi općeniti je pojam koji se koristi kako bi se znalo kako netko razmišlja o sebi, procjenjuje ili percipira sebe. Biti svjestan sebe znači imati pojam o sebi.

Istraživanja su otkrila mnoštvo dokaza rodno tipiziranih samoopisa. Primjerice, muškarci će se vjerojatnije opisati kao neovisni, usmjereni na postignuća, financijski orijentirani i konkurentni nego žene. S druge strane, žene sebe opisuju kao društvene, moralne, ovisne i manje asertivne. Suprotno tome, rodne razlike u globalnim dimenzijama samoopisa i

samoprocjene, kao na primjer zadovoljstvo životom, dvosmislene su. Razlike u spolu i samopoimanju procijenjene su u brojnim studijama. Međutim, kako razlike u mjerenju, tako i neusklađenost rezultata, čine vrlo teškim donošenje jasnih zaključaka. Analizirajući uzorke starijih odraslih, Smith i Baltes izvijestili su o većem zadovoljstvu životom starijih muškaraca nego žena, a Brand i Smith te Coke utvrdili su veće zadovoljstvo životom starijih žena od muškaraca.<sup>25</sup>

## **4.2. Potrošnja i pojam o sebi s obzirom na spol**

Pojam o sebi čine vjerovanja što ih osoba ima o svojim obilježjima i njezino vrednovanje tih kvaliteta. Dok ukupan pojam o sebi može biti pozitivan, postoje izvjesni dijelovi sebe koji se ocjenjuju pozitivnije nego drugi (Solomon i sur, 2015:144). Pojam o sebi je vrlo složena struktura. Sastoji se od mnogih obilježja, pri čemu se nekima daje veći naglasak kod sveukupnog ocjenjivanja sebe. Obilježja pojma o sebi moguće je opisati s obzirom na razne dimenzije; njihov sadržaj, na primjer, privlačnost lica nasuprot intelektualnoj sposobnosti, pozitivnost ili negativnost, odnosno samopoštovanje, intenzitet, stabilnost tijekom vremena i točnost, odnosno mjera u kojoj nečija samoprocjena odgovara stvarnosti (Solomon i sur, (2015:144-145).

Prema Solomonu i sur (2015) pojam o sebi zapravo je relativno nov način promatranja ljudi i njihovog odnosa prema društvu. Ideja da je svaki ljudski život jedinstven, a ne dio neke grupe, razvila se između jedanaestog i petnaestog stoljeća. Naglasak na jedinstvenoj naravi osobe mnogo je veći u zapadnim društvima, dok mnoge kulture na Istoku naglašavaju važnost kolektivnog pojma o sebi, pri čemu se identitet pojedinca izvodi u velikoj mjeri iz njegove društvene grupe. Mnoge kulture smatraju da je osoba podijeljena na unutarnje, odnosno privatno ja i vanjsko, odnosno javno ja. Međutim, razlikuju se s obzirom na to koji dio smatraju stvarnim ja. Zapadnjačke kulture su sklone tumačenju koje osobu vide kao neovisnu i naglašavaju bitnu zasebnost svakog pojedinca, dok su nezapadnjačke kulture sklone fokusirati se na nezavisan pojam o sebi, pri čemu se nečiji identitet uglavnom definira kroz odnose što ih pojedinac ima s drugima (Solomon i sur, 2015:143).

Sljedeće četiri dimenzije obično se koriste za obuhvaćanje samopoimanja<sup>26</sup>;

---

<sup>25</sup> <https://academic.oup.com/psychsocgerontology/article/56/4/P195/566985> (pristupljeno 29.1.2021.)

<sup>26</sup> <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations> (pristupljeno 30.1.2021.)

1. Stvarno ja; kako pojedinac zapravo vidi sebe
2. Idealno ja; kako bi pojedinac volio vidjeti sebe
3. Društveno ja; kako se pojedinac osjeća kako ga drugi vide
4. Idealno socijalno ja; kako bi pojedinac volio da ga drugi vide

Međutim, odnos između slike o sebi i slike proizvoda nije uvijek tako jednostavna. Pokazalo se da na taj odnos utječe niz čimbenika, uključujući vrstu proizvoda koji se konzumira, upadljivost proizvoda i pojedinačne razine samokontrole. Da bismo u potpunosti razumjeli ponašanje potrošača, prvo moramo ispitati odnos između proizvoda i sebe. Uloga proizvoda kao društveni poticaj jedna je od ključnih ideja održavanja samopoimanja kroz proizvod. Na temelju simboličkog interakcionizma, Solomon je predložio da proizvodi mogu djelovati kao društveni podražaji.<sup>27</sup> Prema Grubbu i Grathwohlu, kada pojedinac konzumira robu za koju vjeruje da se podudara s njihovom slikom o sebi, a zatim je i javno prepoznat od drugih, poboljšava mu se samopoimanje.<sup>28</sup>

Shodno tome, marketinška komunikacija može utjecati na potrošačevu razinu samopoštovanja. Izloženost oglasima može pokrenuti proces socijalne usporedbe, pri čemu osoba pokušava ocijeniti sebe u usporedbi s osobama koje su prikazane u tim umjetnim slikama. Oblik usporedbe temeljni je ljudski motiv pa su mnogi marketinški stručnjaci iskoristili tu potrebu nudeći idealizirane slike sretnih, privlačnih ljudi koji slučajno koriste baš njihove proizvode.<sup>29</sup> Jedna anketa je pokazala da se percepcija mladih žena o obliku i veličini vlastitoga tijela može promijeniti nakon izloženosti televizijskom programu od samo 30 minuta. Još jedna nedavna anketa je pokazala, protivno onome što bismo očekivali, da su se sudionice osjećale loše u pogledu sebe nakon promatranja oglasa s mršavim manekenkama, ali su istodobno povoljnije ocijenile marke što su ih reklamirale mršave manekenke. Sudionice koje su vidjele oglase s manekenkama normalne težine nisu se pak osjećale loše po pitanju sebe, ali su marke rangirale niže (Solomon i sur, 2015:144).

Nadalje, razumijevanje utjecaja na kojima leži potrošnja postaje sve više važan cilj za trgovce. Utjecaji različitih dimenzija samopoimanja ispituje se s obzirom na četiri dimenzije

---

<sup>27</sup> <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations>  
(pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>28</sup> <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations>  
(pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>29</sup> <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations>  
(pristupljeno 30.1.2021.)



proizvoda; javni luksuz, javna potreba, privatni luksuz i privatna potreba. Zbog razlika u varijacijama mjere se i pojedinačne razine samokontrole. Sveukupno, rezultati su pokazali da što je proizvod uočljiviji, odnosno veći u luksuznim i javnim dimenzijama, to je veći odnos između procjene i idealne slike o sebi. Razumijevanje procesa na kojima se temelji ponašanje potrošača postalo je sve važnije područje istraživanja, posebno za tvrtke i trgovce. Proizvodi su središnji fokus života potrošača i velik dio vremena provodi se u kupnji tih proizvoda. Prema Kumri, da bismo u potpunosti razumjeli ponašanje potrošača, potrebno je analizirati kako, što, kada, gdje i od koga se proces odvija.<sup>30</sup>

Nadalje, pojam vidljiva potrošnja korišten je za definiranje čina kupnje vizualno uočljive marke kako bi odražavale društveni status i bogatstvo, prenijele sliku o sebi i ojačale samopoštovanje. Veblen je uočljivu potrošnju prvi definirao kao raskošnu potrošnju na robu i usluge za promicanje i prikazivanje prihoda i bogatstva. Od tada su istraživači identificirali uočljivu potrošnju kao način na koji potrošači ne samo da pokazuju bogatstvo već će i poboljšati samopoimanje i informirati druge o vlastitoj slici o sebi.<sup>31</sup> Studije su pokazale razinu usklađenosti slike o sebi i utjecaj na njihovu vidljivu potrošnju. U studiji Souidena, M'Saada i Ponsa autori su ispitali odnos između potrošnje brendirane mode i sukladnost slike o sebi. Upitnik je proveden, a individualistička i kolektivistička kultura otkrile su da što je bolja slika o sebi, veća je njihova vidljiva potrošnja.<sup>32</sup>

Želja za prikazivanjem različitih aspekata sebe, također može utjecati na ponašanje potrošača. Odnos između stvarne slike o sebi i idealne slike o sebi u ponašanju potrošača ispitivano je u brojnim studijama. Upotrebom semantičke diferencijalne ljestvice, Dolich je otkrio da su se stvarna slika o sebi i idealna slika o sebi podudarale s preferiranim markama. Međutim, idealna slika o sebi pokazala je veću neusklađenost s najmanje poželjnom markom nego li stvarna slika o sebi.<sup>33</sup> Prema Solomonu i sur (2015) idealna slika o sebi je zamisao neke osobe kakvom bi željela biti, a stvarna slika o sebi je realnija ocjena kvaliteta koje imamo ili nam nedostaju. Odabiremo neke proizvode jer mislimo da su u skladu s našom stvarnom osobom, a druge pak kupujemo kako bi nam pomogli da se približimo idealnom kriteriju. Idealnu sliku

---

<sup>30</sup> <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations> (pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>31</sup> <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations> (pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>32</sup> <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations>

<sup>33</sup> <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations> (pristupljeno 29.1.2021.)

sebe djelomično oblikuju elementi potrošačke kulturne sredine. U nedavnom se istraživanju o spremnosti mladih i zdravih odraslih ljudi da uzimaju dopuštene lijekove za poboljšavanje svojih socijalnih, emotivnih ili kognitivnih obilježja pokazalo da ljudi mnogo više oklijevaju uzeti lijekove koji obećavaju poboljšavanje obilježja što ih oni smatraju temeljnima za svoj identitet, kao na primjer socijalnu udobnost, ali da su skloniji uzimati lijekove koje smatraju manje bitnima za svoj identitet, primjerice lijekove koji im poboljšavaju pamćenje (Solomon i sur, 2015:145). Shodno tome, pojedinci kupuju marke ne samo da bi druge informirali o svojoj slici o sebi, već i za jačanje vlastitog samopoštovanja, prenošenje socijalnog statusa i afirmaciju osjećaja sebe.<sup>34</sup>

Potrošnja nije samo rješavanje praktičnih problema, već se radi i o osobnim i kulturnim značenjima koja su pripisana raznim obrascima potrošnje. Kod razmatranja potrošnje uz opipljive predmete, primjerice hrana i piće što ih konzumiramo, govorimo i o neopipljivim iskustvima, uslugama i idejama. Prema Solomonu i sur (2015) imamo četiri različite vrste potrošačkih aktivnosti; potrošnja kao doživljaj do koje dolazimo kada je potrošnja osobni emocionalni ili estetski cilj sama po sebi, potrošnja kao integracija, odnosno kada je potrošnja uporaba i manipuliranje predmetima potrošnje u cilju izražavanja aspekata sebe, potrošnja kao klasifikacija, odnosno potrošnja su aktivnosti koje omogućavaju potrošačima da i sebi i drugima iskažu svoju povezanost s predmetima, potrošnja kao igra, odnosno potrošači koriste predmete kako bi sudjelovali u uzajamnom doživljaju te stopili svoje identitete s onima cijele grupe. Osim toga, važno je shvatiti da ove kategorije nisu uzajamno isključive i da potrošačke aktivnosti mogu imati obilježja nekoliko aspekata ili svih aspekata. S druge strane, jedan aspekt može dominirati u razumijevanju neke konkretne situacije potrošnje (Solomon i sur, 2015:36). Nadalje, ljudi koriste potrošačka ponašanja pojedinaca da bi pomoću njih donosili prosudbeo socijalnom identitetu te osobe. Osim promatranja odjeće osobe, njezinih navika u pogledu njegovanja vanjštine i sličnoga, zaključke o osobnosti izvode se i na temelju pojedinčevog izbora aktivnosti u slobodno vrijeme, prehrambenih sklonosti, izbora automobila ili uređenja kuće. Na primjer, ljudi kojima su pokazane fotografije nečije dnevne sobe u stanju su iznenađujuće točno pogađati kakva im je osobnost (Solomon i sur, 2015:145). Budući da su mnoge potrošačke aktivnosti povezane sa samoodređenjem, ne iznenađuje saznanje da potrošači pokazuju dosljednost između svojih vrijednosti i stvari što ih kupuju.

---

<sup>34</sup><https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations>  
(pristupljeno 29.1.2021.)

### 4.3. Rodne uloge

Rodne uloge mogu se konceptualizirati kao bihevioralna očekivanja temeljena na biološkom spolu. Tradicionalno, da bi muškarci bili muškarci, od njih se očekuje da prikazuju osobine kao što su snaga i konkurentnost, a manje otvoreno pokazuju emocije i naklonost.

Spolne uloge ponašanja su one koje muškarci i žene pokazuju u privatnom i javnom području. To su sociokulturna očekivanja koja se primjenjuju na pojedince na temelju njihovog raspoređivanja u spolnu kategoriju. Obično se spol pojedinca određuje prema tome kako njegove genitalije izgledaju pri rođenju. U novije vrijeme osporava se i propisana priroda društveno dodijeljenih spolnih uloga.<sup>35</sup> Prema Solomon i sur (2015) spolni identitet važna je komponenta potrošačke slike o sebi. Ljudi se često prilagođavaju očekivanjima svoje kulture o tome kako bi osobe njihovog spola trebale postupati i dr. (Solomon i sur., 2015:153). Na primjer prema Arlecku i Settleu (2002) tradicionalna podjela rada u domu zahtijevala je da muškarci budu hranitelji u obitelji, dok se od žena očekivalo da brinu o obitelji i domu. Pretpostavka, a često i stvarnost, bila je ta da će muž biti zauzet zarađivanjem obiteljskih prihoda. Dok s druge strane, žena, budući da nije bila zaposlena izvan kuće, preuzela je brigu o djeci i kućanskim poslovima, uključujući kupovinu za cijelu obitelj. U stvari, jedini primarni zahtjev muške spolne uloge trebao je biti dobar hranitelj, a odgovarajući primarni zahtjev za žene bio je staviti dom i obitelj na prvo mjesto (Arleck i Settle, 2002:150-151). Raskorak od rodne uloge nastaje kada pojedinci osjećaju da odstupaju od propisane rodne uloge. I rodne uloge i raskorak od rodne uloge povezani su sa stavovima o tjelesnoj slici kod muškaraca. Općenito govoreći, muškarci koji zagovaraju tradicionalniju ideologiju o ulogama muškaraca, prijavljuju veću želju za mišićavošću i mogu osjećati da je postizanje mezomorfne ideala zapravo mehanizam putem kojeg mogu ispuniti očekivanja u ulozi spolova.<sup>36</sup>

Jedan istraživački projekt prema Arlecku i Settle (2002) otkrio je da postoje stvari za koje su mnogi mislili da su se promijenile, a nisu. Tijekom posljednjih pedeset godina čini se da su se spolne uloge bitno promijenile. Većina parova očito osjeća da im trebaju dva dohotka kako bi išli u korak s gospodarskim kretanjima i zahtjevima obitelji. Bolje obrazovani i pripremljeni nego ikad prije, vrlo velik udio žena zaposlen je izvan kuće. Kako je većina žena preuzela

---

<sup>35</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780123739322003070> (pristupljeno 28.1.2021.)

<sup>36</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780123849250000304> (pristupljeno 28.1.2021.)

nekada mušku ulogu hranitelja obitelji, žene su pretpostavile da će muškarci preuzeti veliki dio onoga što je nekada isključivo bio ženski posao. Zapravo, dok se uloga žene u današnjem društvu proširila na mnoge aktivnosti i odgovornosti koje se tradicionalno smatraju muškim, obratno ne vrijedi (Arleck i Settle, 2002:150-151).

Nadalje, očekivanja od rodne uloge mogu utjecati na neuspjeh i kreativnost. Čini se da se kreativni pojedinci razilaze od spolnih normi jer su i osjetljivost, koja je tradicionalno ženska vrлина, i neovisnost, koja se smatra muškom vrlinom, bitni za kreativnost. Torrance je naznačio da neki studenti mogu žrtvovati svoju kreativnost kako bi zadržali svoju muškost ili svoju ženstvenost, što kod visoko kreativnih studenata može dovesti do emocionalnih i drugih problema.<sup>37</sup> Prema Solomonu i sur (2015) u mnogim se kulturama muškarce kontrolira individualnim ciljevima, koji naglašavaju upornost i dominaciju. Žene se pak uči cijeniti kolektivne ciljeve poput pripadnosti i njegovanja skladnih odnosa. Svako društvo stvara skup očekivanja u pogledu ponašanja koja su primjerena muškarcima i ženama te nalazi načine na koje komuniciraju svoje prioritete. Marketing su povijesno većinom određivali muškarci, tako da u njemu i sada obično dominiraju muške vrijednosti. Naglašena je konkurencija, a ne suradnja. S druge strane, rodne uloge žena mijenjaju se brzo. Društvene promjene, poput dramatičnog povećanja udjela žena u plaćenom radu, dovele su do velike promjene u načinu kako muškarci gledaju na žene, u način na koji one vide same sebe i u proizvodima koje odlučuju kupovati. Suvremene žene sada igraju veću ulogu u odlukama u pogledu tradicionalno muških kupnji. Na primjer, više od 60 posto kupaca novih automobila u dobi ispod 50 godina su žene (Solomon i sur, 2015:153-156). U mnogim pokušajima ciljanja na veliko tržište žena zaposlenih izvan kuće postoji sklonost da se sve žene prikaže na glamuroznim rukovodećim položajima. Ova slika zanemaruje činjenicu da većina žena nije na takvim radnim mjestima i da mnoge rade zato što moraju, a ne u cilju ostvarivanja svojih ambicija i sposobnosti. Bilo da rade izvan kuće ili ne, mnoge su žene počele cijeniti veću samostalnost i reagiraju pozitivno na marketinške kampanje koje naglašavaju njihovu slobodu da odlučuju o vlastitom životnom stilu. Stavovi o ulogama ženskog spola jako su se promijenili tijekom dvadesetoga stoljeća. Na primjer, vrlo uspješna kampanja za DoveReal Beauty značajno je promijenila percepcije o onome što je lijepo, osobito u pogledu poimanja prirodnog starenja i ljepote. Ta kampanja prikazuje žene u raznim ulogama i različitoj dobi, a u središtu je pojam ljepote (Solomon i sur, 2015:157)

---

<sup>37</sup><https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780123750389002533> (pristupljeno 28.1.2021.)

Iako još nije umrlo tradicionalno shvaćanje idealnog muškarca kao čvrstog, agresivnog, mišićavog čovjeka koji uživa u muževnim sportovima i aktivnostima, način na koji društvo definira mušku ulogu evoluirala. Počevši od kraja 1990-ih godina, muškarcima je bilo dopušteno da budu suosjećajnije i da imaju bliska prijateljstva s drugim muškarcima. Kao kontrast prikazivanju macho muškaraca koji ne pokazuju osjećaje, neki su marketinški stručnjaci promovirali emocionalnu stranu muškaraca. Naglasak na muškom zbližavanju bio je središnji element mnogih oglasnih kampanja, osobito za pivo (Solomon i sur, 2015:157-158).

#### **4.4. Pojam o vlastitom tijelu**

Jedan od glavnih elemenata mentalnog predstavljanja nas samih je koncept sebe, odnosno višestruka uvjerenja koja imamo o vlastitoj osobnosti i tijelu. Ta uvjerenja imaju višedimenzionalnu strukturu koja su jedinstvena za svaku osobu, a samopoimanje se obično smatra referentnom točkom koja organizira naše iskustvo, vodi složeno ponašanje i pomaže u predviđanju budućih situacija<sup>38</sup>, dok je slika o vlastitom tijelu prema Solomonu i sur (2015), potrošačeva subjektivna ocjena fizičkog ja (Solomon i sur, 2015:160). Zahvaljujući snažnoj zastupljenosti u našem memorijskom sustavu, pojam o sebi također olakšava kodiranje novih informacija, na primjer, karakteristike osobina rangiranih u odnosu na sebe, pamte se bolje od onih koji su kodirani u drugim semantičkim kontekstima, takozvani efekt samoreferencije. Taj efekt pojašnjava zašto su osobe sklone vrlo efikasno i kvalitetno pozivati informacije vezane uz njih same iz memorijskog sustava. Druga glavna komponenta našeg samopredstavljanja je tjelesno ja, to jest osjećaj da se razlikujemo od vanjskog svijeta i usredotočujemo se na tijelo koje se osjeća kao naše vlastito.<sup>39</sup>

Na osjetilnoj razini, kroz vanjske i unutarnje percepcije, kontinuirano primamo protok informacija o vlastitom tijelu. Ne samo da možemo vidjeti svoje tijelo i dodirnuti ga, već imamo i nekoliko unutarnjih receptora koji prenose informacije o položaju naših udova, ravnoteži našeg tijela i njegovom fiziološkom stanju. Za razliku od vanjske percepcije, unutarnji osjetilni tok nikad ne prestaje i ne može se dobrovoljno kontrolirati. Dakle, važna količina informacija stalno je dostupna. Ipak, usprkos brojnim izvorima informacija, fenomenologija tjelesne svijesti je ograničena. Schwitzgebel je, na primjer, isticao koliko su često sudionici koji su nosili uređaj koji daje zvučni signal, u slučajnim intervalima imali

---

<sup>38</sup><https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2589004220306192> (pristupljeno 28.1.2021.)

<sup>39</sup><https://plato.stanford.edu/entries/bodily-awareness/> (pristupljeno 28.1.2021.)

taktilna iskustva u lijevoj nozi neposredno prije zvučnog signala<sup>40</sup>, dok James, na primjer, tvrdi da smo stalno svjesni prisutnosti svog tijela te da su naš vlastiti tjelesni položaj, stav i stanje jedna od stvari koje neka svjesnost, ma koliko bila nepažnja, uvijek prati znanje o nečemu što znamo.<sup>41</sup> Nadalje, tjelesne iluzije posebno su pokrenule širok spektar filozofskih pitanja o temeljnim mehanizmima tjelesne samosvijesti. Primjerice, prema Botvinick i Cohen utvrđeno je da ako netko gleda gumenu ruku, dok je vlastita ruka skrivena, a gumu i stvarne ruke se sinkronizirano maze, može doći do osjećaja kao da je gumena ruka nečija stvarna ruka.<sup>42</sup>

Prema Solomonu i sur (2015) osjećaje osobe u pogledu njezinog tijela može se opisati u smislu zadovoljstva vlastitim izgledom. Pojam se odnosi na osobni emocionalni značaj nekog predmeta, pri čemu su za sliku o sebi neki dijelovi tijela važniji od drugih. Jedna studija je pokazala kako su mlade odrasle osobe najzadovoljnije svojim očima i kosom, a najmanje svojim strukom. Potrošači koji su zadovoljniji svojim tijelima, bili su češći kupci proizvoda za njegu, kao na primjer, regeneratora za kosu, sušila za kosu, losiona za tijelo, paste za zube i grubih sapuna. U drugoj studiji, koja je obuhvaćala starije žene, rezultati su pokazali da žene vole starjeti lijepe i da su spremne držati se zdrave prehrane, vježbati i koristiti kozmetiku kako bi ostvarile svoj cilj (Solomon i sur, 2015:160-161).

#### **4.5. Značaj proizvoda u životu potrošača s obzirom na spol**

Više nije problem ponuditi širok asortiman proizvoda, marketinški stručnjaci se danas suočavaju s poteškoćama kako doći do pravog kupca s pravom porukom, ponuditi im proizvod s kojim će biti najzadovoljniji i pružiti iskustvo kupovine zbog koje će se poželjeti vratiti u trgovinu. Razumijevajući važnost podataka o kupcima, trgovci se danas aktivno uključuju u prikupljanje i analizu bilo kojih informacija. Opće je poznato da muškarci i žene imaju različit mentalitet koji određuje perspektivu, motive i ponašanje oba spola. Na primjer, Sirgy je naveo četiri stanja podudarnosti slike o sebi i proizvodu; pozitivna samokongruentnost, usporedba pozitivne slike o proizvoda, percepcija te uvjerenje o pozitivnoj slici o sebi, pozitivna nesukladnost, usporedba pozitivne slike o proizvodu, percepcija i negativno uvjerenje o slici o sebi, negativna samokongruentnost, usporedba negativne slike o proizvodu, percepcija i negativno uvjerenje o samom sebi te negativna

---

<sup>40</sup><https://plato.stanford.edu/entries/bodily-awareness/> (pristupljeno 28.1.2021.)

<sup>41</sup><https://plato.stanford.edu/entries/bodily-awareness/> (pristupljeno 28.1.2021.)

<sup>42</sup><https://plato.stanford.edu/entries/bodily-awareness/> (pristupljeno 28.1.2021.)

neskladnost sa sobom, usporedba negativne slike o proizvodu, percepcija i pozitivno uvjerenje o samom sebi.<sup>43</sup> Osim što se konzumiraju zbog društvenog značenja, proizvodi također mogu biti korisni za samodefiniranje. Prema Solomonu, pojedinci se ne oslanjaju samo na društveno simboličko značenje proizvoda za poboljšanje izvedbe uloga, ali ih također koriste i u oblikovanju slike o sebi. Proizvodi koji oblikuju vlastito ja, odnosno ono što konzumirate, zrcalno ja pridonosi oblikovanju pojma o sebi, što znači da ljudi vide sebe kako zamišljaju da ih drugi vide. Budući da ono što drugi vide uključuje odjeću osobe, njezin nakit, namještaj, automobil i drugo, opravdano je zaključiti da i ovi proizvodi pridonose određivanju percepcije vlastitog ja. Potrošačevi proizvodi smještaju ga u socijalnu ulogu (Solomon i sur, 2015:147-148). Nadalje, studija Souidena, M'Saad & Pons ispitala je odnos između uočljivog korištenja markiranih modnih dodataka te želja potrošača za jačanjem socijalnog statusa i samopoštovanja. Rezultati primijenjenog upitnika su pokazali da je uočljiva potrošnja bila izravno i pozitivno povezana s prikazom socijalnog statusa. To potvrđuje da je socijalni status pojedinaca imao značajnu ulogu u samopoštovanju, što ukazuje na neizravni odnos između socijalnog statusa i uočljive potrošnje. Osim toga, istraživanja sugeriraju da što je samopoštovanje pojedinca niže, to je većenjihova spremnost da sudjeluju u uočljivoj konzumaciji.<sup>44</sup>

Također, potrošači pokazuju privrženost nekom predmetu u mjeri u kojoj ga koriste kako bi održavali svoj pojam o sebi. Predmeti mogu davati osjećaj sigurnosti jačanjem našeg identiteta, osobito u nepoznatim situacijama. Na primjer, studenti koji ukrašavaju svoju sobu ili kuću osobnim predmetima rjeđe odustaju od studija. Ovim procesom snalaženja čovjek može zaštititi vlastito ja da ne postane raspršeno u nepoznatom okruženju. Uporaba informacija o potrošnji u cilju određivanja sebe osobito je važna kad tek treba adekvatno formirati identitet, što se događa kad je potrošač u novoj ili nepoznatoj ulozi. Kao što potrošačeva uporaba proizvoda utječe na percepcije drugih, isti ti proizvodi mogu pridonijeti određivanju njihovog vlastitog poimanja sebe i svog socijalnog identiteta (Solomon i sur, 2015:151). Teorija simboličnog samoodređenja kaže da će ljudi koji imaju nepotpuno definirano ja biti skloni upotpuniti taj identitet stjecanjem i pokazivanjem simbola povezanih s njim. Dječaci adolescenti mogu koristiti macho proizvode poput automobila i cigareta da

---

<sup>43</sup><https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations>  
(pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>44</sup><https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3162&context=thesesdissertations>  
(pristupljeno 30.1.2021.)

potkrijepe svoju muževnost u nastajanju. Osim toga, dramatično djelovanje gubitka proizvoda osobito je naglašeno istraživanjem stanja poslije katastrofa poput požara, uragana, poplave ili potresa, kada potrošači mogu izgubiti gotovo sve osim odjeću na sebi. Neki su ljudi tada neskloni upustiti se u proces ponovnog stvaranja vlastitog identiteta ponovnim stjecanjem svih predmeta. Razgovori sa žrtvama katastrofa pokazuju da su neki neskloni ulagati sebe u nove predmete koje posjeduju, već postaju ravnodušniji u pogledu onoga što će kupovati (Solomon i sur, 2015:152).

Iako su rezultati pomalo mješoviti, izgleda da je idealna slika o sebi relevantnija kao mjerilo usporedbe kod vrlo ekspresivnih socijalnih proizvoda kao što su parfemi. Nasuprot tome, stvarna je slika o sebi relevantnija u pogledu svakodnevnih, funkcionalnih proizvoda. Ova će mjerila također vjerojatno varirati s obzirom na situaciju uporabe. Na primjer, potrošač može željeti funkcionalan, pouzdan automobil za svakodnevni odlazak na posao, ali blještaviji model s više „strasti” kada ide navečer na spoj. Nažalost, postoje primjeri kad ljudi koriste proizvode kojima žele poboljšati idealnu sliku o sebi, što dovodi do konflikta s njihovim stvarnim ja. Suprotno tome, neka istraživanja pokazuju kako će potrošači uvijek kupiti proizvode čije karakteristike odgovaraju njihovima. Potrošači zaista ne vide aspekte sebe u praktičnim, funkcionalnim proizvodima čije slike nisu vrlo složene ili ljudskog izgleda. Jedna je stvar razmatrati osobnost marki u pogledu parfema, ekspresivnog proizvoda orijentiranog na imidž, a posve druga stvar pripisati ljudske karakteristike tosteru (Pasons i Maclaran, 2009:131-132).

#### **4.6. Shopping kao uživanje obzirom na spol**

Ako žene ostanu glavne za kupnju u obitelji ili kućanstvu jer im je to zadovoljstvo ili je to zadovoljstvo koje je veće od muškarčevog zadovoljstva, moglo bi se očekivati da žene imaju prilično pozitivniju sliku o kupovini u trgovini od muškaraca. S druge strane, ako je uloga obiteljskog kupca ženama nepoželjna i obavljaju je samo iz nužde, moglo bi se očekivati da će njihova percepcija kupovine u trgovinama biti manje pozitivna od one u katalogu i online kupnji.<sup>45</sup> Kao što je jedna žena u dobi između 18 i 35 godina rekla istraživačima: „Volim kupovati. Volim kupovati čak i kad imam rok. Jednostavno volim kupovinu." Usporedimo to s odgovorom muškarca, iz iste dobne skupine, koji je opisao kako muškarci pristupaju maloprodaji: "Idem u ovu trgovinu, kupujem i odlazim jer želim raditi nešto drugo."

---

<sup>45</sup>Alreck, P. & Settle, R.B. (2002) Gender effects on Internet catalogue and store shopping. Journal of Database Marketing, 9, 152



Prema istraživanju agencije AMP iz 2007. godine, ženski pristup kupovini u velikoj je mjeri dio onoga što ona jest, to je dio njezine DNK. Način na koji žena kupuje s 18 godina, isti je način na koji kupuje i s 43 godine. To je cjeloživotno razmišljanje. Ovaj je uvid bio neočekivan, jer je većina promatrača očekivala da će se ženske navike u kupnji mijenjati kako odrastaju. Žene imaju tendenciju biti pronicljiviji potrošači od muškaraca, jednostavno zato što su spremne uložiti vrijeme i energiju potrebne za istraživanje i usporedbu proizvoda. Istodobno, njihov dvostrani pristup mozgu rješavanju problema čini ih osjetljivijima na emocionalne privlačnosti od muškarca.<sup>46</sup>

#### **4.7. Ponašanje potrošača s obzirom na spol u odgovorima na maloprodajne stimulanse**

Prema Kesić (2006) modeli ponašanja potrošača za cilj imaju pokazati ponašanje i povezati ga s izvjesnim stimulansima koji su na bilo koji način bili povezani s ponašanjem potrošača. Modeli mogu varirati od jednostavnih ka kompleksnijima. Osim osnovnog cilja modela koji može predvidjeti ponašanje potrošača, oni mogu imati i nekoliko sekundarnih ciljeva: može biti značajno sredstvo za prenošenje informacija, pošto je model simplificirana verzija svijeta, može dati veće znanje o svijetu koji nas okružuje jer omogućuje promatranje i mjerenje velikog broja čimbenika te se može spoznati koje su varijable bitnije od onih manje bitnijih, pošto uz konstrukciju modela često slijedi testiranje međurelacija (Kesić, 2006:369). Modeli su pojednostavljena slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Prema Grbac i Lončarić (2010:54) dobri teorijski modeli su oni koji sadržavaju veliki broj informacija, ali trebaju biti dovoljno općeniti i jednostavni kako bi se mogli primijeniti u što više situacija. Osim toga, modeli su korisni jer predstavljaju konceptualni okvir istraživanja u kojima se komponente kupovnog ponašanja vizualno ilustriraju, što pomaže u razumijevanju ponašanja potrošača.

Kesić (2006:370) modele ponašanja potrošača dijeli u tri skupine;

1. Opći modeli ponašanja potrošača
2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača
3. Bihevoristički modeli ponašanja potrošača

---

<sup>46</sup><https://www.moneycrashers.com/men-vs-women-shopping-habits-buying-decisions/> (pristupljeno 30.1.2021.)

Opći modeli ponašanja su poslužili kao temelj razvoju kompleksnih modela čiju bit čine socio-psihološki elementi potrošača. Postoje tri opća modela ponašanja potrošača; Allportov socio-psihološki model, Freudov psihoanalitički model i Pavlovljev model učenja. Allportov socio-psihološki model polazi od širokih koncepata kao što su kultura i društveni stalež, a potom razmatra spoznajnu strukturu i motivaciju pojedinca (Kesić, 2006:371). Freudov psihoanalitički model ponašanja temelji se spoznaji o tome kako funkcionira svijest osobe (Kesić, 2006:372). Pavlovljev model učenja ogleda se u mogućnosti primjene procesa asocijacije kao određene faze odlučivanja, na osnovi koje se generalizira, odnosno diskriminira pomoću uvjetovanih stimulansa (Kesić, 2006:372). Prema Kesić (2006:372-374) ekonomski modeli ponašanja potrošača objašnjeni su u klasičnoj mikro i makroekonomskoj teoriji. Mikroekonomska klasična teorija usmjerena je na objašnjenje ponašanja potrošača uz uvjet limitiranog dohotka, dok je makroekonomska klasična teorija vrlo složena. Osnovna premisa je da donositelja poslovnih odluka ne brine kupovina pojedinca već cijele grupe. Nadalje, bihevioristički modeli ponašanja potrošača dijele se na jednostavne i kompleksne biheviorističke modele. Jednostavni bihevioristički modeli izdvajaju potrošača kao središnju varijablu, čiji su inputi stimulansi, a outputi reakcije, ali bez pretenzija da se izdiferenciraju čimbenici kognitivne strukture i da se daju međuodnosi tih konstrukcija (Kesić, 2006:375). Kompleksni bihevioristički modeli mogu se rangirati od vrlo jednostavnih do izuzetno složenih. Neki od modela utemeljeni su na jednostavnoj uzrok-efekt relaciji, drugi su upotrijebili jednu ili nekoliko ključnih varijabli i njima pokušali objasniti ponašanje, dok su treći gradili pristup na temelju velikog broja varijabli i odnosa među njima (Kesić, 2006:377). Modeli prema klasičnoj podijeli dijele se na; stohastički ili apriorni modele, empirijske ili eksperimentalne modele te velike sustavne ili eklektičke modele. Stohastički ili apriorni modeli konstruirani su na osnovi otvorenog ponašanja potrošača te je cilj bio ustanoviti način i oblik tog ponašanja. Ovaj model se dijeli na dva osnovna dijela; modele pojedinačnog ponašanja i pravila za agregiranje individualnih modela (Kesić, 2006:377). Empirijski ili eksperimentalni modeli polaze od ponašanja potrošača i nastoje ga povezati s varijablama i čimbenicima koji uvjetuju i definiraju ponašanje, dok veliki sustavni ili eklektički modeli imaju nekoliko osnovnih odlika; postupak i obuhvatnost perspektive (Kesić, 2006:379). Imamo nekoliko kompleksnih modela koji reprezentiraju veliki sustavni model; Nicosijin model, model Engela, Blackwella i Miniarda. Kod Nicosijina modela ključno obilježje je napuštanje tumačenja samog čina kupovine i prijelaz prema objašnjenju procesa odlučivanja. Ovaj model naglašava psihološke konstrukcije; predispoziciju, mišljenje, stavove, motivaciju i socijalne relacije, koje interveniraju na različite načine između stimulansa okružja i

čimbenika čina kupovine. Mehanizam ovog modela obuhvaća slanje poruke, traženje i vrednovanje informacija između stava o promoviranoj marki i ostalih marki proizvoda, motivaciju te poslijekupovne aktivnosti (Kesić, 2006:381-382). Model Engela, Blackwella i Miniarda promatra donošenje kupovne odluke kao interakciju pet grupa čimbenika tijekom vremena; prepoznavanje problema i motivacija, traženje informacija, vrednovanje alternative, kupovina i poslijekupovno ponašanje, dok su varijable grupirane u četiri skupine; marketinški i drugi stimulansi, prerada informacija, process odlučivanja i varijable koje utječu na process odlučivanja (Kesić, 2006:382). Izloženost stimulansima može biti namjerna ili nenamjerna. Na primjer, ako potrošač želi zadovoljiti aktualnu potrebu, on aktivno traži informacije koje će mu pomoći u izboru alternative. U drugim slučajevima, potrošač je nenamjerno izložen stimulansima koji mogu potaknuti proces odlučivanja. Faza razumijevanja povezana je s davanjem značenja primljenim stimulansima (Kesić, 2006:383).

Svijet je pun podražaja koji mogu privući pažnju kroz različita osjetila. Poticaj iz okoliša je sve u okolišu što ima potencijal za opažanje. Percepcija ne uključuje samo svjesno osvještavanje podražaja. Također je potrebno da mozak kategorizira i protumači ono što osjećate. Sposobnost interpretacije i davanja smisla predmetu sljedeći je korak, poznat kao prepoznavanje. Faza djelovanja percepcije uključuje neku vrstu motoričke aktivnosti koja se javlja kao odgovor na opaženi i prepoznati podražaj. To bi moglo uključivati veliku radnju, poput trčanja prema osobi koja je u nevolji, ili nečeg suptilnog poput treptanja očima kao odgovor na prah koji puše zrakom. Proces percepcije omogućuje doživljaj svijeta oko sebe i interakciju s njim na načine koji su i prikladni i smisleni.<sup>47</sup> Umovi potrošača mogu se oblikovati i promijeniti ponašanje usredotočenim ciljanim porukama, koje im daju izbor i oblikuju odluku. Iako su kvaliteta i korisnost proizvoda te prikladna uporaba i primjena glavna razmatranja, postoje i drugi čimbenici koji potiču potrošače da isprobaju nove marke i preferiraju određene proizvode. Promocije, posebice reklame danas, potrošačima daju mogućnost izbora, jasno naznačujući put kojim će potrošač ići, a koji u većini slučajeva završava izborom po želji oglašivača i promotora.<sup>48</sup> S druge strane, Schiffman i Kanuk (2000:129) objašnjavaju kako subliminalni podražaji mogu utjecati na afektivne reakcije, no nema dokaza da imaju utjecaja na motivaciju ili djelovanje vezano za potrošnju. Ističu kako postoji samo jedan način na koji bi subliminalne tehnike imale značajan učinak na potrošača,

---

<sup>47</sup> <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839> (pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>48</sup> [https://www.researchgate.net/publication/312147356\\_Role\\_of\\_Incentives\\_in\\_Shaping\\_Consumer\\_Mindset](https://www.researchgate.net/publication/312147356_Role_of_Incentives_in_Shaping_Consumer_Mindset) (pristupljeno 31.1.2021.)

a to je dugotrajno, opetovano izlaganje ograničenom nizu okolnosti, što ne bi bilo ekonomski izvedivo, niti praktično u kontekstu oglašavanja.

#### **4.8. Ponašanje potrošača s obzirom na spol u kupovini**

Pružanje dobre usluge i održavanje visoke razine zadovoljstva kupaca, bez obzira na spol, jedan je od najvažnijih ključnih pokazatelja poslovanja u suvremenom marketingu, jer zadovoljni kupci imaju tendenciju biti odaniji i trošiti više.

Žene rado vijugaju kroz rasprostranjenu kolekciju odjeće i modnih dodataka ili zaobilaznim putem kroz odjel za cipele. Za muškarce je kupovina misija. Oni žele kupiti ciljani predmet i pobjeći iz trgovine što je brže moguće. Istraživači iz Whartonove maloprodajne inicijative Jay H. Baker i Verde Group, konzultantske tvrtke u Torontu, otkrili su da žene snažnije od muškaraca reagiraju na osobnu interakciju s prodajnim suradnicima. Muškarci će vjerojatnije reagirati na korisnije aspekte iskustva, poput dostupnosti parkinga, je li predmet zbog kojeg su došli na zalihu te duljina reda za naplatu.

Veliki dio kupaca odlazi u trgovinu. Ipak, prodaja putem kataloga i putem interneta raste mnogo bržim tempom od tradicionalne prodaje u trgovini. Prema Alreck i Settle (2002) povećani vremenski pritisak na oba spola, ali posebno na žene, naveden je kao jedna od glavnih prednosti kataloga ili internetske kupovine.<sup>49</sup> Malo tko se ne bi složio da katalog ili internetska kupovina obično zahtijevaju znatno manje vremena i truda od kupovine u trgovini. Štednja vremena i truda navodi se kao jedan od glavnih razloga brzih stopa rasta u ovim načinima izravnog marketinga. Za muškarce dobre usluge znače pomoći im da pronađu pravu stvar i pomoći im da brzo prođu kroz naplatu. Što se tiče pitanja čekanja, Grewal i suradnici (2003) utvrdili su da kada kupci primijete da je u trgovini više zaposlenika, njihova očekivanja budu pozitivnija. Kupci vjeruju da će im zaposlenici pomoći u postupku kupnje i plaćanja. Ako kupci misle da je trgovina pretrpana, tada imaju više negativnih očekivanja od čekanja, dok muškarci imaju više negativnih očekivanja od žena (Gerwal i sur, 2003.).<sup>50</sup> Za žene je zadovoljstvo kupaca čvrsto povezano sa spremnošću trgovine da podijeli stručne

---

<sup>49</sup>Alreck, P. & Settle, R. B. (2002) Gender effects on Internet catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing*, 9, 152.

<sup>50</sup>Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G.B. (2003) The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 265.

savjete, pokazuju poznavanje proizvoda i sposobnošću trgovine da im pomogne da utvrde koji proizvodi najbolje odgovaraju. Prema studiji The Verde Group, 29% žena smatra da je "nedostatak pomoći kad je potrebna" glavni problem prilikom kupovine i to je ujedno i najvjerojatniji razlog zbog kojeg trgovine gube posao sa ženama. Studija na koju su se pozvali AdWeek i Washington Post pokazuje da muškarci favoriziraju web lokacije i aplikacije za mobilnu kupnju koje će im uštedjeti vrijeme i troškove, dok žene uživaju u aplikacijama koje im omogućuju pregledavanje proizvoda i kataloga te razmjenu informacija unutar svojih mreža.<sup>51</sup>

Za žene je nedostatak pomoći kad je potrebna glavni problem i to misli 29% ispitanih žena. To je ujedno i razlog zbog kojeg trgovine gube žene kao kupce. Prema analizi podataka jedne studije<sup>52</sup>, trgovine bi mogle izgubiti oko 6% svih ženskih kupaca zbog nedostatka pomoći u prodaji. Međutim, muškarci su poteškoće u pronalaženju parkirnog mjesta blizu ulaza u trgovinu svrstali kao problem broj jedan, također njih 29%. Problem koji će najvjerojatnije rezultirati gubitkom muškaraca kao potrošača jest ako proizvod po kojeg su došli nema na skladištu ili zalih, iz tog razloga trgovine bi mogle izgubiti oko 5% svih muških kupaca.<sup>53</sup>

Nadalje, muškarcima je najvažnije da interes prodajnog suradnika bude taj da im pomogne pronaći predmet, nakon čega slijedi napor da ih prodajni suradnik brzo povede kroz blagajnu. Suprotno tome, odanost žena kao potrošača povezana je s poznavanjem prodajnih suradnika u trgovini i sposobnošću utvrđivanja koji proizvodi najbolje odgovaraju kupcu odnosno njima. Prema istraživanju, žene cijene prodajne suradnice zbog kojih se osjećaju važnima. U intervjuu s istraživačima, jedna žena u dobi od 18 do 35 godina opisala je zaposlenike u omiljenoj trgovini. "Prodajni suradnici uvijek su sjajni. Pokazuju različite stilove i nove proizvode." U međuvremenu, muškarac u istoj dobnoj skupini rekao je ovo: „Nisam imao puno interakcije s većinom prodavača. Ne trebaju mi - sve dok su na blagajni."<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup><https://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/> (pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>52</sup><https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/> (pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>53</sup><https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/> (pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>54</sup><https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/> (pristupljeno 30.1.2021.)

Komunikacija je isto presudna za žene u donošenju odluke. Prodajni suradnici trebaju shvatiti što kupac traži, a svaka kategorija proizvoda zahtijeva različite stilove komunikacije. Prodajni suradnici moraju biti obučeni da prepoznaju i reagiraju na znakove kupaca.<sup>55</sup>

Temeljni stavovi koji uokviruju iskustvo kupovine za muškarce i žene, a žene su više usredotočene na to iskustvo, dok su muškarci u misiji. Što se tiče maloprodajnog iskustva, muškarci i žene ulaze u trgovinu kako bi nešto kupili, samo ona želi još. Želi više interakcije te traži podršku i suradnju u procesu kupnje. Prema Hochu, nedavna studija, zajedno s drugim Bakerovim istraživanjima, ukazuje da su prodajni suradnici presudni za maloprodaju jer su zaposlenici način na koji se konkurenti mogu razlikovati od drugih kako bi stekli tržišni udio. Žene su obično više usredotočene na ljude, dok se muškarci ponekad ponašaju kao da imaju posla s bankomatom.<sup>56</sup> Iako se žene smatraju boljim kupcima, dobro bi im došlo davanje prioriteta kupnjama, odnosno usklađivanje načina kupovine s troškovima i upotrebom proizvoda da uštedi vrijeme i energiju. Ne zahtijeva svaka kupnja maratonsku posjetu trgovini ili opsežnu usporedbu, neki su proizvodi roba s malom razlikom u korisnosti ili cijeni i ne opravdavaju opsežne napore u odluci o kupnji jednog proizvoda nad drugim. Osim toga, mogle bi više koristiti online kupovanje. Žene su dugo zaostajale za muškarcima u internetskom kupovanju. Shodno tome, mogle bi poraditi i na odupiranju impulzivnom kupovanju. Trgovci su posebno vješti u pokretanju emocionalnih kupnji dizajnom, prikazom i cijenama proizvoda. Kao posljedica toga, zanemaruju se uobičajene navike usporedbe i ocjenjivanja, često na štetu kupca čiji je impulzivno kupljeni proizvod lošije kvalitete, pretjerane cijene ili od male koristi.<sup>57</sup>

Dok s druge strane, članak u Forbesu sugerira da je za većinu muškaraca kupovina odjeće poput obavljanja vlastite operacije na mozgu. Drugo istraživanje sugerira da su muški kupci prehrambenih proizvoda poput psa koji traži izgubljenu loptu na polju – mahnito hodaju dok slučajno ne nalete na ono što traže. Ista studija muškarce opisuje kao pragmatične kupce, smatrajući uspjeh odlaskom iz trgovine s onim zbog čega su i došli, nakon što su iskusili logičan i učinkovit postupak kupovine. Drugim riječima, muškarci vole ući, kupiti ono što im

---

<sup>55</sup> <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/> (pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>56</sup> <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/> (pristupljeno 30.1.2021.)

<sup>57</sup> <https://www.moneycrashers.com/men-vs-women-shopping-habits-buying-decisions/> (pristupljeno 30.1.2021.)

treba i brzo izaći. U časopisu Wall Street Journal, istraživanje je potvrdilo da je muškarcima najgori ishod kada iz trgovine izađu praznih ruku. Muškarci uglavnom kupuju sami, rijetko uspoređuju cijene, nije ih briga je li predmet na rasprodaji i ih nije briga za boju proizvoda. Oni ponekad uspoređuju kvalitetu, ali obično kada to uključuje kupnju alata. Muškarci rjeđe love popuste ili koriste kupone. Također je vjerojatnije da će muškarci prihvatiti proizvod manje od idealnog, izbjegavajući još jedan odlazak u kupovinu. Shodno tome, muški potrošači imali bi koristi od toga da postanu svjesniji cijena i budu manje osjetljivi na vrijeme. Kada kupuju osobne proizvode, muškarci bi trebali primijeniti iste tehnike koje koriste prilikom obavljanja poslovne kupnje, odnosno trebali bi razumjeti kako se proizvod koristi, tko ga koristi, koje su značajke i što se nudi po različitim cijenama. Ovaj postupak traje dulje, ali rezultira učinkovitijom kupnjom proizvoda. Osim toga, rast e-trgovine potaknuo je nova ponašanja kod muškaraca u kupovini. Prema studiji iProspect, 70% imućnih muškaraca redovito kupuje putem interneta i koristi metode kupovine koje uspješno koriste žene u fizičkom svijetu. Nadalje, za razliku od žena koje kupuju na temelju budućih potreba, muškarci obično kupuju kad je potreba neposredna, ograničavajući mogućnost usporedbe ili iskorištavanja popusta, ponuda ili nedostataka sezonske prodaje.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup><https://www.moneycrashers.com/men-vs-women-shopping-habits-buying-decisions/> (pristupljeno 30.1.2021.)

## **5. ISTRAŽIVANJE**

Diplomski rad pod nazivom Komparativna analiza muškaraca i žena kao potrošača koncipiran je teorijskim i praktičnim dijelom, gdje praktični dio potkrjepljuje teoriju. Teorijska podloga koja je iznesena u radu nadopunjuje se vlastitim istraživanjem provedenim u cilju prikupljanja podataka te davanjem vlastitog doprinosa u znanstvenom području provedenog istraživanja. Prikupljenim podacima te njihovom statističkom obradom prikazat će se rezultati istraživanja te donijeti zaključci u cilju većeg doprinosa znanstvenom području.

### **5.1. Metodologija istraživanja**

U svrhu istraživanja korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka, odnosno ispitivanje pomoću ankete, koja je vršena online. Instrumentom istraživanja koji se sastojao od anketnog upitnika s nizom tvrdnji na koji su odgovarali ciljani ispitanici ženskog i muškog roda različitih dobnih i društvenih karakteristika. Istraživanje se provodilo na uzorku od 118 ispitanika. Anketa je sastavljena tako da su se prvo prikupljale opća obilježja ispitanika kao što su spol, dob, obrazovanje, zanimanje, osobni mjesečni prihodi, zatim je slijedila Likertova ljestvica s pet stupnjeva, nakon koje su slijedila pitanja s ponuđenim odgovorima. Detaljniji podatci o anketnim pitanjima bit će prikazani kroz grafikone. Anketni upitnik je bio dostupan od 6. veljače do 13. veljače 2021. godine.

### **5.2. Ciljevi istraživanja**

Ciljevi rada definirani su sukladno navedenim predmetima istraživanja. Glavni zadatak i cilj rada je istražiti, analizirati i saznati u kojoj se mjeri žene i muškarci razlikuju ili ne razlikuju kao potrošači. Teorijski dio objasniti će specifičnosti, karakteristike i ponašanje potrošača, rodne uloge, pojam o sebi te ponašanje potrošača s obzirom na spol u kupovini. Dok će se u empirijskom dijelu rada istražiti i analizirati kako spol utječe na ponašanje potrošača u procesu kupovine. Drugim riječima, cilj istraživanja je istražiti i analizirati povezanost spola i ponašanje potrošača u kupovini, odnosno jesu li žene sklonije impulzivnoj kupovini te zadržavaju li se muškarci kraće u prodavaonicama od žena.



### 5.3. Hipoteze

Provedeno istraživanje temeljilo se na dvije hipoteze, koje su postavljene na temelju prethodno iznesenih ciljeva istraživanja. S obzirom na to da se dosadašnjim istraživanjima utvrdilo da postoje različita ponašanja muškaraca i žena prilikom kupovine, u ovom radu se želi utvrditi kako spol utječe na impulzivnost u kupnji te tko se duže zadržava u prodavaonicama. Postavljene su sljedeće hipoteze:

**Hipoteza H1:** Žene su podložnije impulzivnoj kupnji od muškaraca

*Objašnjenje hipoteze H1: Ovom hipotezom željelo se saznati ima li spol utjecaj na impulzivnost potrošača. To implicira kako se željelo istražiti imaju li spolne razlike utjecaja na potrošača te koji čimbenici izazivaju ženu, a koji muškaraca da se odluči na kupnju te hoće li ona utjecati na promjenu ponašanja kod istih.*

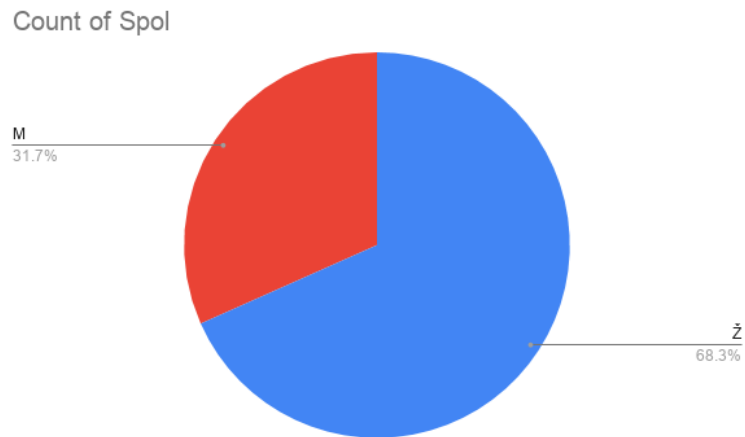
**Hipoteza H2:** Muškarci se kraće zadržavaju u prodavaonicama od žena

*Objašnjenje hipoteze H2: Ovom hipotezom željelo se saznati ima li spol utjecaj na dužinu zadržavanja potrošača u trgovini. Željelo se istražiti imaju li spolne razlike utjecaja na potrošača te koji čimbenici izazivaju ženu, a koji muškaraca da se određeno vrijeme zadrže u trgovini.*

### 5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Prvih 5 pitanja iz obrasca istraživanja odnosi se na demografska i opća pitanja. Ostatak pitanja je grupiran u interesna područja kojima mjerimo dimenzije potrošačevog ponašanja (osobno mišljenje, užitak kupovine, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu i dizajn, planiranje kupnje te utjecaji različitih čimbenika, poput zastarjelosti proizvoda, kvar proizvoda, oglas, trendovi, na kupovinu).

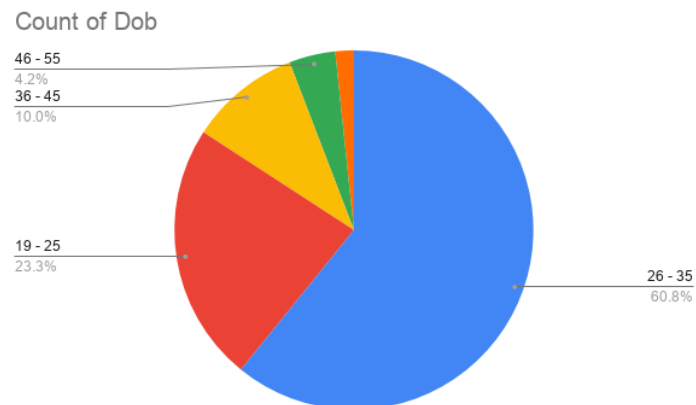
Slijede demografska i opća pitanja uz objašnjenja ispod grafikona:



**Grafikon br. 1.** *Spol ispitanika*

Izvor: vlastiti rad autora

Prema kriteriju spola 80 ispitanika pripada ženskom spolu, što čini 68,3%, a 38 ispitanika pripada muškom spolu odnosno 31,7%.

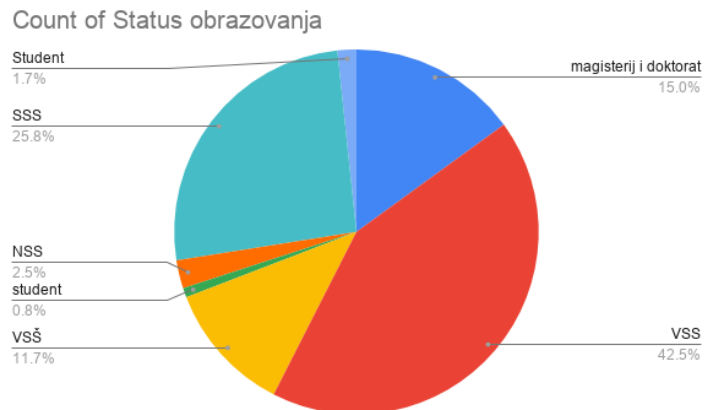


**Grafikon br. 2.** *Dob ispitanika*

Izvor: vlastiti rad autora

Prema kriteriju dobi, može se vidjeti legenda gdje je prikazan raspon godina. Najviše ispitanika bilo je u rasponu od 26 do 35 godina, odnosno 71 ispitanik što iznosi 60,8%. Nakon toga slijede ispitanici od 19 do 25 godina, koji čine 23,3% ispitanika, zatim ispitanici od 36 do

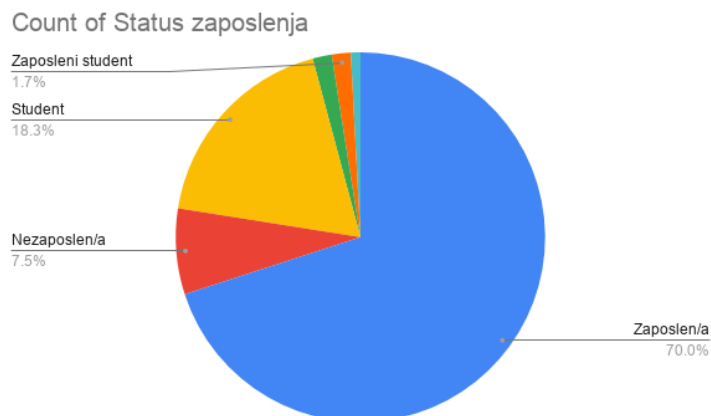
45 godina života, odnosno 12 ispitanika što iznosi 10%, od 46 do 55 godina, 5 ispitanika odnosno 4,2% te 56 i više godina, odgovorilo je 2 ispitanika odnosno 1,7%.



**Grafikon br. 3.** Status obrazovanja ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora

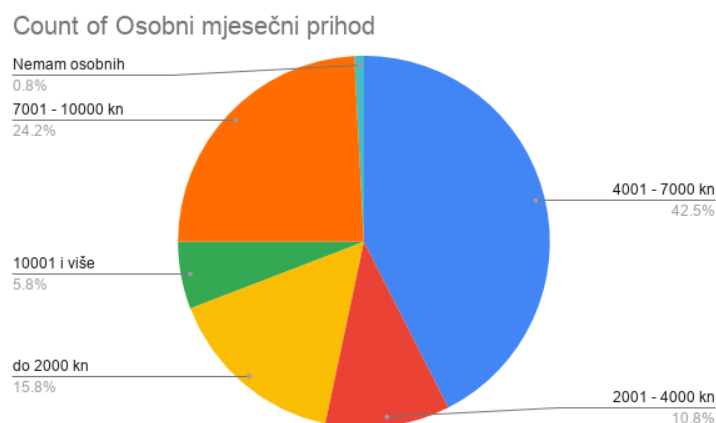
Prema završenoj razini obrazovanja većina ispitanika je završilo visoku stručnu spremu, njih 51 odnosno 42,5%, zatim njih 32 odnosno 28,3% ispitanika je završilo srednjoškolsko obrazovanje, 18 ispitanika odnosno 15% je završilo magisterij ili doktoriralo, 11,7% odnosno 14 ispitanika je završilo višu stručnu spremu te samo 3 ispitanika ili 2,5% je završio nižu stručnu spremu.



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

Izvor: vlastiti rad autora

Prema grafikonu br. 4. možemo vidjeti da je 70% ispitanika odnosno njih 83 u radnom odnosu, 18,3% ispitanika odnosno njih 22 je student, 7,5% odnosno njih 8 je nezaposleno, 1,7% odnosno 2 ispitanika je zaposleni student i 1,7% odnosno 2 ispitanika je zaposleno na Ugovoru o djelu te 0,8%odnosno 1 ispitanik je umirovljenik.



**Grafikon br. 5. Osobni mjesečni prihod ispitanika**

Izvor: vlastiti rad autora

Najviše ispitanika odgovorilo je da imaju primanja u rasponu od 4.001,00 kuna do 7.000,00 kuna, njih ukupno 50 odnosno 42,5%, slijede ispitanici s primanjima u rasponu od 7.001,00 do 10.000,00 kuna, ukupno 29 odnosno 24,2%, zatim 19 ispitanika odnosno 15,9% koji imaju osobna primanja do 2.000,00 kuna. U rasponu od 2.001,00 do 4.000,00 kuna ima 12 ispitanika odnosno 10,8%, u rasponu od 10.001,00 i više kuna odgovorilo je 7 ispitanika odnosno 5,8%. Zadnji kriterij predstavlja one koji nemaju osobnih primanja, 0,8% odnosno 1 ispitanik.

Sljedeća pitanja su grupirana u interesna područja kojima mjerimo ponašanje potrošača (osobno mišljenje, užitak kupovine, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu i dizajn, planiranje kupnje te utjecaji različitih čimbenika, poput zastarjelosti proizvoda, kvar proizvoda, oglas, trendovi, na kupovinu). Ispitanicima su mjereni stavovi pomoći Likertove ljestvice od kojih je 1 – uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem.

Od 6. do 10. grafikona ispitivana su osobna mišljenja koji ispitanici imaju o shoppingu općenito.

**Tablica br.1.** Deskriptivna statistika – 6. pitanje

Aritmetička sredina	3,3220
Standardno odstupanje	1,22566
Medijan	3
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2235

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 6.** Shopping je nešto što je od društva nametnuto

Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 1.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,32 uz standardno odstupanje 1,22 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže stvrdnjom da „je shopping nešto što je od društva nametnuto“.

**Tablica br. 2.** Deskriptivna statistika – 7. pitanje

Aritmetička sredina	2,7966
Standardno odstupanje	1,16619
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2126

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 7.** Shopping je pokazatelj moći društvenog položaja

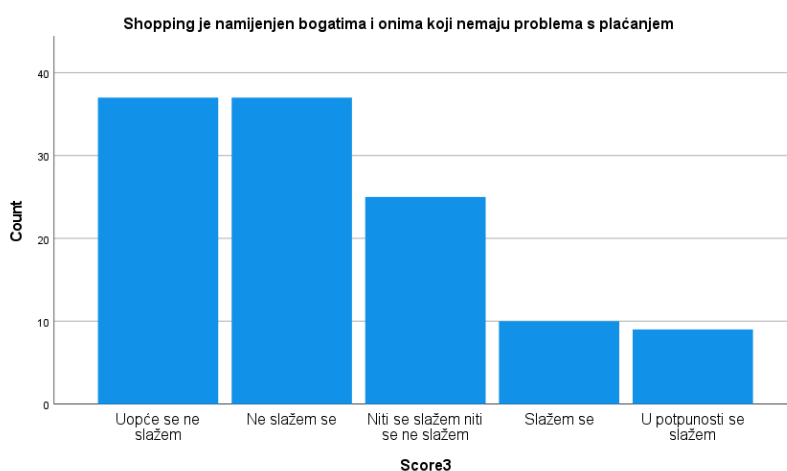
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 2.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,8 uz standardno odstupanje 1,16 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanikaniti slaže niti ne slaže stvrđnjom da „je shopping pokazatelj moći društvenog položaja“.

**Tablica br. 3.** Deskriptivna statistika – 8. pitanje

Aritmetička sredina	2,2966
Standardno odstupanje	1,21465
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2215

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 8.** Shopping je namijenjen bogatima i onima koji nemaju problema s plaćanjem

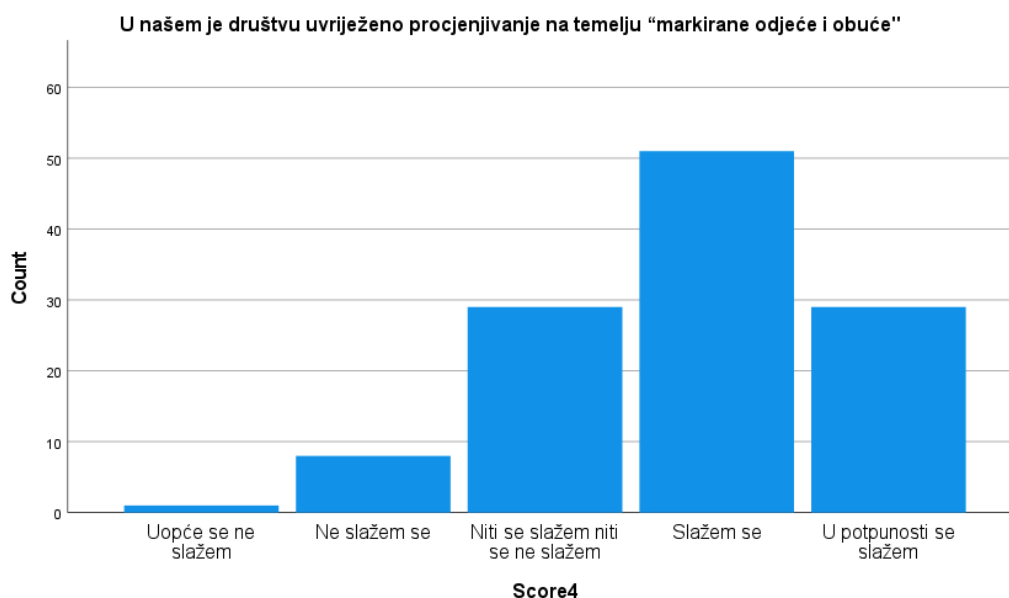
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 3.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,29 uz standardno odstupanje 1,21 ocjene, te je najčešća ocjena 2. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanikane slaže stvrdnjom da je shopping bogatima i onima koji nemaju problema s plaćanjem“.

**Tablica br. 4.** Deskriptivna statistika – 9. pitanje

Aritmetička sredina	3,8390
Standardno odstupanje	0,90554
Medijan	4
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1651

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 9.** U našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju "markirane odjeće i obuće"

Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 4.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,83 uz standardno odstupanje 0,90 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže stvrdnjom da je u našem društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju "markirane odjeće i obuće".



**Tablica br. 5.** Deskriptivna statistika – 10. pitanje

Aritmetička sredina	3,4153
Standardno odstupanje	1,4970
Medijan	4
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2096

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 10.** Načinom i stilom kupovine govorimo o sebi i prije nego progovorimo

Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 5.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,41 uz standardno odstupanje 1,49 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže stvrdnjom da je u našem društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju “markirane odjeće i obuće”.

Od 11. do 14. grafikona su prikazani stavovi koji ispitanici imaju o užitku kupovine.

**Tablica br. 6.** *Deskriptivna statistika – 11. pitanje*

Aritmetička sredina	2,5263
Standardno odstupanje	1,00638
Medijan	2,5
Mod	2
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,3308

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 11.1.** *Kupovina mi pricinjava zadovoljstvo – muški ispitanici*

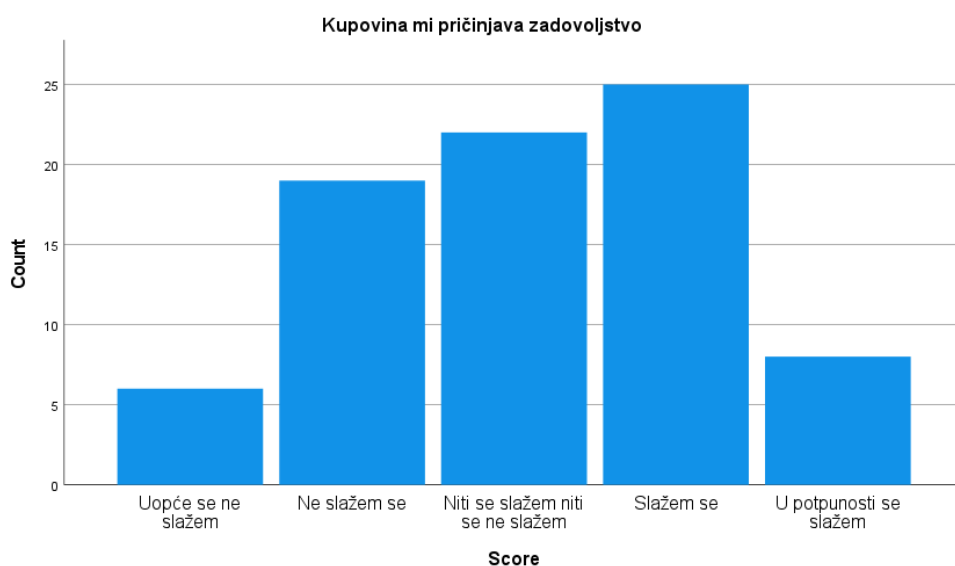
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 6.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,52 uz standardno odstupanje 1,01 ocjene, te je najčešća ocjena 2. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika ne slaže stvrdnjom da ispitaniku kupovina pricinjava zadovoljstvo.

**Tablica 7.** Deskriptivna statistika – 11. pitanje

Aritmetička sredina	3,1250
Standardno odstupanje	1,11803
Medijan	3
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,3308

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 11.2.** Kupovina mi prčinjava zadovoljstvo – ženske ispitanice

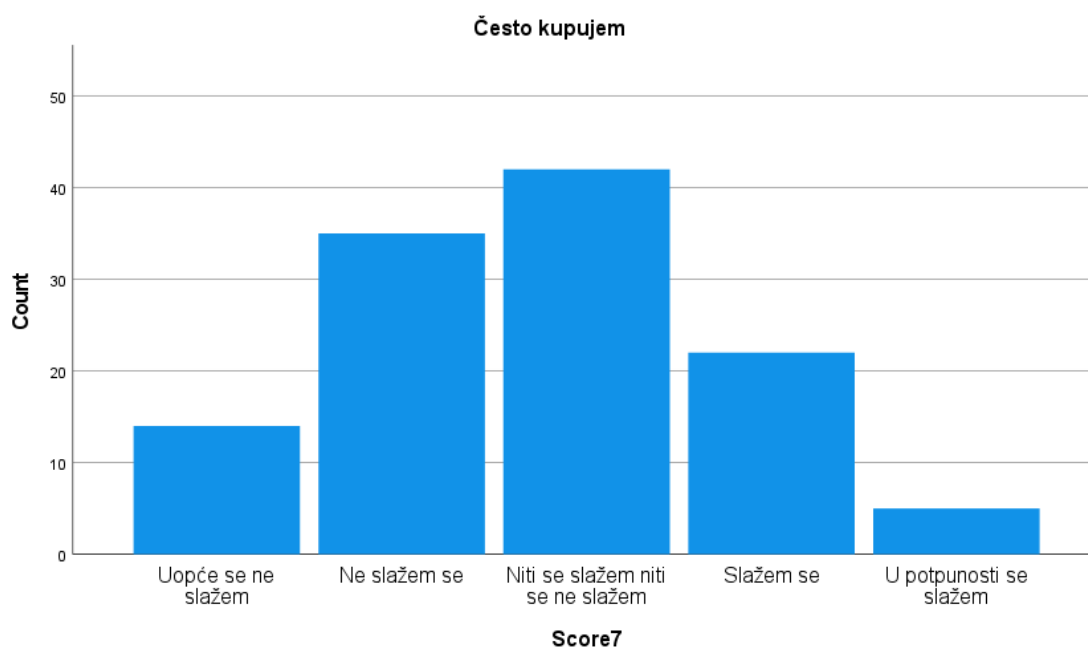
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 7.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,12 uz standardno odstupanje 1,11 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže stvrdnjom da ispitanicama kupnja prčinjava zadovoljstvo.

**Tablica br. 8.** Deskriptivna statistika – 12. pitanje

Aritmetička sredina	2,7373
Standardno odstupanje	1,03303
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1883

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 12.** Često kupujem

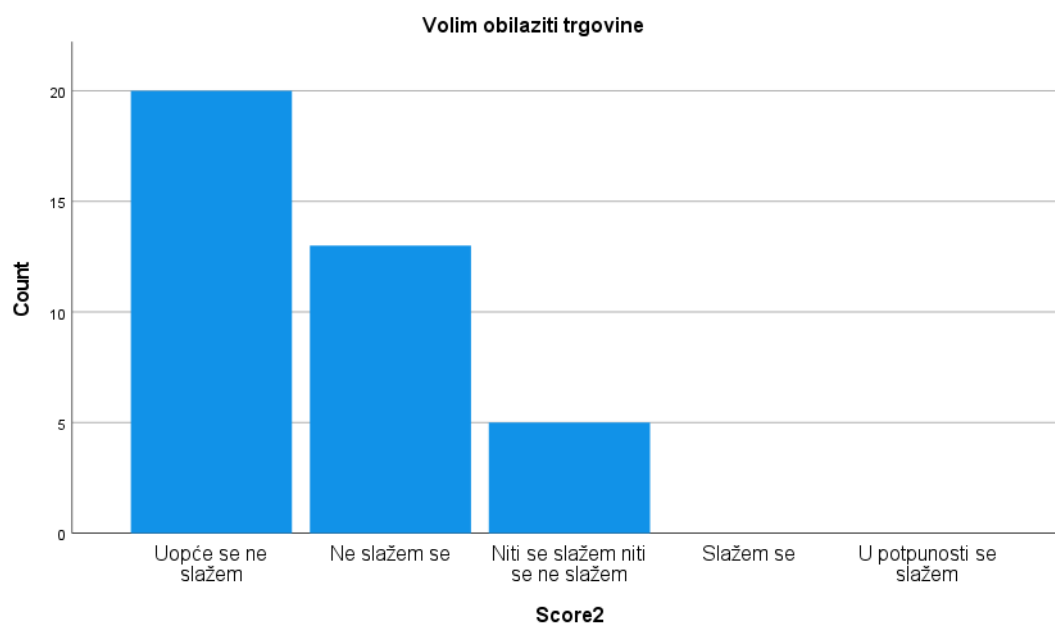
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 8.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,73 uz standardno odstupanje 1,03 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže stvrđnjom da često kupuju.

**Tablica br. 9.** Deskriptivna statistika – 13. pitanje

Aritmetička sredina	1,6053
Standardno odstupanje	0,71809
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,236

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon 13.1.** Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude – muški ispitanici

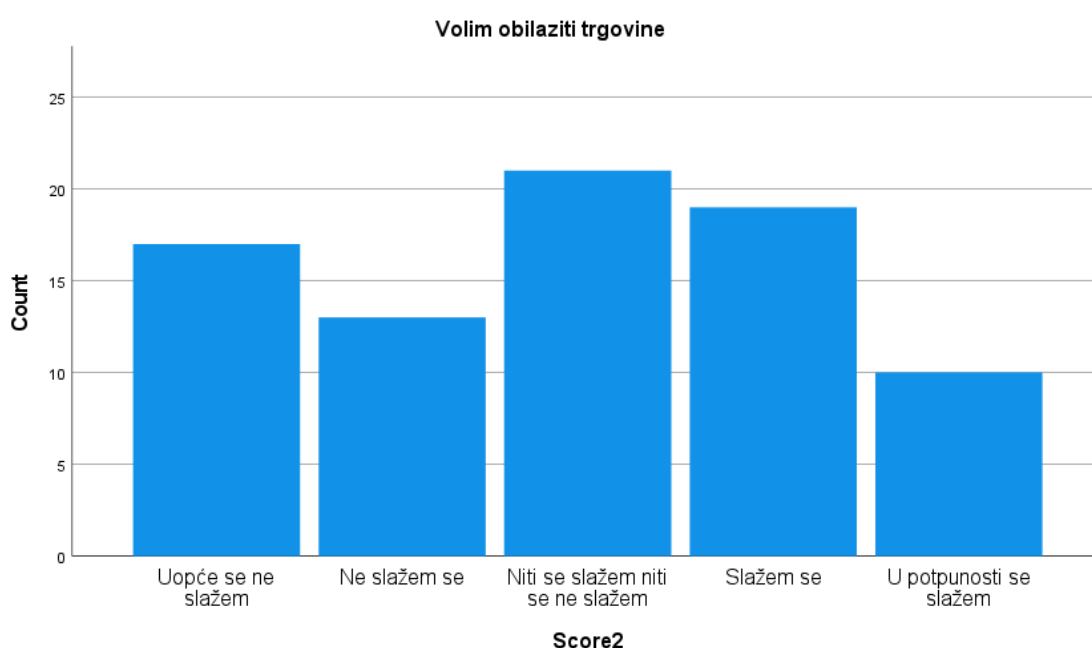
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 9.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,61 uz standardno odstupanje 0,71 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika ne slaže stvrdnjom da često kupuju.

**Tablica br. 10.** Deskriptivna statistika – 13. pitanje

Aritmetička sredina	2,9000
Standardno odstupanje	1,32741
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2954

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 13.2.** Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude – ženske ispitanice

Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 10.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,90 uz standardno odstupanje 1,32 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže stvrdnjom da često kupuju.

**Tablica br. 11.** Deskriptivna statistika – 14. pitanje

Aritmetička sredina	1,3421
Standardno odstupanje	0,70811
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2954

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 14.1.** Kupnjom se rješavam stresa – muški ispitanici

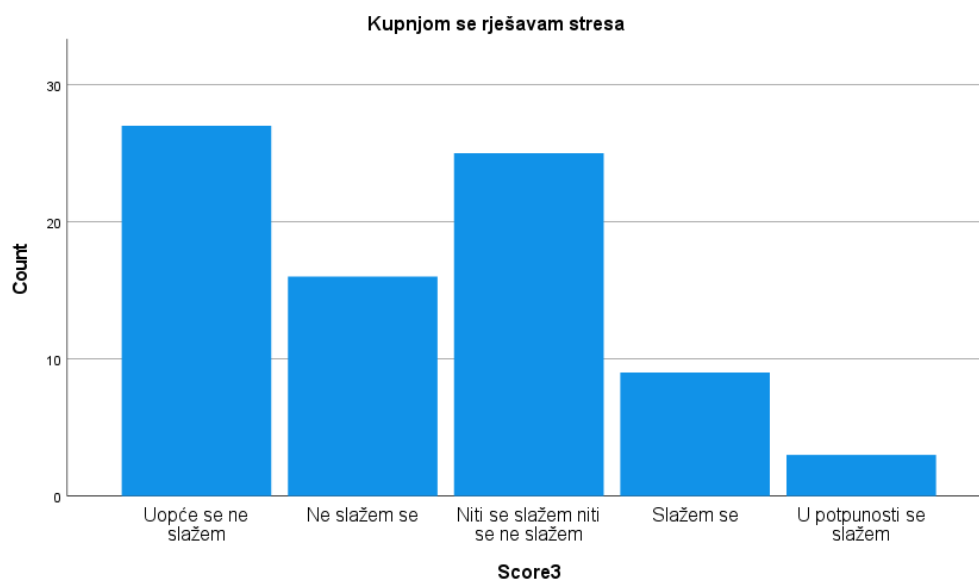
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 11.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,34 uz standardno odstupanje 0,71 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika ne slaže stvrdnjom da se kupnjom rješavaju stresa.

**Tablica br. 12.** Deskriptivna statistika – 14. pitanje

Aritmetička sredina	2,3125
Standardno odstupanje	1,16482
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2592

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 14.2.** Kupnjom se rješavam stresa – ženske ispitanice

Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 12.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,34 uz standardno odstupanje 0,71 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika ne slaže stvrđnjom da se kupnjom rješavaju stresa.



Od 15. do 19. grafikona su prikazani stavovi koji ispitanici imaju o cjenovnoj osjetljivosti.

**Tablica br. 13.** *Deskriptivna statistika – 15. pitanje*

Aritmetička sredina	4,4237
Standardno odstupanje	0,89139
Medijan	5
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1571

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 15.** *Važan mi je omjer cijene i kvalitete*

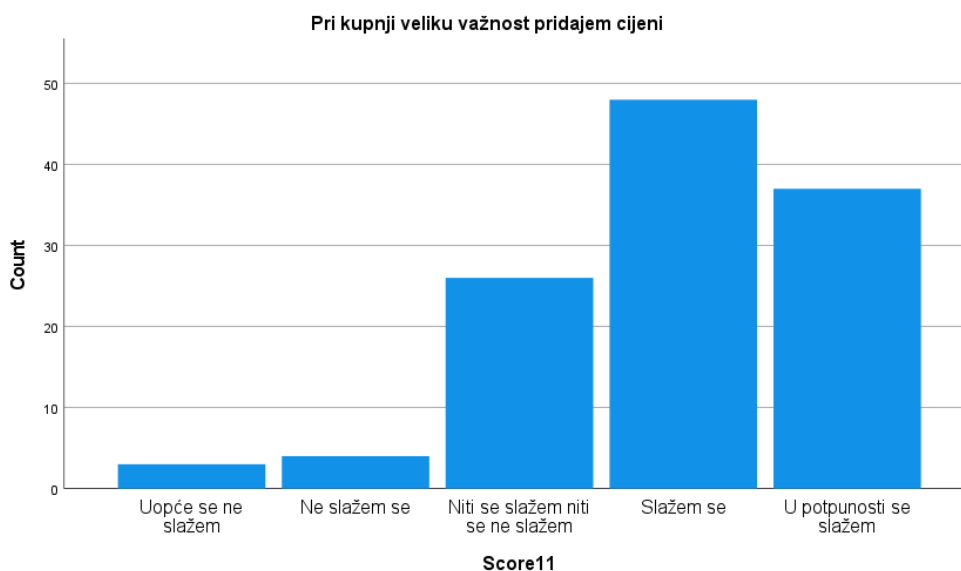
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 13.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 4,42 uz standardno odstupanje 0,89 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže stvrđnjom da im je važan omjer cijene i kvalitete.

**Tablica br. 14.** Deskriptivna statistika – 16. pitanje

Aritmetička sredina	3,9492
Standardno odstupanje	0,95046
Medijan	4
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1732

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 16.** Pri kupnji veliku važnost pridajem cijeni

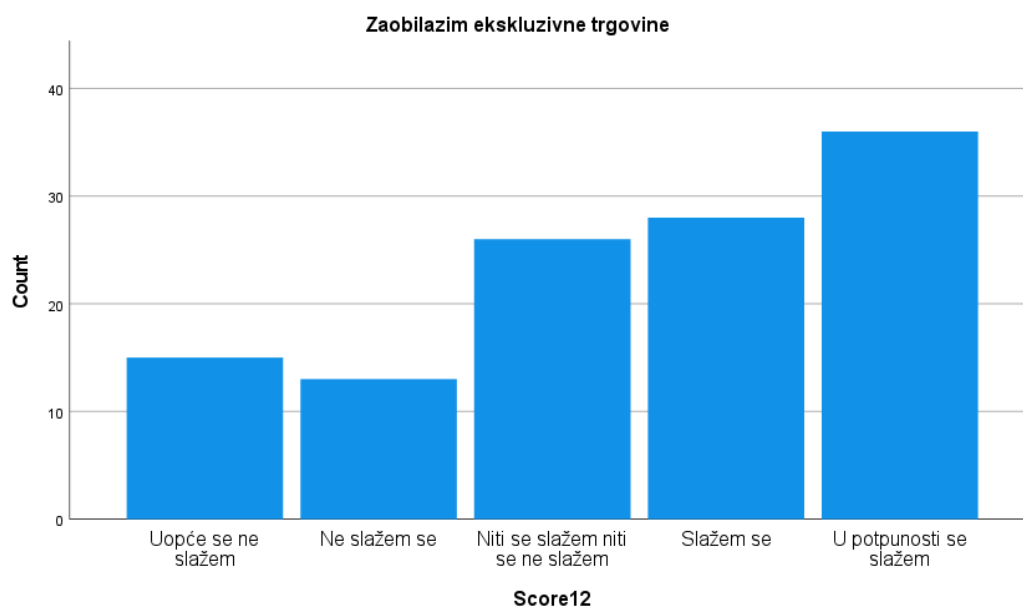
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 14.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,94 uz standardno odstupanje 0,95 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže stvrdnjom da pri kupnji veliku važnost pridaju cijeni.

**Tablica br. 15.** *Deskriptivna statistika – 17. pitanje*

Aritmetička sredina	3,4831
Standardno odstupanje	1,36334
Medijan	4
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2485

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 17.** *Zaobilazim ekskluzivne trgovine*

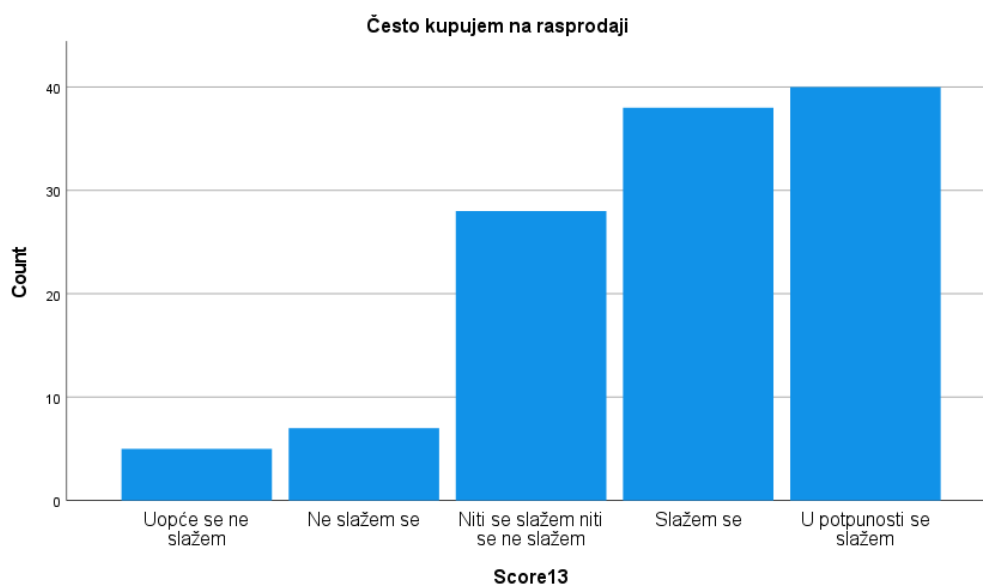
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 15.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,48 uz standardno odstupanje 1,36 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže stvrdnjom da zaobilaze ekskluzivne trgovine.

**Tablica br. 16.** Deskriptivna statistika – 18. pitanje

Aritmetička sredina	3,8559
Standardno odstupanje	1,08821
Medijan	4
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1984

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 18.** Često kupujem na rasprodaji

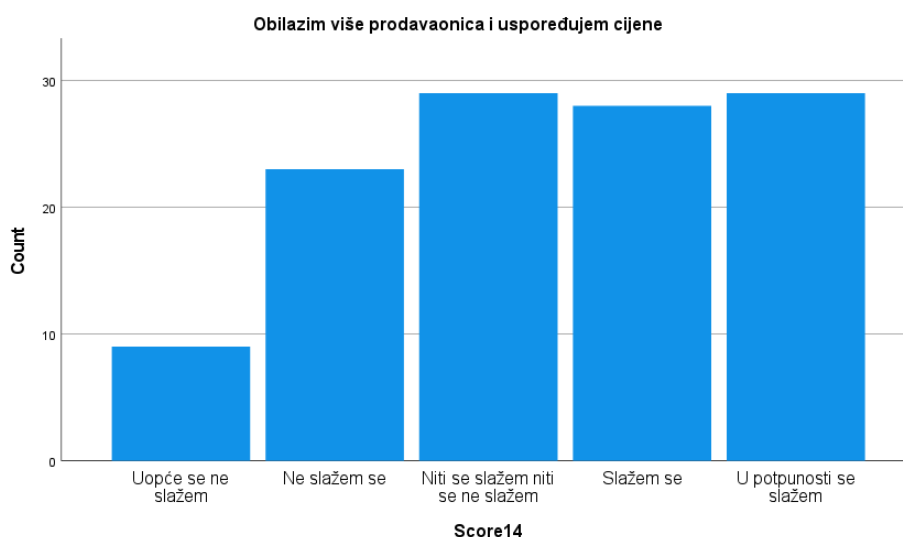
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 16.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,86 uz standardno odstupanje 1,09 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže stvrdnjom da često kupuju na rasprodaji.

**Tablica br. 17.** Deskriptivna statistika – 19. pitanje

Aritmetička sredina	3,3814
Standardno odstupanje	1,26030
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2297

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 19.** Obilazim više prodavaonica i uspoređujem cijene

Izvor: vlastiti rad autora

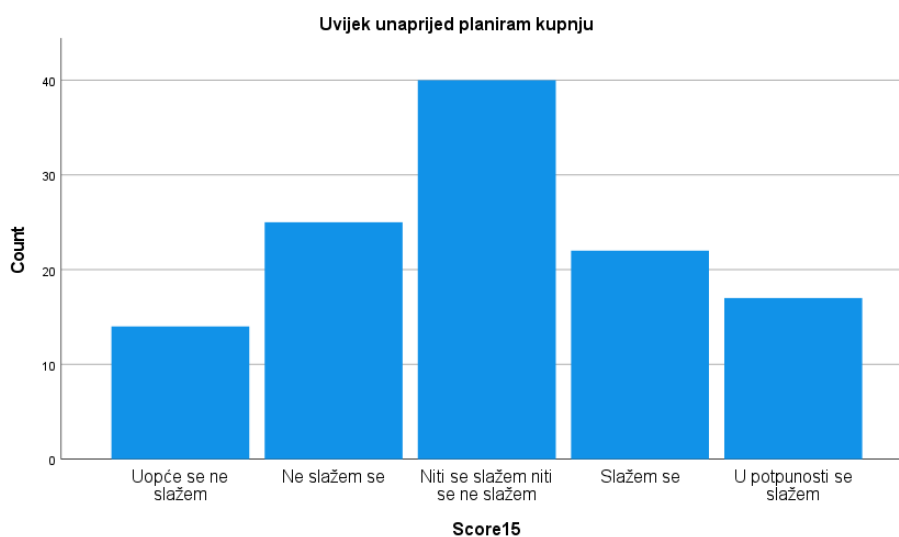
Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 17.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,38 uz standardno odstupanje 1,26 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da obilazi više trgovina i uspoređuje cijene.

Od 20. do 23. grafikona su prikazani stavovi koji ispitanici imaju o planiranju kupovine.

**Tablica br. 18.** *Deskriptivna statistika – 20. pitanje*

Aritmetička sredina	3,0254
Standardno odstupanje	1,20867
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2204

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 20.** *Uvijek unaprijed planiram kupnju*

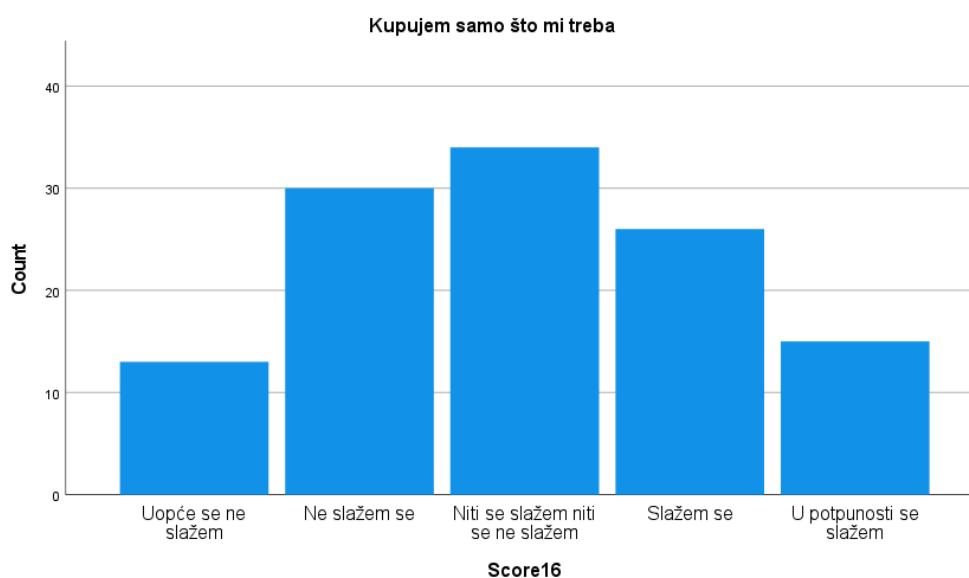
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 18.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,02 uz standardno odstupanje 1,21 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da uvijek unaprijed planiraju kupnju.

**Tablica br. 19.** Deskriptivna statistika – 21. pitanje

Aritmetička sredina	3,0000
Standardno odstupanje	1,19829
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2185

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 21.** Kupujem samo što mi treba

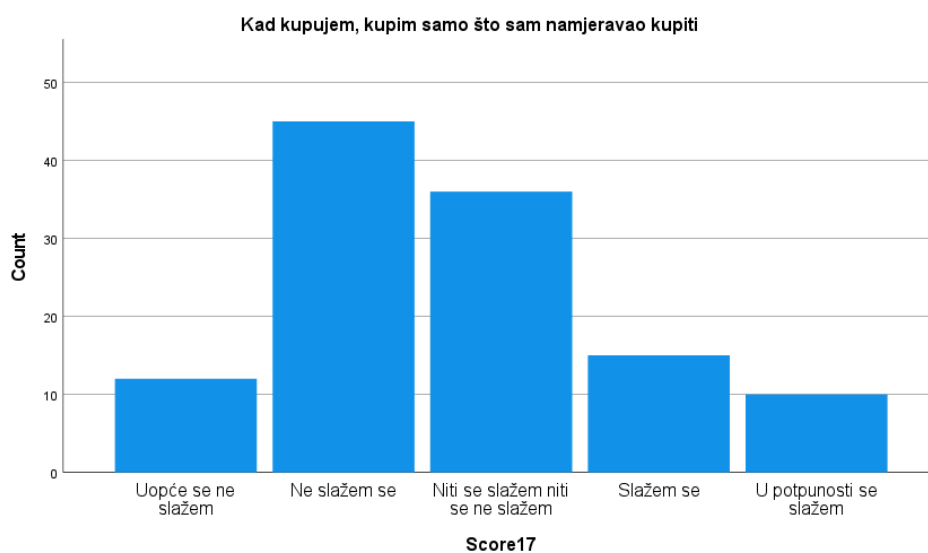
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 19.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,00 uz standardno odstupanje 1,19 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da kupuju samo što im treba.

**Tablica br. 20.** Deskriptivna statistika – 22. pitanje

Aritmetička sredina	2,7119
Standardno odstupanje	1,08684
Medijan	3
Mod	2
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1981

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 22.** Kad kupujem, kupim samo što sam namjeravao kupiti

Izvor: vlastiti rad autora

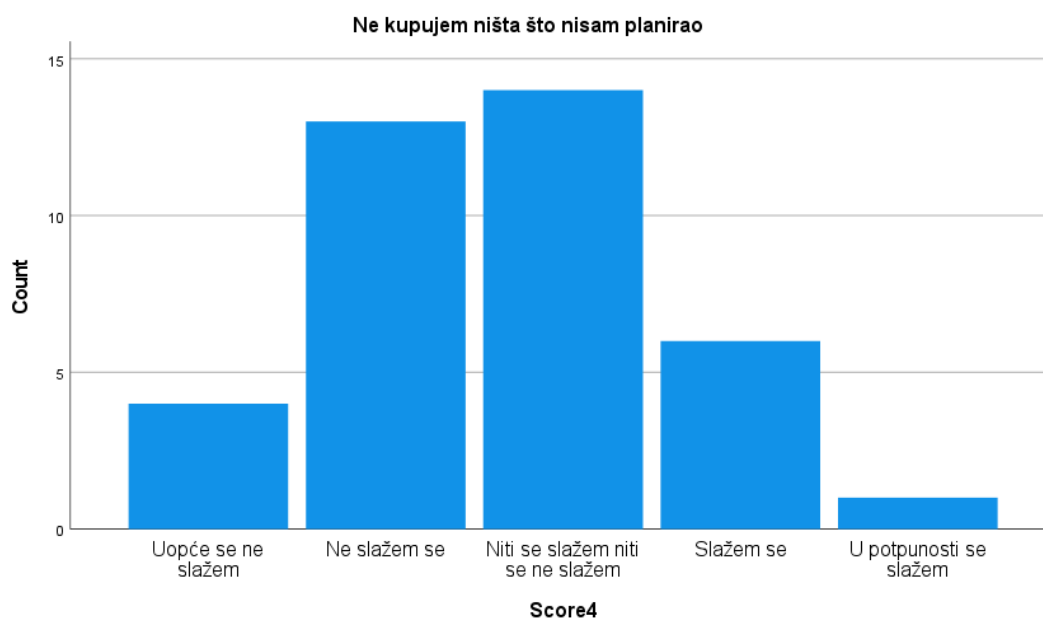
Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 20.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,71 uz standardno odstupanje 1,08 ocjene, te je najčešća ocjena 2. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da kupuju samo što su namjeravali kupiti.



**Tablica br. 21.** Deskriptivna statistika – 23. pitanje

Aritmetička sredina	2,6579
Standardno odstupanje	0,96636
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,3176

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 23.1.** Ne kupujem ništa što nisam planirao – muški ispitanici

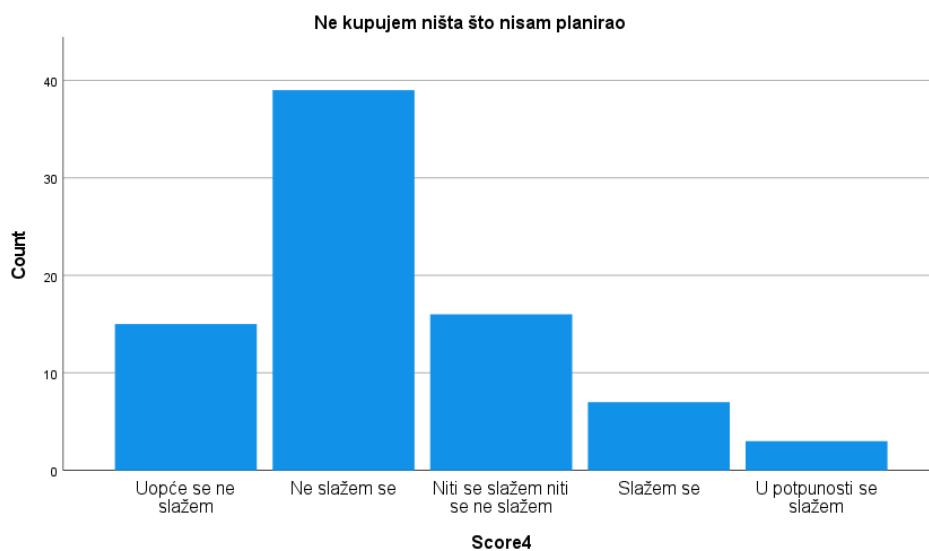
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 21.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,66 uz standardno odstupanje 0,97 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slažu niti ne slaže s tvrdnjom da ne kupuju ništa što nisu planirali.

**Tablica br. 22.** Deskriptivna statistika – 23. pitanje

Aritmetička sredina	2,3000
Standardno odstupanje	0,99873
Medijan	2
Mod	2
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2223

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 23.2.** Ne kupujem ništa što nisam planirao – ženski ispitanici

Izvor: vlastiti rad autora

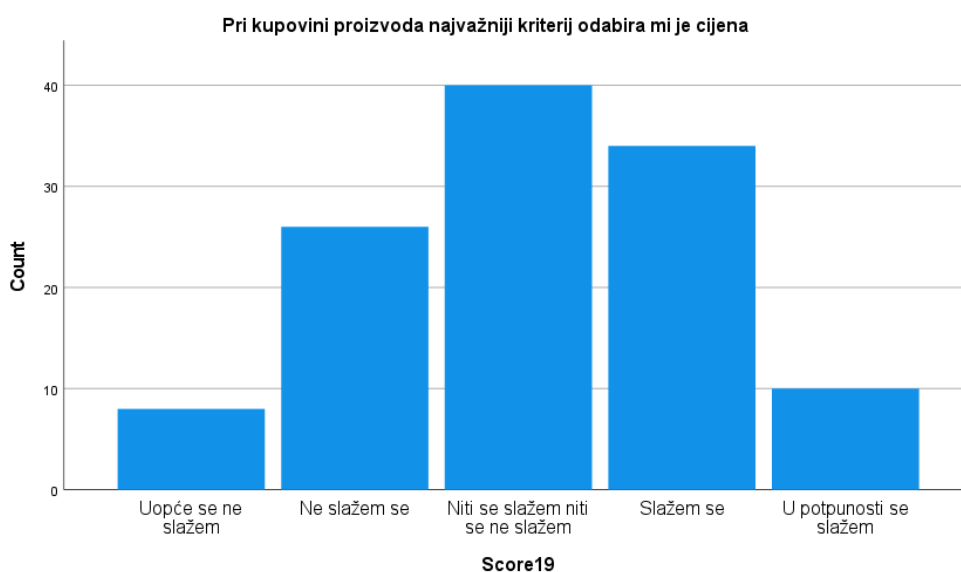
Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 22.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,30 uz standardno odstupanje 0,99 ocjene, te je najčešća ocjena 2. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom da ne kupuju ništa što nisu planirali.

Od 24. do 27. grafikona su prikazani stavovi koji ispitanici imaju o kriteriju odabira proizvoda.

**Tablica br. 23.** *Deskriptivna statistika – 24. pitanje*

Aritmetička sredina	3,1017
Standardno odstupanje	1,05725
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1927

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 24.** *Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je cijena*

Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 23.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,10 uz standardno odstupanje 1,06 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da im je pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira cijena.

**Tablica br. 24.** Deskriptivna statistika – 25. pitanje

Aritmetička sredina	3,8390
Standardno odstupanje	0,76203
Medijan	4
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1389

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 25.** Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je kvaliteta

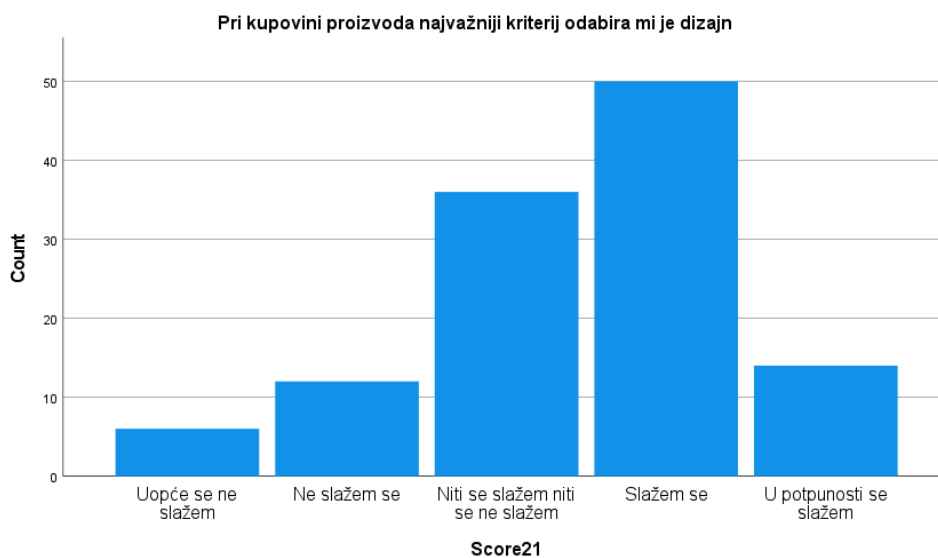
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 24.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,83 uz standardno odstupanje 0,76 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da im je pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira kvaliteta.

**Tablica br. 25.** Deskriptivna statistika – 26. pitanje

Aritmetička sredina	3,4576
Standardno odstupanje	1,00123
Medijan	4
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1826

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 26.** Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je dizajn

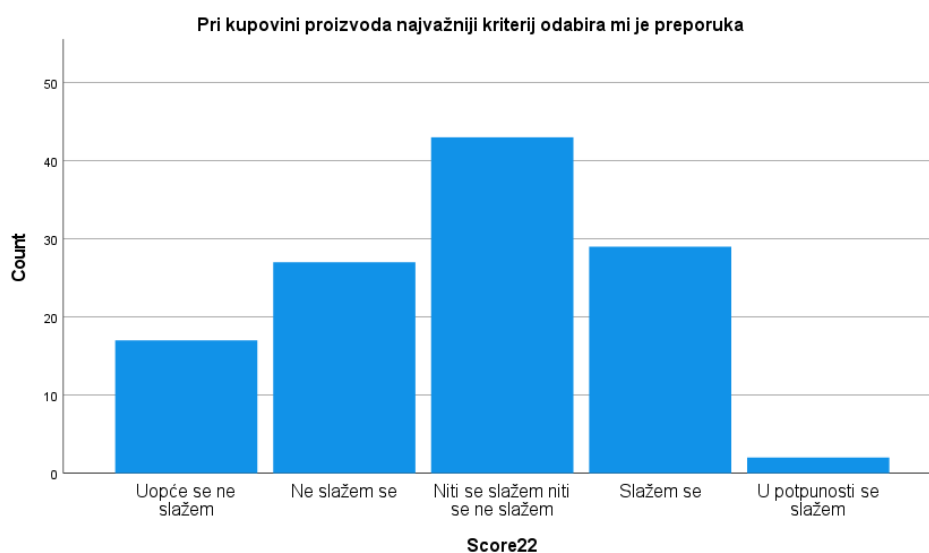
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 25.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,46 uz standardno odstupanje 1,00 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da im je pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira dizajn.

**Tablica br. 26.** Deskriptivna statistika – 27. pitanje

Aritmetička sredina	2,7627
Standardno odstupanje	1,03509
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1887

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 27.** Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je preporuka

Izvor: vlastiti rad autora

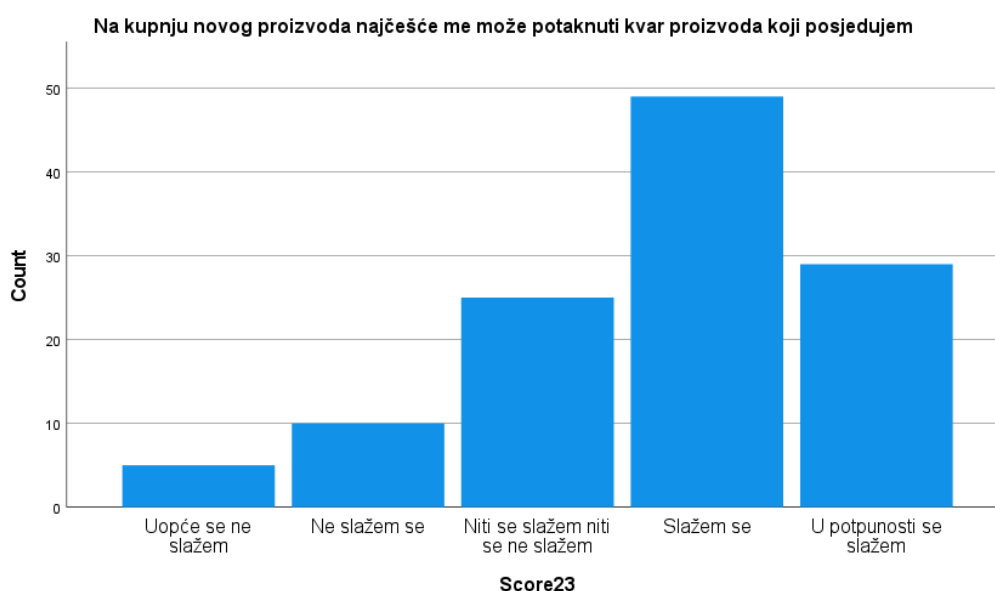
Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 26.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,76 uz standardno odstupanje 1,04 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da im je pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira preporuka.

Od 28. do 31. grafikona su prikazani stavovi koji ispitanici imaju o mogućim čimbenicima koji ih mogu potaknuti na kupnju novog proizvoda.

**Tablica br. 27.** *Deskriptivna statistika – 28. pitanje*

Aritmetička sredina	3,7373
Standardno odstupanje	1,05756
Medijan	4
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1928

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 28.** *Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti kvar proizvoda koji posjedujem*

Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 27.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,74 uz standardno odstupanje 1,06 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da ih na kupnju novog proizvoda najčešće može potaknuti kvar proizvoda koji posjeduju.

**Tablica br. 28.** *Deskriptivna statistika – 29. pitanje*

Aritmetička sredina	3,4831
Standardno odstupanje	0,99342
Medijan	4
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1811

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 29.** *Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti zastarjelost proizvoda koji posjedujem*

Izvor: vlastiti rad autora

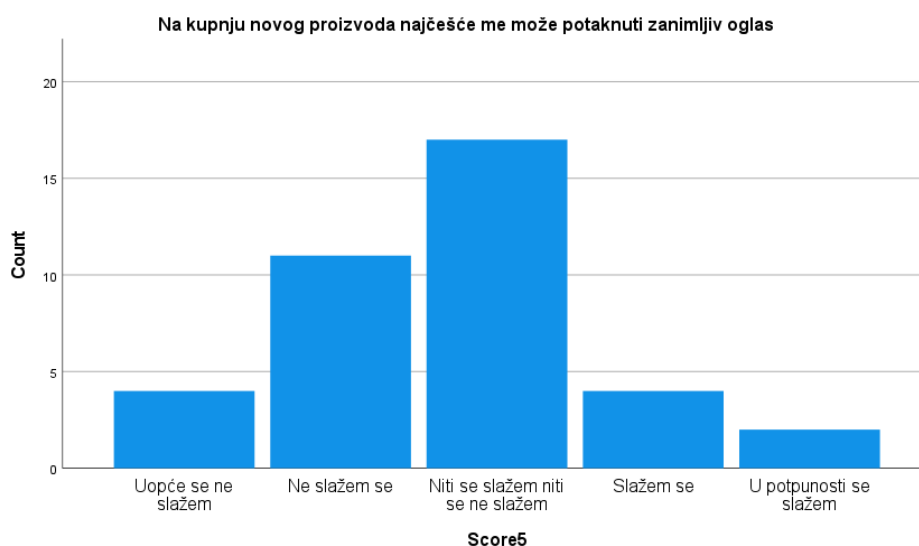
Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 28.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,84 uz standardno odstupanje 0,99 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da ih na kupnju novog proizvoda najčešće može potaknuti zastarjelost proizvoda koji posjeduju.



**Tablica br. 29.** Deskriptivna statistika – 30. pitanje

Aritmetička sredina	2,7105
Standardno odstupanje	0,98387
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,3234

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 30.1.** Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti zanimljiv oglas – muški ispitanici

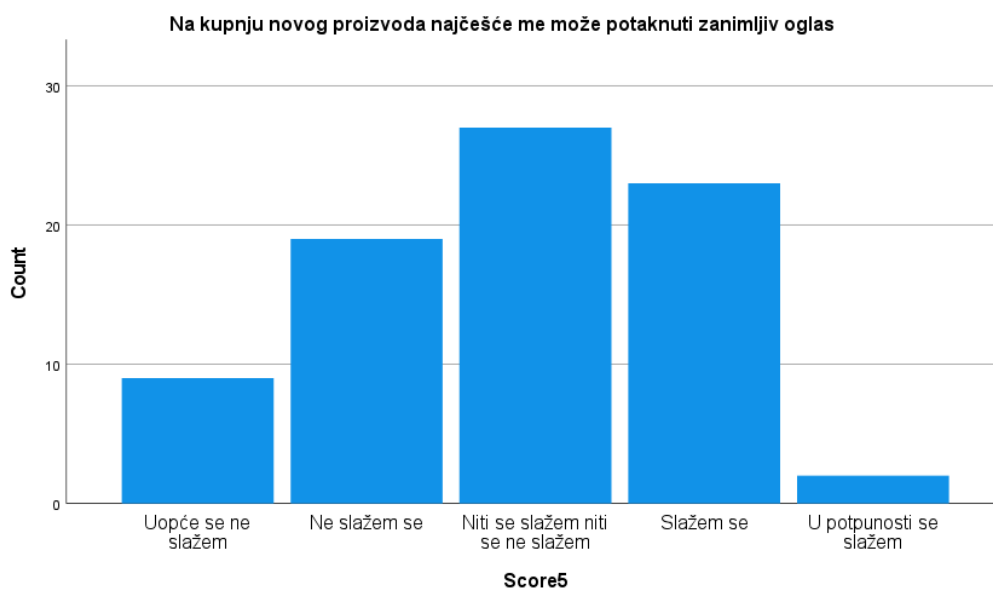
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 29.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,71 uz standardno odstupanje 0,98 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da ih na kupnju novog proizvoda najčešće može potaknuti zanimljiv oglas.

**Tablica br. 30.** Deskriptivna statistika – 30. pitanje

Aritmetička sredina	2,8750
Standardno odstupanje	1,03575
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,2305

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 30.2.** Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti zanimljiv oglas – ženske ispitanice

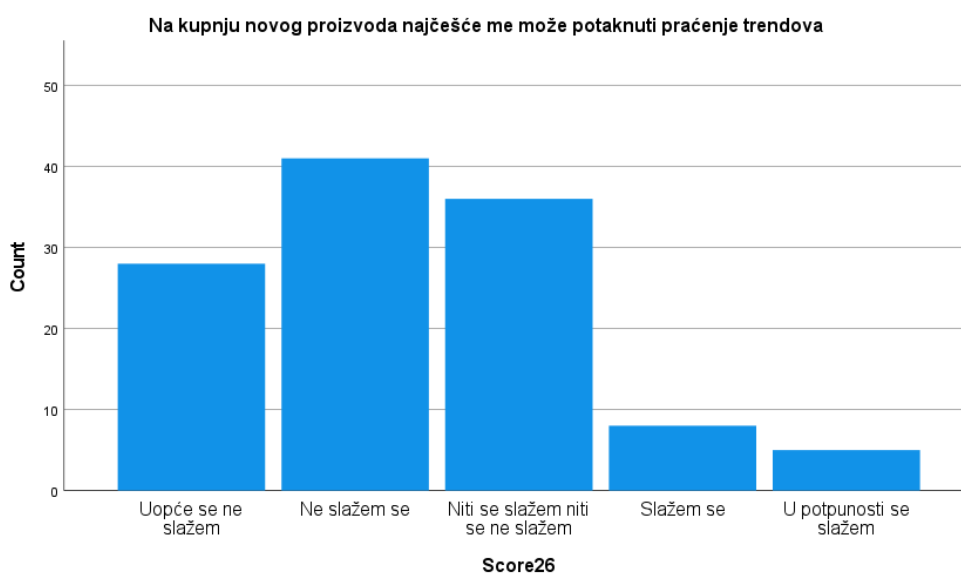
Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 30.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,88 uz standardno odstupanje 1,04 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da ih na kupnju novog proizvoda najčešće može potaknuti zanimljiv oglas.

**Tablica br. 31.** Deskriptivna statistika – 31. pitanje

Aritmetička sredina	2,3305
Standardno odstupanje	1,04640
Medijan	2
Mod	2
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,1908

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 31.** Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti praćenje trendova

Izvor: vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica br. 30.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,33 uz standardno odstupanje 1,05 ocjene, te je najčešća ocjena 2. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom da ih na kupnju novog proizvoda najčešće može potaknuti praćenje trendova.

Sljedećih 7 pitanja ima ponuđene odgovore koje su ispitanici mogli odabrati (koliko često ispitanici mogu završiti u minusu, koliko dugo se zadržavaju u prodavaonicama, s kim najčešće kupuju, koliko prodavaonica obiđu u jednoj kupovini i sl.). Od 32. do 38. grafikona ljudi su imali ponuđene odgovore na različita pitanja.

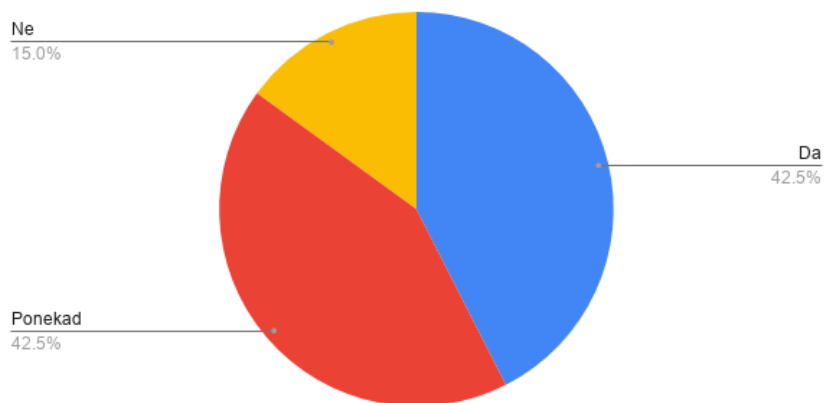


**Grafikon br. 32.** Što najčešće kupujete?

Izvor: vlastiti rad autora

Grafikon br. 32. prikazuje što potrošači najčešće kupuju. Njih 57,5% ispitanika kupuje potrebne proizvode, 41,7% kupuje proizvode koji im se svide, a 0,8% ispitanika kupuje jer voli kupovati.

Count of Kada kupujete imate li određeni iznos novca koji možete potrošiti?

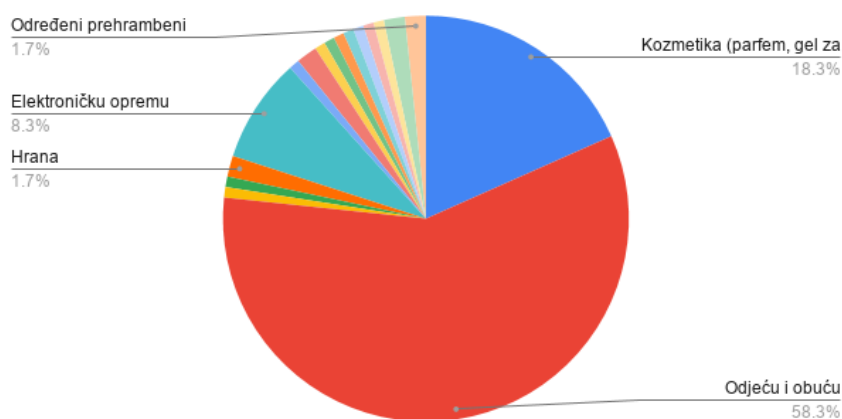


**Grafikon br. 33.** *Kada kupujete imate li određeni iznos novca koji možete potrošiti?*

Izvor: vlastiti rad autora

Grafikon br. 33. prikazuje imaju li potrošači određeni iznos koji mogu potrošiti. Njih 42,5% ispitanika ima određeni iznos i 42,5% ponekad ima određeni iznos koji može potrošiti, a 15% ispitanika nema iznos koji može potrošiti.

Count of Što najčešće kupujete, a da vam nije nužno potrebno u tom trenutku?



**Grafikon br. 34.** *Što najčešće kupujete, a da vam nije nužno potrebno u tom trenutku?*

Izvor: vlastiti rad autora

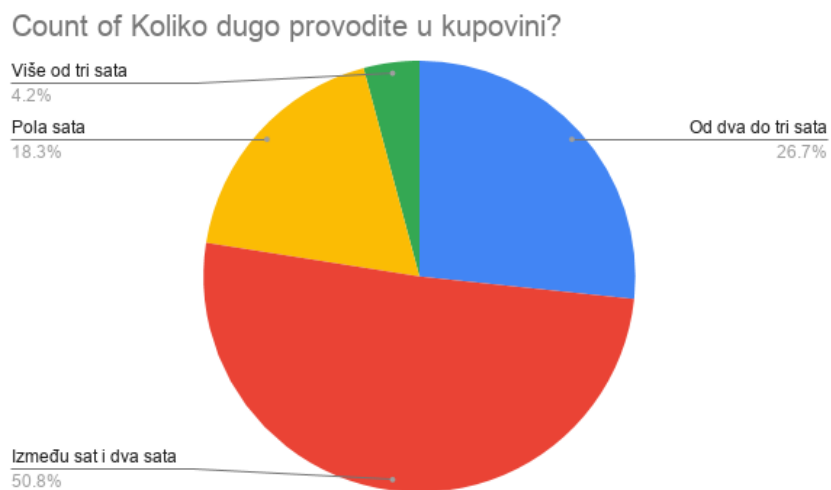
Grafikon br. 34. prikazuje što ispitanici najčešće kupuju, a da im nije nužno potrebno u tome trenutku. Njih 58,3% ispitanika kupuje odjeću i obuću, 18,3% ispitanika kupuje kozmetiku, 8,3% ispitanika kupuje elektroničku opremu, 7,5% ispitanika kupuje hranu, 1,7% kupuje određene prehrambene proizvode i po 1,7% ispitanika kupuje putovanja, stvari za hobije i alate, još 1,7% ispitanika ne kupuje ništa te 0,8% ispitanika kupuje namještaj.



**Grafikon br. 35.** S kim najčešće idete u kupovinu?

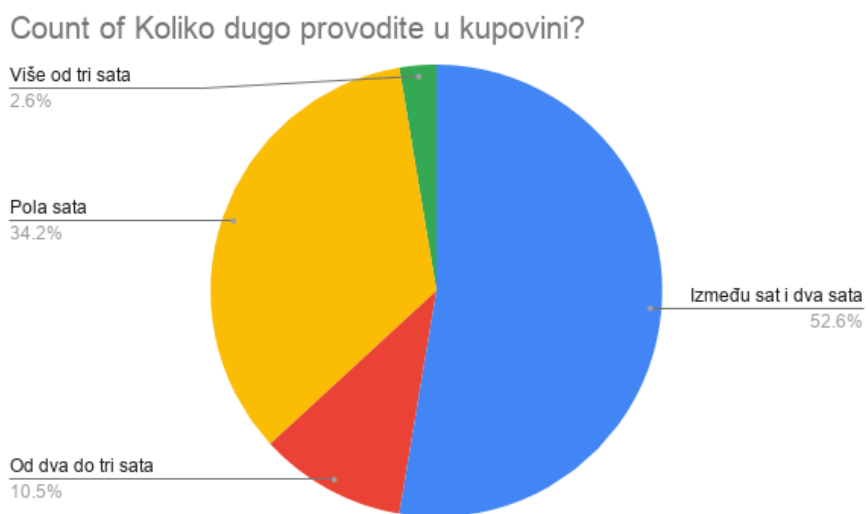
Izvor: vlastiti rad autora

Grafikon br. 35. prikazuje s kim ispitanici najčešće idu u kupovinu. 30% ispitanika najčešće ide s partnerom/icom u kupovinu, 28,3% ispitanika ide s prijateljima, 25,8% ispitanika kupuje samo, 8,3% ispitanika ide u kupovinu s roditeljima, 2,5% ispitanika kupuje s djecom, a po 0,8% ispitanika kupuje sa psom, sestrom, bratom i online.



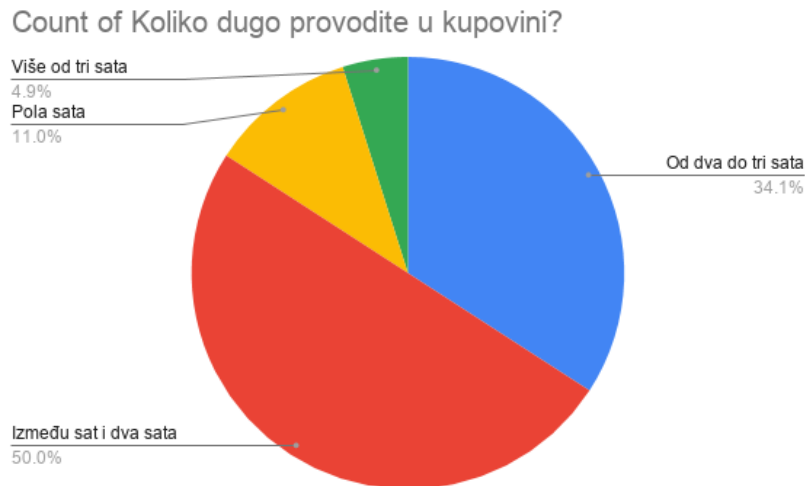
**Grafikon br. 36.** *Koliko dugo provodite u kupovini?*

Izvor: vlastiti rad autora



**Grafikon br. 36.1.** *Koliko dugo provodite u kupovini? – muški ispitanici*

Izvor: vlastiti rad autora



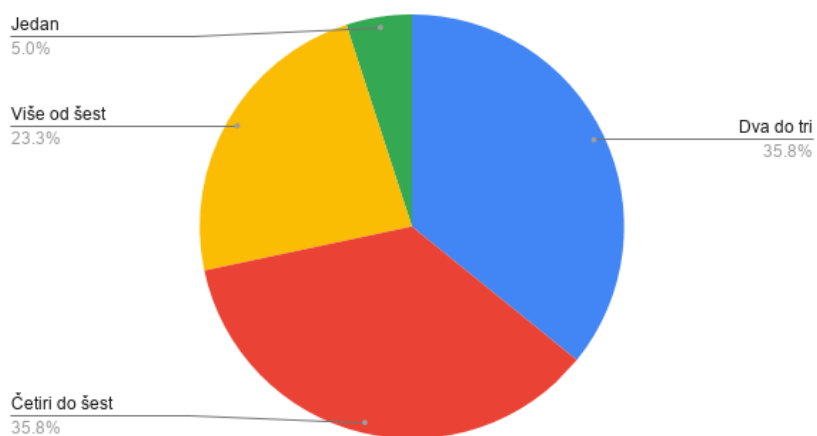
**Grafikon br. 36.2.** *Koliko dugo provodite u kupovini? – ženske ispitanice*

Izvor: vlastiti rad autora

Grafikoni 36., 36.1. i 36.2. prikazuju koliko dugo ispitanici provode u kupovini. Grafikon br. 36. prikazuje da 50,8% ispitanika provodi između sat i dva sata u kupovini, 26,7% ispitanika provodi od dva do tri sata u kupovini, 18,3 ispitanika provodi pola sata u kupovini, a 4,2% ispitanika provodi više od tri sata u kupovini. Grafikon br. 36.1. prikazuje koliko dugo muški ispitanici provode u kupovini. Njih 52,6% ispitanika provodi između sat i dva sata u kupovini, 34,2% ispitanika provodi pola sata u kupovini, 10,5% ispitanika provodi od dva do tri sata u kupovini, a 2,6% ispitanika provodi više od tri sata u kupovini. Grafikon br. 36.2. prikazuje koliko dugo ženske ispitanice provode u kupovini. Njih 50% ispitanica provodi između sat i dva sata u kupovini, 34,1% ispitanica provodi od dva do tri sata u kupovini, 11% ispitanica provodi pola sata u kupovini, a 4,9% ispitanica provodi više od tri sata u kupovini. Po ovim podacima možemo zaključiti da žene provode više vremena u prodavaonici od muškaraca jer 34,1% ispitanica, a 10,5% ispitanika provodi od dva do tri sata u prodavaonici te 4,9% ispitanica, a 2,6% ispitanika provodi više od tri sata u kupovini.



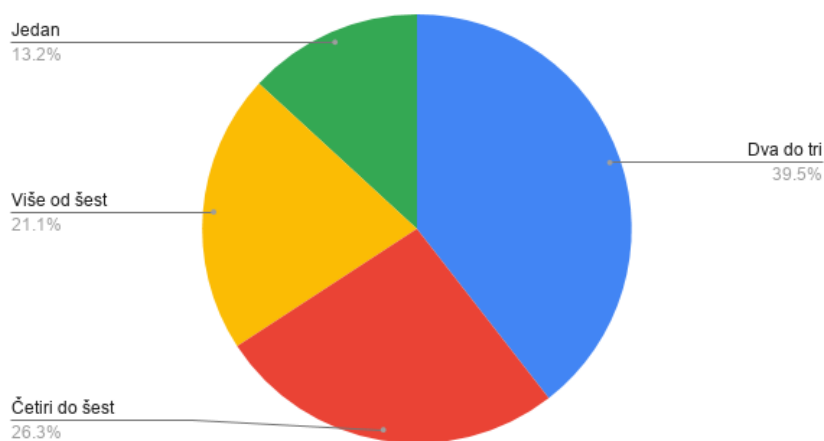
Count of Koliko dućana posjetite u jednoj kupovini?



**Grafikon br. 37.** *Koliko dućana posjetite u jednoj kupovini?*

Izvor: vlastiti rad autora

Count of Koliko dućana posjetite u jednoj kupovini?



**Grafikon br. 37.1.** *Koliko dućana posjetite u jednoj kupovini? – muški ispitanici*

Izvor: vlastiti rad autora

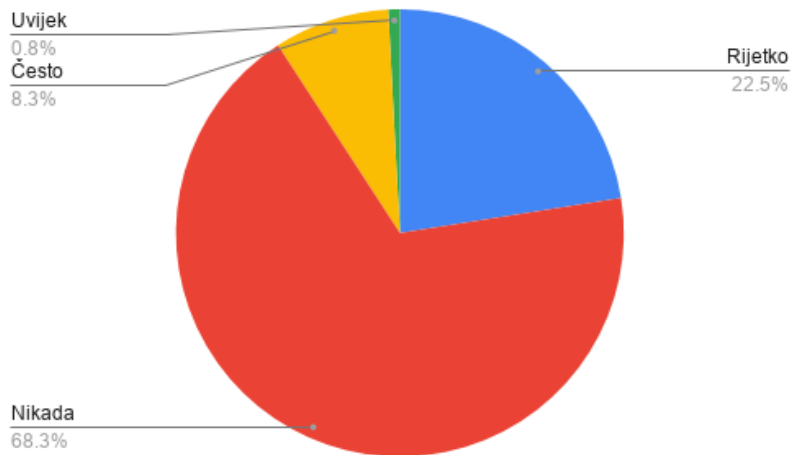


**Grafikon br. 37.2.** *Koliko dućana posjetite u jednoj kupovini? – ženske ispitanice*

Izvor: vlastiti rad autora

Grafikoni 37., 37.1. i 37.2. prikazuju koliko dućana ispitanici posjete u jednoj u kupovini. Grafikon br. 37. prikazuje koliko dućana ispitanici posjete u jednoj kupovini. Njih 35,8% ispitanika posjeti četiri do šest dućana u jednoj kupovini i 35,8% ispitanika posjeti dva do tri dućana, 23,3% ispitanika posjeti više od šest dućana, a 5% ispitanika posjeti jedan dućan. Grafikon br. 37.1. prikazuje koliko dućana muški ispitanici posjete u jednoj kupovini. Njih 39,5% ispitanika posjeti dva do tri dućana, 26,3% ispitanika posjeti četiri do šest dućana u jednoj kupovini, 21,1% ispitanika posjeti više od šest dućana, a 13,2% ispitanika posjeti jedan dućan. Grafikon br. 37.2. prikazuje koliko dućana ženske ispitanice posjete u jednoj kupovini. Njih 40,2% ispitanica posjeti četiri do šest dućana u jednoj kupovini, 34,1% ispitanica posjeti dva do tri dućana, 24,4% ispitanica posjeti više od šest dućana, a 1,2% ispitanica posjeti jedan dućan. Iz ovih odgovora možemo zaključiti da žene obiđu više dućana u jednoj kupovini od muškaraca. Čak 40,2% ispitanica, a 26,3% ispitanika posjeti od četiri do šest dućana u jednoj kupovini te 1,2% ispitanica, a 13,2% ispitanika posjeti jedan dućan u kupovini.

Count of Koliko često zbog neplanirane kupovine završite u minusu?



**Grafikon br. 38.** *Koliko često zbog neplanirane kupovine završite u minusu?*

Izvor: vlastiti rad autora

Grafikon br. 38. prikazuje koliko često ispitanici zbog neplanirane kupovine završe u minusu. Njih 68,3% ispitanika nikada ne završi u minusu zbog neplanirane kupovine, 22,5% ispitanika rijetko završi u minusu, 8,3% ispitanika često završi u minusu, a 0,8% ispitanika uvijek završi u minusu zbog neplanirane kupnje.

Provedeno istraživanje temeljilo se na dvije hipoteze, koje su postavljene na temelju prethodno iznesenih ciljeva istraživanja.

**Tablica br. 32. Hipoteza 1, Pearsonov koeficijent (80) – ženski ispitanici**

		Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo	Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude	Kupnjom se rješavam stresa	Ne kupujem ništa što nisam planirao	Na kupnju novog proizvoda me može potaknuti zanimljiv oglas
Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo	Pearson Correlation	1	,648**	,679**	-,125	,232*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,270	,038
	N	80	80	80	80	80
Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude	Pearson Correlation	,648**	1	,667**	-,149	,276*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,187	,013
	N	80	80	80	80	80
Kupnjom se rješavam stresa	Pearson Correlation	,679**	,667**	1	-,092	,222*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,415	,048
	N	80	80	80	80	80
Ne kupujem ništa što nisam planirao	Pearson Correlation	-,125	-,149	-,092	1	-,196
	Sig. (2-tailed)	,270	,187	,415		,082
	N	80	80	80	80	80
Na kupnju novog proizvoda me može potaknuti zanimljiv oglas	Pearson Correlation	,232*	,276*	,222*	-,196	1
	Sig. (2-tailed)	,038	,013	,048	,082	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### **Hipoteza 1: Žene se podložnije impulzivnoj kupovini od muškaraca**

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirali smo povezanost između varijabli pričinjava li im kupovina zadovoljstvo, vole li obilaziti trgovine i razgledavati ponude, rješavaju li se kupnjom stresa, ne kupovanju onog što nisu planirali te može li ih na kupnju novog proizvoda potaknuti zanimljiv oglas (tablica br. 32.). Vrijednost koeficijenta korelacije je jaka u prve tri varijable, u četvrtoj je negativna, a u petoj je slaba, no ipak postoji povezanost.

**Tablica br. 33. Hipoteza 1 – t-test**

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo	25,000	79	,000	3,12500	2,8762	3,3738
Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude	19,541	79	,000	2,90000	2,6046	3,1954
Kupnjom se rješavam stresa	17,757	79	,000	2,31250	2,0533	2,5717
Ne kupujem ništa što nisam planirao	20,598	79	,000	2,30000	2,0777	2,5223
Na kupnju novog proizvoda me može potaknuti zanimljiv oglas	24,827	79	,000	2,87500	2,6445	3,1055

Kako bi se dokazalo jesu li su varijable povezane s hipotezom 1 statistički značajne, proveden je t-test (tablica br. 33.) Na temelju rezultata t-testa zaključuje se kako su varijable pričinjava li mi kupovina zadovoljstvo, volim li obilaziti trgovine i razgledavati ponude, rješavam li se kupnjom stresa, ne kupujem ništa što nisam planirao te može li me na kupnju novog proizvoda potaknuti zanimljiv oglas statistički značajne za postavljenu hipotezu.

**Tablica br. 34. Cronbach's alpha koeficijent – ženski ispitanici**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,618	,580	5

U tablici br. 34. prikazan je Cronbach's Alfa koeficijent. Rezultati Cronbach's Alfa koeficijenta testirani su na pet čestica: *Kupnjom se rješavam stresa*, *Kupovina mi*

*pričinjava zadovoljstvo, Kad kupujem, kupujem samo ono što sam namjeravao, Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude, Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti zanimljiv oglas* i pokazuje da je Cronbach's Alpa koeficijent ,618 što ukazuje na visoku pouzdanost.

**Tablica br. 35. Hipoteza 1, Pearsonov koeficijent (38) – muški ispitanici**

		Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo	Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude	Kupnjom se rješavam stresa	Ne kupujem ništa što nisam planirao	Na kupnju novog proizvoda me može potaknuti zanimljiv oglas
Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo	Pearson Correlation	1	,121	,127	,404*	,404*
	Sig. (2-tailed)		,476	,454	,012	,012
	N	38	37	37	38	38
Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude	Pearson Correlation	,121	1	,480**	-,006	-,006
	Sig. (2-tailed)	,476		,003	,971	,971
	N	37	37	37	37	37
Kupnjom se rješavam stresa	Pearson Correlation	,127	,480**	1	,384*	,384*
	Sig. (2-tailed)	,454	,003		,019	,019
	N	37	37	37	37	37
Ne kupujem ništa što nisam planirao	Pearson Correlation	,404*	-,006	,384*	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,012	,971	,019		,000
	N	38	37	37	38	38
Na kupnju novog proizvoda me može potaknuti zanimljiv oglas	Pearson Correlation	,404*	-,006	,384*	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,971	,019	,000	
	N	38	37	37	38	38

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirali smo povezanost između varijabli pričinjava li im kupovina zadovoljstvo, vole li obilaziti trgovine i razgledavati ponude, rješavaju li se kupnjom stresa, ne kupovanju onog što nisu planirali te može li ih na kupnju novog proizvoda potaknuti zanimljiv oglas (tablica br. 35.). Jakost koeficijenta korelacije je slaba, ali postoji povezanost između navedenih varijabli.

**Tablica br. 36. Hipoteza 1 – t-test**

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo	15,475	37	,000	2,52632	2,1955	2,8571
Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude	13,685	36	,000	1,62162	1,3813	1,8619
Kupnjom se rješavam stresa	11,488	36	,000	1,35135	1,1128	1,5899
Ne kupujem ništa što nisam planirao	16,983	37	,000	2,71053	2,3871	3,0339
Na kupnju novog proizvoda me može potaknuti zanimljiv oglas	16,983	37	,000	2,71053	2,3871	3,0339

Kako bi se dokazalo jesu li su varijable povezane s hipotezom 1 statistički značajne, proveden je t-test (tablica br. 36.) Na temelju rezultata t-testa zaključuje se kako su varijable pričinjava li mi kupovina zadovoljstvo, volim li obilaziti trgovine i razgledavati ponude, rješavam li se kupnjom stresa, ne kupujem ništa što nisam planirao te može li me na kupnju novog proizvoda potaknuti zanimljiv oglas statistički značajne za postavljenu hipotezu.

**Tablica br. 37. Cronbach's alpha koeficijent – muški ispitanici**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,722	,710	5

U tablici br. 37. prikazan je Cronbach's Alfa koeficijent. Rezultati Cronbach's Alfa koeficijenta testirani su na pet čestica: *Kupnjom se rješavam stresa*, *Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo*, *Kad kupujem, kupujem samo ono što sam namjeravao*, *Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude*, *Na kupnju novog proizvoda najčešće me može*

*potaknuti zanimljiv oglas* i pokazuje da je Cronbach's Alpa koeficijent ,722 što ukazuje na visoku pouzdanost.

Sumiranjem odgovora na određena pitanja hipotezu 1, da su žene podložnije impulzivnoj kupnji od muškaraca, može se odbaciti i donijeti zaključak: da žene ne uživaju više u kupovini od muškaraca, kupovinom se ne rješavaju stresa, kupovina im ne pričinjava zadovoljstvo, ne vole obilaziti trgovine i razgledavati ponude te ne kupuju ništa što nisu planirale. S obzirom na rezultate sumiranih pitanja, hipoteza 1 se odbacuje i zaključuje kako žene nisu podložnije impulzivnoj kupovini od muškaraca.

### **Hipoteza 2: Muškarci se zadržavaju kraće u prodavaonici od žena**

Hipotezu 2, da se muškarci kraće zadržavaju u prodavaonicama od žena, isto možemo odbaciti. Muškarci i žene provode slično vremena u prodavaonici, 52,6% ispitanika i 50% ispitanica provodi od jedan do dva sata u prodavaonici. Nadalje, muškarci obiđu nešto manje dućana u jednoj kupovini od žena, 39,5% ispitanika, a 34,1% ispitanica posjeti od dva do tri dućana u jednoj kupovini i 26,3% ispitanika, a 40,2% ispitanica obiđe od četiri do šest dućana u jednoj kupovini. Osim toga, na tvrdnju vole li ispitanici obilaziti trgovine i razgledavati ponude. Muškarci su u najvećem postotku, od čak 52,6%, odgovorili kako se uopće ne slažu s tvrdnjom da vole obilaziti trgovine i razgledavati ponude, dok je najveći broj ispitanica, 25,6%, odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu s tom tvrdnjom. I na kraju, na tvrdnju pričinjava li ispitanicima kupnja zadovoljstvo, muškarci su u najvećem postotku odgovorili da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, dok se kod žena najviše ispitanica slaže s tvrdnjom da im kupovina pričinjava zadovoljstvo.

## **5.5. Zaključak rezultata istraživanja**

Zaključak rezultata istraživanja temelji se na anketi koju su anonimno ispunili ispitanici, koji su prigodni uzorak te su time omogućili da se provede istraživanje na temu *Komparativna analiza muškaraca i žena kao potrošača*. U uvodnom djelu, istraživanjem su se utvrdili demografski i opći podatci koji pokazuju koliko je ispitanika pristupilo, kojoj dobnoj i spolnoj skupini pripadaju ispitanici, stupnju obrazovanja, zaposlenja te osobna mjesečna primanja.



Nadalje, slijede grupirana pitanja koja se odnose na osobna mišljenja koji ispitanici imaju o shopping općenito, o užitku kupovine, cjenovnoj osjetljivosti, planiranju kupovine, o kriteriju odabira proizvoda, o mogućim čimbenicima koji ih mogu potaknuti na kupnju novog proizvoda i ona su ispitivana Likertovom ljestvicom. Nakon toga slijedila su pitanja s ponuđenim odgovorima (koliko često ispitanici mogu završiti u minusu, koliko dugo se zadržavaju u prodavaonicama, s kim najčešće kupuju, koliko prodavaonica obiđu u jednoj kupovini, što najčešće kupuju i sl.). Kroz istraživanje postavljene su dvije hipoteze te su na temelju danih rezultata i prva i druga hipoteza odbačene. Prema navedenim hipotezama zaključuje se kako žene nisu podložnije impulzivnoj kupovini od muškaraca te se muškarci ne zadržavaju kraće u prodavaonicama od žena. Da bismo odbacili hipotezu 1 korištena su sljedeća pitanja; *Kupnjom se rješavam stresa, Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo, Kad kupujem, kupujem samo ono što sam namjeravao, Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude, Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti zanimljiv oglas*, a da bismo odbacili hipotezu 2 korištena su sljedeća pitanja; *Koliko dućana obiđem u jednoj kupovini, Koliko dugo provodite u kupovini, Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo, Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude*.

## **5.6. Ograničenja istraživanja**

Treba imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak istraživanja. Istraživanje je provedeno na 118 ispitanika anonimnim putem, koji su prigodni uzorak te ako se uzme u obzir opseg i veličina potrošača, veličina uzorka korištena u ovom istraživanju nije zadovoljavajuća da bi se mogli izvesti konačni zaključci. Ovakvom rezultatu doprinosi činjenica da nije rađena klasterizacija niti faktorska analiza, uzorak istraživanja je premalen. Međutim, može se reći da su dobiveni rezultati prikladni za donošenje indikativnih zaključaka dok bi za stvaranje potpune slike bilo potrebno provesti istraživanje na većem uzorku. To nas dovodi do drugog ograničenja odnosno vremenskog ograničenja. Istraživanje se provodilo kroz vremensko razdoblje od otprilike tjedan dana. Pretpostavlja se kako bi dulje provođenje istraživanja dalo veći broj ispitanika kojima bi se mogli donositi još relevantniji zaključci. Sljedeće ograničenje istraživanja jest spol ispitanika. Vrlo mali broj muških osoba je odgovorilo na postavljeni anketni upitnik u odnosu na broj ženskih osoba. Iako je anketa anonimna, ne smije se ni zanemariti utjecaj društvene poželjnosti odgovora i sama pristranost ispitanika u davanju odgovora. Međutim, iz dobivenih

rezultata može se doći do prihvatljivih zaključaka, dok bi za formiranje preciznijih i temeljitijih zaključaka trebalo provesti anketu na većem broju uzoraka te također provesti anketu na širem području Hrvatske.

## ZAKLJUČAK

U svijetu u kojem je personalizacija ključna, tvrtke moraju imati na umu na koju grupu potrošača ciljaju. Modna industrija je prva prepoznala i reagirala na muškarce i žene koji kupuju drugačije. Razmatrajući prepoznatljive razlike između muških i ženskih kupaca moći će se učinkovito poboljšati angažman, komunikacija i lojalnost kupaca. Ljudi su jedinstveni i premda mogu postojati tendencije specifične za spol, svi oni žele biti tretirani kao posebne osobe. Ne treba se zanositi stereotipima, već treba pokušati razumjeti motive i očekivanja svakog pojedinačnog kupca kako bi im se pružilo iskustvo koje zahtijevaju.

Kroz rad pružila se teorijska osnova ponašanja potrošača, stilova odlučivanja, kao i pojam sebe s obzirom na spol i utjecaj na ponašanje potrošača za uvod u empirijsko istraživanje kojim su se prikupili podaci koji su statistički obrađeni i prikazani tablično i grafički. Istraživanje je postavljeno tako da bi se dobili rezultati u odnosu na glavni cilj istraživanja odnosno kako bi semoglo istražiti, analizirati i saznati u kojoj se mjeri žene i muškarci razlikuju ili ne razlikuju kao potrošači te da se mogu opovrgnuti ili prihvatiti dvije hipoteze koje su bile postavljene za istraživanje. Ovim radom uspjela se usporediti uloga muškaraca i žena kao potrošača te je pokazao da nijedan spol nije bolji potrošač od drugog, ali na njihove obrasce potrošnje utječu njihove rodne uloge. Osvrtom na provedeno istraživanje, ustanovljeno je da žene nisu podložnije impulzivnoj kupovini od muškaraca te se muškarci ne zadržavaju kraće u prodavaonicama od žena. Međutim, tradicionalni stereotipi o kupnji ruše se kako se obrasci kupovine mijenjaju tehnološkim napretkom i modernizacijom.

Ponašanje potrošača pri kupnji vrlo je važno marketinškim stručnjacima jer će potrošači svakodnevno donositi mnoge odluke o kupnji. Mnogo je detaljnih odluka o kupovini potrošača kako bi se odgovorilo na pitanja o tome što potrošači kupuju, gdje kupuju, kako i koliko kupuju, kada kupuju i zašto kupuju. Drugim riječima, razumijevanjem kako i na koji način se potrošači odlučuju za kupnju određenog proizvoda može popuniti prazninu na tržištu i prepoznati potrebe svakog pojedinog potrošača.

## LITERATURA

1. Alreck, P. & Settle, R.B. (2002) *Gender effects on Internet catalogue and store shopping*. Journal of Database Marketing, 9, 150–162.
2. Balla, E., Deari, H. (2015) *How Do Product's Attributes Affect Consumer Behavior: An Empirical Evidence Of The Brand Choice*. International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. 3/8
3. Berntson, A., Jarnemo, C., Philipson, M. (2006) *Branding and Gender - How adidas communicate gender values*, Karlstad University, URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5954/FULLTEXT01.pdf>
4. Browntape, (2016) *Do Male And Female Shopping Patterns Differ?* URL: <https://browntape.com/do-male-and-female-online-shopping-patterns-differ/>
5. Cherry, K. (2020) *What is perception*, URL: <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839>
6. Fawkner, H. J. (2012) *Body image development – Adult men*, Encyclopedia of body image and human appearance, Elsevier, 194-200
7. Firat, S.F. & Dholakia, N. (1998) *Consuming People*, Routledge, London.
8. Goldman, B. (2017) *Two minds: The cognitive differences between men and women*, Stanford Medicine, Sex, Gender and Medicine, 12-18.
9. Grbac, L. i Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
10. Guided Selling (2015) *Women vs. Men – Gender Differences in Purchase Decision Making* URL:<https://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/>
11. Gutić, D. i Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf d.o.o., Makarska
12. Kalpana, R. *Product Packaging: Meaning, Levels, Functions and Importance*, URL: <https://www.businessmanagementideas.com/packaging/product-packaging-meaning-levels-functions-importance/2271>
13. Kesić, T.(2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb
14. Kim, K. H. i Zabelina, D. L. (2011) *Underachievement*, Encyclopedia of Creativity, 2, 503-508
15. Knowledge Whraton (2007) *'Men Buy, Women Shop': The Sexes Have Different Priorities When Walking Down the Aisles*, URL:

- <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/>
16. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb
  17. Leksiokografski zavod Miroslava Krleže, URL: <https://www.enciklopedija.hr/upute.aspx>
  18. Lewis, M. (2013) *Men vs. Women: Differences in Shopping Habits & Buying Decisions* URL: <https://www.moneycrashers.com/men-vs-women-shopping-habits-buying-decisions/>
  19. Mielach, D. (2012) *How Men and Women Shop Differently*. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/3016-men-women-shop.html>
  20. Parsons, E. i Maclaran, P. (2009) *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*, Elsevier, Oxford
  21. Pinqart, M., Sörensen, S. (2001) *Gender Differences in Self-Concept and Psychological Well-Being in Old Age: A Meta-Analysis*, The Journals of Gerontology: Series B, Vol. 56/4, 195-213
  22. Price, M. (2017) *Study finds some significant differences in brains of men and women*, URL: <https://www.sciencemag.org/news/2017/04/study-finds-some-significant-differences-brains-men-and-women>
  23. Schiffman, L.G. i Kanuk, L. L. (2004) *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb
  24. Siddiqua, M. (2016) *Men Buy Women Shop – Gender-based Consumer Behavior Insights for Marketers*. URL: <https://blog.logodesignguru.com/gender-based-consumer-behavior/>
  25. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015) *Ponašanje potrošača europska slika*, Mate d.o.o., Zagreb
  26. Stanford Encyclopedia of Philosophy, Bodily awareness, URL: <https://plato.stanford.edu/entries/bodily-awareness/>
  27. Subramanian, K. R. (2017) *Role of Incentives in Shaping Consumer Mindset*, International Journal of Trend in Research and Development, Vol. 4/1
  28. Tacikowski, P., Weijjs, M. L., Ehrsson, H. (2020) *Perception of Our Own Body Influences Self-Concept and Self-Incoherence Impairs Episodic Memory*, iScience, Vol. 23/9

29. Tifferet, S. i Herstein R. (2012) *Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 21/3, 176-182
30. Tong, R. (2012) *Gender roles*, Encyclopedia of Applied Ethics, Elsevier, 2, 399-406
31. Toth, M., (2014) *The Role of Self-Concept in Consumer Behavior*, UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 2161.

## POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

<b>Grafikon br. 1.</b> <i>Spol ispitanika</i> .....	50
<b>Grafikon br. 2.</b> <i>Dob ispitanika</i> .....	50
<b>Grafikon br. 3.</b> <i>Status obrazovanja ispitanika</i> .....	51
<b>Grafikon br. 4.</b> <i>Status zaposlenja ispitanika</i> .....	51
<b>Grafikon br. 5.</b> <i>Osobni mjesečni prihod ispitanika</i> .....	52
<b>Grafikon br. 6.</b> <i>Shopping je nešto što je od društva nametnuto</i> .....	53
<b>Grafikon br. 7.</b> <i>Shopping je pokazatelj moći društvenog položaja</i> .....	54
<b>Grafikon br. 8.</b> <i>Shopping je namijenjen bogatima i onima koji nemaju problema s plaćanjem</i> .....	55
<b>Grafikon br. 9.</b> <i>U našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju “markirane odjeće i obuće”</i> .....	56
<b>Grafikon br. 10.</b> <i>Načinom i stilom kupovine govorimo o sebi i prije nego progovorimo</i> .....	57
<b>Grafikon br. 11.1.</b> <i>Kupovina mi pričinja zadovoljstvo – muški ispitanici</i> .....	58
<b>Grafikon br. 11.2.</b> <i>Kupovina mi pričinja zadovoljstvo – ženske ispitanice</i> .....	59
<b>Grafikon br. 12.</b> <i>Često kupujem</i> .....	60
<b>Grafikon br. 13.1.</b> <i>Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude – muški ispitanici</i> .....	61

<b>Grafikon br. 13.2.</b> <i>Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude – ženske ispitanice</i> .....	62
<b>Grafikon br. 14.1.</b> <i>Kupnjom se rješavam stresa – muški ispitanici</i> .....	63
<b>Grafikon br. 14.2.</b> <i>Kupnjom se rješavam stresa – ženske ispitanice</i> .....	64
<b>Grafikon br. 15.</b> <i>Važan mi je omjer cijene i kvalitete</i> .....	65
<b>Grafikon br. 16.</b> <i>Pri kupnji veliku važnost pridajem cijeni</i> .....	66
<b>Grafikon br. 17.</b> <i>Zaobilazim ekskluzivne trgovine</i> .....	67
<b>Grafikon br. 18.</b> <i>Često kupujem na rasprodaji</i> .....	68
<b>Grafikon br. 19.</b> <i>Obilazim više prodavaonica i uspoređujem cijene</i> .....	69
<b>Grafikon br. 20.</b> <i>Uvijek unaprijed planiram kupnju</i> .....	70
<b>Grafikon br. 21.</b> <i>Kupujem samo što mi treba</i> .....	71
<b>Grafikon br. 22.</b> <i>Kad kupujem, kupim samo što sam namjeravao kupiti</i> .....	72
<b>Grafikon br. 23.1.</b> <i>Ne kupujem ništa što nisam planirao – muški ispitanici</i> .....	73
<b>Grafikon br. 23.2.</b> <i>Ne kupujem ništa što nisam planirao – ženski ispitanici</i> .....	74
<b>Grafikon br. 24.</b> <i>Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je cijena</i> .....	75
<b>Grafikon br. 25.</b> <i>Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je kvaliteta</i> .....	76
<b>Grafikon br. 26.</b> <i>Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je dizajn</i> .....	77
<b>Grafikon br. 27.</b> <i>Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je preporuka</i> .....	78
<b>Grafikon br. 28.</b> <i>Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti kvar proizvoda koji posjedujem</i> .....	79
<b>Grafikon br. 29.</b> <i>Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti zastarjelost proizvoda koji posjedujem</i> .....	80
<b>Grafikon br. 30.1.</b> <i>Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti zanimljiv oglas – muški ispitanici</i> .....	81
<b>Grafikon br. 30.2.</b> <i>Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti zanimljiv oglas – ženske ispitanice</i> .....	82

<b>Grafikon br. 31.</b> <i>Na kupnju novog proizvoda najčešće me može potaknuti praćenje trendova.....</i>	83
<b>Grafikon br. 32.</b> <i>Što najčešće kupujete?.....</i>	84
<b>Grafikon br. 33.</b> <i>Kada kupujete imate li određeni iznos novca koji možete potrošiti?.....</i>	85
<b>Grafikon br. 34.</b> <i>Što najčešće kupujete, a da vam nije nužno potrebno u tom trenutku?.....</i>	85
<b>Grafikon br. 35.</b> <i>S kim najčešće idete u kupovinu?.....</i>	86
<b>Grafikon br. 36.</b> <i>Koliko dugo provodite u kupovini?.....</i>	87
<b>Grafikon br. 36.1.</b> <i>Koliko dugo provodite u kupovini? – muški ispitanici.....</i>	87
<b>Grafikon br. 36.2.</b> <i>Koliko dugo provodite u kupovini? – ženske ispitanice.....</i>	88
<b>Grafikon br. 37.</b> <i>Koliko dućana posjetite u jednoj kupovini?.....</i>	89
<b>Grafikon br. 37.1.</b> <i>Koliko dućana posjetite u jednoj kupovini? – muški ispitanici.....</i>	89
<b>Grafikon br. 37.2.</b> <i>Koliko dućana posjetite u jednoj kupovini? – ženske ispitanice.....</i>	90
<b>Grafikon br. 38.</b> <i>Koliko često zbog neplanirane kupovine završite u minusu?.....</i>	91

## POPIS TABLICA

<b>Tablica br. 1.</b> <i>Deskriptivna statistika – 6.pitanje.....</i>	53
<b>Tablica br. 2.</b> <i>Deskriptivna statistika – 7. pitanje.....</i>	54
<b>Tablica br. 3.</b> <i>Deskriptivna statistika – 8. pitanje.....</i>	55
<b>Tablica br. 4.</b> <i>Deskriptivna statistika – 9. pitanje.....</i>	56
<b>Tablica br. 5.</b> <i>Deskriptivna statistika – 10. pitanje.....</i>	57
<b>Tablica br. 6.</b> <i>Deskriptivna statistika – 11. pitanje.....</i>	58
<b>Tablica br. 7.</b> <i>Deskriptivna statistika – 11. pitanje.....</i>	59
<b>Tablica br. 8.</b> <i>Deskriptivna statistika – 12. pitanje.....</i>	60
<b>Tablica br. 9.</b> <i>Deskriptivna statistika – 13. pitanje.....</i>	61



<b>Tablica br. 10.</b> <i>Deskriptivna statistika – 13. pitanje</i> .....	62
<b>Tablica br. 11.</b> <i>Deskriptivna statistika – 14. pitanje</i> .....	63
<b>Tablica br. 12.</b> <i>Deskriptivna statistika – 14. pitanje</i> .....	64
<b>Tablica br. 13.</b> <i>Deskriptivna statistika – 15. pitanje</i> .....	65
<b>Tablica br. 14.</b> <i>Deskriptivna statistika – 16. pitanje</i> .....	66
<b>Tablica br. 15.</b> <i>Deskriptivna statistika – 17. pitanje</i> .....	67
<b>Tablica br. 16.</b> <i>Deskriptivna statistika – 18. pitanje</i> .....	68
<b>Tablica br. 17.</b> <i>Deskriptivna statistika – 19. pitanje</i> .....	69
<b>Tablica br. 18.</b> <i>Deskriptivna statistika – 20. pitanje</i> .....	70
<b>Tablica br. 19.</b> <i>Deskriptivna statistika – 21. pitanje</i> .....	71
<b>Tablica br. 20.</b> <i>Deskriptivna statistika – 22. pitanje</i> .....	72
<b>Tablica br. 21.</b> <i>Deskriptivna statistika – 23. pitanje</i> .....	73
<b>Tablica br. 22.</b> <i>Deskriptivna statistika – 23. pitanje</i> .....	74
<b>Tablica br. 23.</b> <i>Deskriptivna statistika – 24. pitanje</i> .....	75
<b>Tablica br. 24.</b> <i>Deskriptivna statistika – 25. pitanje</i> .....	76
<b>Tablica br. 25.</b> <i>Deskriptivna statistika – 26. pitanje</i> .....	77
<b>Tablica br. 26.</b> <i>Deskriptivna statistika – 27. pitanje</i> .....	78
<b>Tablica br. 27.</b> <i>Deskriptivna statistika – 28. pitanje</i> .....	79
<b>Tablica br. 28.</b> <i>Deskriptivna statistika – 29. pitanje</i> .....	80
<b>Tablica br. 29.</b> <i>Deskriptivna statistika – 30. pitanje</i> .....	81
<b>Tablica br. 30.</b> <i>Deskriptivna statistika – 30. pitanje</i> .....	82
<b>Tablica br. 31.</b> <i>Deskriptivna statistika – 31. pitanje</i> .....	83
<b>Tablica br. 32.</b> <i>Hipoteza 1, Pearsonov koeficijent (80) – ženski ispitanici</i> .....	92
<b>Tablica br. 33.</b> <i>Hipoteza 1 – t-test</i> .....	93

<b>Tablica br. 34.</b> <i>Cronbach's alpha koeficijent – ženski ispitanici</i> .....	93
<b>Tablica br. 35.</b> <i>Hipoteza 1, Pearsonov koeficijent (38) – muški ispitanici</i> .....	94
<b>Tablica br. 36.</b> <i>Hipoteza 1 – t-test</i> .....	95
<b>Tablica br. 37.</b> <i>Cronbach's alpha koeficijent – muški ispitanici</i> .....	95

## **ANKETNI UPITNIK**

### **KOMPARATIVNA ANALIZA ŽENA I MUŠKARACA KAO POTROŠAČA**

Poštovani,

ovo istraživanje provodi se u svrhu diplomskog rada Komparativna analiza žena i muškaraca kao potrošača. Cilj ove ankete je utvrditi razlike između žena i muškaraca kao potrošača.

Podatci prikupljeni u istraživanju anonimni su i analizirat će se samo za potrebe diplomskog rada.

Molim Vas da pažljivo pročitate upute i pitanja te odgovorite iskreno.

Unarijed Vam se zahvaljujem na sudjelovanju.

#### 1. Spol

- a) M
- b) Ž

#### 2. Dob

- a) 19-25,
- b) 26-35,
- c) 36-45,
- d) 46-65,
- e) 66 i više

3. Status obrazovanja

- a) NSS
- b) SSS
- c) VŠS
- d) VSS
- e) magisterij i doktorat

4. Status zaposlenja

- a) student
- b) zaposlen
- c) nezaposlen
- d) umirovljenik
- e) drugo

5. Osobni mjesečni prihodi

- a) do 2000kn
- b) 2001-4000kn
- c) 4001-7000kn
- d) 7001-10000kn
- e) 10001 i više

Vrijednost brojeva na Likertovoj skali (označite jedan odgovor) 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – upotpunosti se slažem

6. Shooping je nešto što je od društva nametnuto

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

7. Shooping je pokazatelj moći društvenog položaja

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

8. Shopping je namijenjena bogatima i onima koji nemaju problema sa plaćanjem

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

9. U našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju “markirane odjeće i obuće“

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

10. Načinom i stilom kupovine govorimo o sebi i prije nego progovorimo.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

11. Kupovina mi pričinjava zadovoljstvo

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

12. Često kupujem

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

13. Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

14. Kupnjom se rješavam stresa

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

15. Važan mi je omjer cijene i kvalitete

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

16. Pri kupnji veliku važnost pridajem cijeni

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

17. Zaobilazim ekskluzivne trgovine

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

18. Često kupujem na rasprodaji

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

19. Obilazim više prodavaonica i uspoređujem cijene

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

20. Uvijek unaprijed planiram kupnju

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

21. Kupujem samo što mi treba

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

22. Kad kupujem kupim samo što sam namjeravao kupiti

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

23. Ne kupujem ništa što nisam planirao

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

24. Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je cijena

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

25. Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je kvaliteta

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

26. Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je dizajn

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

27. Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je preporuka

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

28. Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti kvar proizvoda koji posjedujem

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

29. Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti zastarjelost proizvoda koji posjedujem

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

30. Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti zanimljiv oglas

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

31. Na kupovinu novog proizvoda me može potaknuti praćenje trendova

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Slažem se u potpunosti

32. Što najčešće kupujete?

- a) Potrebne proizvode
- b) Proizvode koji vam se svide
- c) Kupujete jer volite kupovati

33. Kada kupujete imate li određeni iznos novca koji možete potrošiti?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

34 . Što najčešće kupujete, a da vam ne treba?

- a) Odjeću i obuću
- b) Električnu opremu
- c) Namještaj
- d) Putovanja
- e) Kozmetika (parfem, gel za tuširanje, kreme..)
- f) Drugo

34. S kim najčešće idete u kupovinu?

- a) S prijateljima
- b) S djecom
- c) S partnerom/icom
- d) S roditeljima
- e) Drugo

35. Koliko dugo provodite u kupovini?

- a) Pola sata
- b) Između sat i dva sata
- c) Od dva do tri sata
- d) Više od tri sata

36. Koliko dućana posjetite u jednoj kupovini?

- a) Jedan
- b) Dva do tri
- c) Četiri do šest
- d) Više od šest

37. Koliko često zbog neplanirane kupovine završite u minusu?

- a) Uvijek
- b) Vrlo često
- c) Rijetko
- d) Nikada

—  
|  
HIDUN  
AUTORSTVO

Sveučilište  
Sjever



—  
|  
SVEUČILIŠTE  
SJEVER  
|

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Iva Žukina (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Komparativna analiza muškaraca i žena kao potrošači (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
IVA ŽUKINA

Iva Žukina  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o stvarnoj djelatnosti i visokom obrazovanju završni/diplomski radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na svojoj internetskoj strani sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsna umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Iva Žukina (ime i prezime) nepozvano izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Komparativna analiza muškaraca i žena kao potrošači (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
IVA ŽUKINA

Iva Žukina  
(vlastoručni potpis)