

Marketinške manipulacije i metode poticanja kupnje

Žunabović, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:061863>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Antonija Žunabović

Diplomski studij Agroekonomika

MARKETINŠKE MANIPULACIJE I METODE POTICANJA KUPNJE

Diplomski rad

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Antonija Žunabović

Diplomski studij Agroekonomika

MARKETINŠKE MANIPULACIJE I METODE POTICANJA KUPNJE

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Osijek, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE.....	2
2.1. Marketing.....	2
2.1.1. Definicija i funkcije marketinga.....	2
2.1.2. Kognitivna pristranost.....	4
2.2. Ponašanje potrošača.....	5
2.2.1. Uloga emocija u ponašanju potrošača.....	11
2.2.2. Neuromarketing.....	12
2.2.3. Kako mediji manipuliraju našim emocijama.....	14
2.2.5. Paradoks potrošačkih potreba i želja.....	21
2.3. Impulzivna kupovina i manipuliranje potrošačevoj svijesti.....	23
3. MATERIJALI I METODE.....	27
4. REZULTATI.....	28
5. RASPRAVA.....	39
6. ZAKLJUČAK.....	40
7. POPIS LITERATURE.....	41
8. SAŽETAK.....	44
9. SUMMARY.....	45
10. PRILOZI.....	46
10.1. Anketni upitnik.....	46
11. POPIS SLIKA.....	51
12. POPIS GRAFIKONA.....	52
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....	53
BASIC DOCUMENT CARD.....	54

1. UVOD

Predmet ovog rada usmjeren je na proučavanje ponašanja potrošača, objašnjene pozadinskog svjesnog i nesvjesnog utjecaja raznih čimbenika na potrošačevo ponašanje prije, tijekom i nakon kupovine. Potrošač je osoba koja vrši stvarnu kupovinu.

Kroz ovaj diplomski rad opisane su marketinške aktivnosti kojima proizvođači nastoje privući potencijalne i zadržati postojeće kupce i potrošače a sve u svrhu postizanja stabilne i/ili rastuće prodaje. Temeljna funkcija marketinga je udovoljiti interesima potrošača. On počiva na razmjeni koja ujedno mora zadovoljiti i kupca i prodavača.

Rad se najviše bazira na utjecaju emocija na potrošačevo ponašanje, a na istu temu je provedeno i anketno online istraživanje. Motivi i stavovi bitno određuju pojedinca kao potrošača. Često je donošenje odluka ili sudova povezano s onim kako se osjećamo, odnosno kakvog smo raspoloženja, a raspoloženjem se može manipulirati. Tu činjenicu danas koriste mnogi proizvođači. Mnoga psihološka i sociološka istraživanja usmjerena su na istraživanje ponašanja potrošača, no moderna sadašnjost i budućnost traže i predviđanje ponašanja potrošača. Raznim metodama za istraživanje ponašanja potrošača dolazi se do bitnih zaključaka u marketingu. Sve se više istražuju navike potrošača, predviđa se njihovo ponašanje, istražuju se motivi. Cilj takvog marketinga je na što bolji način udovoljilo željama i potrebama potrošača, kako bi se im proizvodi što bolje prilagodili i približili, odnosno kako bi se potrošače što lakše uvjerilo u njihove potrebe, a što na kraju rezultira prodajom proizvoda ili usluge koja zadovoljava tu potrebu.

U današnjim uvjetima tržišta, kada konkurencija nikad nije bila jača, vrlo je važna komunikacija s kupcima. Marketinški stručnjaci prisiljeni su koristiti se svim raspoloživim znanjem i tehnikama kako bi osmislili prodajnu strategiju, promidžbu, pobuđujuće perceptivno okruženje, privlačan imidž proizvoda, te tako uspješno motivirati ljudsku populaciju na potrošačko ponašanje.

Rad se sastoji i od istraživačkog dijela. Na kraju rada doneseni su najbitniji zaključci vezano za temu radu i provedenog anketnog istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je literatura usko vezana za predmet rada. Za bolje razumijevanje terminologije marketinga poslužila mi je knjiga „Marketing“ (2001.) autora Previšić Jozo i Bratko Stjepan. Oni u navedenoj knjizi detaljno obrađuju probleme planiranja, primjene i kontrole marketinških aktivnosti, analizu tržišne prilike te organizaciju marketinga.

Goran Milas u knjizi „Psihologija marketinga“ (2007.) između ostalog obrađuje i potrošačevo ponašanje. Iznosi kako na potrošačko ponašanje utječu osobna obilježja svakog pojedinca i okolina koja ga okružuje, no nije riječ o jednostranoj uzročnosti, nego o uzajamnom determinizmu u kojem su ponašanje, osobna obilježja i okolina istodobno uzroci i posljedice jedni drugima. U središtu izučavanja potrošačkog ponašanja nalazi se težnja za razumijevanjem načina na koji se donose kupovne odluke.

Ipak, najviše mi je prilikom izrade rada koristila knjiga „Ponašanje potrošača“ (2006.) u kojoj autorica Tanja Kesić iznosi različite definicije ponašanja potrošača. Govori o osnovnim načelima i ključnim čimbenicima koji utječu na pojedinca u pojedinim fazama i čine cjelinu ponašanja potrošača, te ujedno daje odgovor na pitanje zašto uopće proučavati ponašanje potrošača, a isto tako obrađuje i problematiku istraživanja ponašanja potrošača.

2.1. Marketing

2.1.1. Definicija i funkcije marketinga

Kako bi mogli pričati o marketinškim manipulacijama i trikovima potrebno je prije svega definirati nekoliko pojmova. Prema AMA (American Marketing Association), marketing predstavlja proces planiranja i stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Prema tome, temeljna je funkcija marketinga udovoljiti interesima potrošača. Marketing počiva na razmjeni koja ujedno mora zadovoljiti i kupca i prodavača. Predmeti marketinga mogu biti proizvodi, usluge, ideje, informacije, organizacije, imovina, iskustva, događaji, osobe, mjesta. Marketing se proučava na tri načina. Prvi je koncepcija gdje se ono ogleda kao specifičan način razmišljanja i

djelovanja na kojemu je zasnovana poslovna politika poduzeća. Zatim slijedi marketing kao proces. On je zapravo slijed mnogih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju omogućavajući da proizvodi i usluge odlaze potrošačima, a informacije o potrebama potrošača teku proizvođačima. Posljednji način proučavanja marketinga je u okviru znanstvene discipline, odnosno znanstvenog izučavanja aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju te tako omogućavaju učinkovitost razmjene (predstavlja biheviorističku znanost koja teži pojašnjenju razmjene). Na uspjeh marketinškog pothvata utječe i njegovo okruženje. Ono može biti eksterno (vanjsko) i interno (unutrašnje). Eksterno okruženje je opširno i obuhvaća demografiju, ekonomske snage, konkurenciju, tehnologiju, kulturu i društvo, politiku i zakone, tržište, dobavljače i posrednike. Interno okruženje čine svi resursi kojima neko poduzeće raspolaže. To su financijski resursi, ljudski potencijal, proizvodni kapaciteti, istraživanja i razvoj, lokacija, image poduzeća. Marketinške aktivnosti usmjerene su na potrebe i želje potrošača. Prema tim unaprijed utvrđenim potrebama i željama kreira se proizvod koji zadovoljava uvjete stvorene od strane ciljane skupine potrošača. Prema tome, planiranje je dugoročno i u obzir se uzimaju i budući proizvodi kao i promjene koje mogu nastati na tržištu. Aktivnosti marketinga mogu se promatrati s makro i mikro aspekta. Makro aspekt objašnjava marketing kao društveni proces koji usmjerava tijek proizvoda od proizvođača do potrošača tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva. Suprotno tome, s mikro aspekta marketing je proces kojim se nastoje ostvariti ciljevi gospodarskih i drugih subjekata tako da se anticipiraju potrebe potrošača i usmjeravaju proizvodi od proizvođača do potrošača.

Sveprisutan konflikt između kratkoročnih potrošačkih želja i dugoročne dobrobiti potrošača s vremenom je razvio koncepciju društveno odgovornog marketinga. Naglasak takve koncepcije je na povećanju društvene svijesti i odgovornosti prilikom izvođenja marketinških aktivnosti. Društvena odgovornost u marketingu predstavlja upravljanje marketinškim aktivnostima na način da se uz postizanje ravnoteže postavljenih ciljeva svih sudionika marketinške razmjene doprinosi probitku društva. Usko povezana je i marketinška etika koja podrazumijeva sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Pridržavanje pravila marketinške etike često poduzećima predstavlja izazov posebice ako je opravdanje materijalna poslovna korist. Etika u marketingu je utemeljena na široko prihvaćenim kodeksima ponašanja. Ona zahvaća područja svih marketinških aktivnosti. Može se reći da je i funkcija i izraz prihvaćanja društvene odgovornosti od strane poduzeća. Temeljna područja kojima se bavi marketinška etika su

istraživanje, proizvod, cijena, prodaja/distribucija i komunikacija. Marketinški stručnjaci trebaju slijediti principe, vrijednosti i standarde ponašanja marketinške etike kako bi donijeli etičnu odluku. Prema Babić (2014.) poduzeća koja u svojim svakodnevnim poslovima prihvaćaju i primjenjuju etička načela ostvaruju određene koristi kao što su: povećanje ugleda

- povećanje tržišnog udjela
- bolje upravljanje rizicima
- povećanje zadovoljstva radnika
- povećanje inovativnosti
- lakši pristup kapitalu
- bolji financijski rezultat

Zadaća marketinga je da usvoji moralne i etičke vrijednosti i svoje ponašanje uskladi s njima. No, temelji li se doista današnji marketing na društvenoj odgovornosti i etici ili nam već godinama prodaju maglu?

2.1.2. Kognitivna pristranost

Manipulativni postupci u marketing procesu odavno su prisutni, ali koliko smo ih svjesni ili bolje rečeno nesvjesni možemo samo nagađati. Prilikom proučavanja literature pročitala sam jednu zanimljivu tezu. Ona govori o tome da u poslovanju postoje tri vrste ljudi: oni koji smatraju da je marketing prodavanje magle, oni koji marketing prodaju kao maglu, te oni koji se groze i prve i druge populacije. „Prodavači magle“ nastoje pronaći što inovativnije načine za veću i bržu prodaju proizvoda i korištenje usluga. Kako bi pobliže objasnila koncept manipulacija važno je dotaknuti se i ljudske psihe. Bihevoristi i psiholozi svoja otkrića o ljudskom umu mogu izvući i iz razmišljanja i ponašanja prodavača i kupaca. Razmišljanja potrošača često su najlakše objašnjena pomoću kognitivne pristranosti. Kognitivna pristranost odnosi se na sustavni obrazac odstupanja od standarda ili racionalne procjene. Te pristranosti uzrokuju da se zaključci, zaključivanje i pretpostavke o ljudima i situacijama izvode na manje logičan način (Svetec, 2018., prema Comaford, 2017.). Ljudi ne donose uvijek idealne odluke, u odluke podilaze subjektivnim razlozima koji u većini slučajeva nisu racionalni. Između ostalog, pogrešno procjenjuju vjerojatnosti, traže i interpretiraju informacije u skladu s postojećim vjerovanjima (pogreška potvrđivanja),

neučinkovito testiraju hipoteze, narušavaju aksiome teorije korisnosti, pokazuju neprimjerene stupnjeve sigurnosti u uvjerenja i slično. Laički rečeno, kognitivna pristranost predstavlja pogrešku u razmišljanju koja za posljedicu ima utjecaj na donošenje odluka. Marketinški manipulatori su svjesni njezine prisutnosti i znaju kako ju maksimalno iskoristiti. Jednostavan primjer kognitivne pristranosti primjenjiv na temu ovog rada je efekt aureole (the halo effect) u kojem generalni dojam o nekom proizvodu na temelju fizičkog izgleda može postati ključan razlog zašto je kupljen baš taj proizvod, a ne drugi, jeftiniji proizvod iste kvalitete. Varka fizičkim izgledom možda je ona vrste manipulacije koje smo najviše svjesni, ali to je samo jedan od mnogih načina kojima nas oglašivači potiču na kupnju.

2.2. Ponašanje potrošača

Potrošač je osoba koja vrši stvarnu kupovinu. Potrošače se može podijeliti u nekoliko skupina, prema njihovim karakteristikama (Martinović, 2017.):

- stvarni i potencijalni
- racionalni i emocionalni
- poznati i nepoznati
- veliki i mali
- domaći i strani
- stalni, povremeni, slučajni

Ponašanje potrošača predstavlja proces prikupljanja i konzumiranja proizvoda, od same ideje do potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije kupovno ponašanje (Kesić, 2006.). Nakon korištenja proizvoda dolazimo do ponašanja potrošača koje se očituje kroz već spomenute procese vrednovanja i poslije kupovno ponašanje. Ono seže dalje od samog čina kupovanja, jer obuhvaća posjedovanje i postojanje. Završetkom procesa kupnje, proizvod posjedujemo i samim time on može utjecati na naše doživljavanje sebe i drugih osoba. Pokušavamo razumjeti zašto mi sami i ljudi oko nas kupuju neke proizvode, te kako ti proizvodi, usluge i sama potrošnja pridonose društvenoj zajednici u kojoj živimo. Ponašanje potrošača od

velikog je značaja jer utječe na sam proces proizvodnje uzimajući pri tome u obzir potrošačeve potrebe i želje.

Postoji nekoliko faza u kojima se nalaze potrošači. Početna faza, koja obuhvaća kupnju, podrazumijeva razmatranje čimbenika koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. Drugu fazu nazivamo fazom konzumiranja. U njoj se analizira proces konzumiranja i stjecanja iskustva, te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo koje će utjecati na buduće ponašanje u kupnji i potrošnji. Posljednja je faza odlaganja. U njoj se potrošača propitkuje o tome što činiti s iskorištenim proizvodom. Između ostalog tu podrazumijevamo i brigu za zaštitu okoliša.

Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača mogu se razvrstati na nekoliko odrednica (Martinović, 2017.):

1. Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača pri čemu je cilj potrošačevo zadovoljstvo koje je nemoguće dostići ako se ne razumije njegovo ponašanje.
2. Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu koje se odnosi na organizirano djelovanje potrošača u cilju:
 - pravo na potpuno informiranje potrošača
 - pravo na zdravu hranu i okruženje
 - pravo na ekonomsku naknadu
 - pravo na obrazovanje
 - otkrivanje uzročno-posljedične veze koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih

Razumijevanje potrošača određeno je kroz nekoliko obilježja. Da bi se moglo razumjeti potrošače potrebno je sagledati svaki aspekt vezan za njihove prije kupovne, kupovne i poslije kupovne aktivnosti. Istraživanje potrošača dovodi do njihova razumijevanja, pri čemu se mogu definirati biheviorističke teorije, a na temelju tih teorija se definiraju osnove u shvaćanju potrošačevih želja i navika.

Proces donošenja odluke o kupovini promatra se kroz idući redosljed aktivnosti:

- spoznaja potrebe
- traženje informacija
- prerada informacija
- vrednovanje alternativa

- kupovina
- poslije kupovno vrednovanje

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke mogu se razvrstati u tri skupine:

- 1) društveni čimbenici
- 2) osobni čimbenici
- 3) psihološki čimbenici

Navedeni čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Ti uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u danom trenutku, premda doživljavaju preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja.

Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje. Proces donošenja odluka o kupovini ovisi o: kulturi, socijalizaciji, društvenom staležu, utjecaju društvene grupe, obitelji i situacijskim čimbenicima. Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su idući:

1. kultura
2. socijalizacija
3. društvo i društveni staleži
4. društvene grupe
5. obitelj
6. situacijski čimbenici

Osobni čimbenici predstavljaju unutarnje varijable potrošača koje utječu na njihovo ponašanje. Varijable koje su presudne za ponašanje potrošača kod ove skupine čimbenika su (Kesić, 2006.):

- motivi i motivacija
- percepcija
- stavovi
- obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
- znanje

Psihološki procesi su dio gdje su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, obuhvaćajući preradu informacija, učenje, promjenu stavova,

ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Percepcija potrošača predstavlja selektivni proces koji se sastoji od sljedećih komponenti:

- selektivna izloženost – izbor medija i informacija koji su suglasni s prethodnim uvjerenjima i stavovima pojedinaca
- selektivna pažnja – selektivno primanje informacija koje su u suglasju s vrijednostima, vjеровanjima i znanjima pojedinaca
- selektivno razumijevanje – interpretacija informacija suglasno već formirano misaonoj strukturi
- selektivno zadržavanje – zadržavanje informacije ograničeno s jedne strane psihološkim sposobnostima, a s druge strane značajem predmeta komunikacije za potrošača.

Stavovi, kao osobni čimbenici ponašanja potrošača, predstavljaju reakciju pojedinaca na proizvode, usluge ili situacije. Jedan od primjera je, da će vegetarijanci imati negativan stav prema proizvodima životinjskog podrijetla. Stavovi čine relativno trajne predispozicije potrošača i teško ih je mijenjati, te se poduzeća trebaju tome i prilagoditi.

Stav se sastoji od tri osnovne komponente:

1. spoznajna (kognitivna) komponenta
2. osjećajna (afektivna) komponenta
3. ponašajuća (konativna) komponenta

Ličnost pojedinca odnosi se na obilježja koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u životu. Najčešća područja korištenja obilježja ličnosti u marketingu su predviđanje ponašanja potrošača i segmentiranje tržišta.

Primjena obilježja ličnosti u marketingu odnosi se na:

- predviđanje ponašanja potrošača
- segmentiranje tržišta

Znanje koje potrošači mogu iskoristiti prilikom odabira proizvoda ili usluge ovisi o nekoliko čimbenika, koji se odnose na informacije pohranjene u memoriji potrošača:

- informacije o vrsti i marki proizvoda
- informacije o mogućim mjestima i uvjetima kupnje
- informacije o razinama cijena
- informacije o uvjetima prodaje

Znanje o proizvodu karakterizira sljedeće:

- znanje o postojanju proizvoda i markama
- znanje o terminologiji koja se koristi
- znanje o obilježjima proizvoda
- vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda
- znanje o cijenama proizvoda

Znanje o uvjetima kupovine očituje se kroz pitanja:

- Gdje kupovati?
- Kako kupovati?

Znanje o korištenju odnosi se na:

- Kako koristiti proizvod?
- Kada koristiti proizvod?

Kako bismo lakše objasnili oblike ponašanja potrošača i bolje shvatili pristup kupovini te samo ponašanje prije, tijekom i nakon kupovine, podsjetit ćemo se na tri faze ponašanja potrošača (Slika 1.). Početna faza obuhvaća kupnju pri čemu se razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. Druga faza je tzv. faza konzumiranja. Obuhvaća analizu procesa konzumiranja i stjecanja iskustva, te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo koje će utjecati na buduće ponašanje. Posljednja faza je faza odlaganja koju čini analiza potrošača o pitanjima što činiti s iskorištenim proizvodom. U tu fazu možemo uvrstiti i ljudsku brigu za zaštitom okoliša.



Slika 1. Faze ponašanja potrošača

Izvor: autor prilagodio prema Kesić (2016.)

Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača mogu se podijeliti na dvije osnovne značajke:

1. razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača; pri čemu je cilj potrošačevo zadovoljstvo koji je nemoguće dostići ako se ne razumije njegovo ponašanje
2. donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu; koje se odnosi na organizirano djelovanje potrošača s naglaskom na;
 - a) pravo na potpuno informiranje potrošača
 - b) pravo na zdravu hranu i okruženje
 - c) pravo na ekonomsko obeštećenje
 - d) pravo na obrazovanje
 - e) otkrivanje uzročno-posljedične veze koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih

Da bi se potrošači mogli još lakše razumjeti, potrebno je sagledati svaki aspekt vezan za njihove prije kupovne, kupovne i poslije kupovne aktivnosti. Istraživanja potrošača su dovela do definiranja Biheviorističke teorije kako bi biheviorizam u samoj teoriji bio što

točniji potrebno je ponašanje sagledati i kroz marketinšku strategiju, regulativnu politiku te informiranje (Slika 2.).



Slika 2. Razumijevanje potrošača kroz biheviorizam

Izvor: autor prilagodio prema Kesić (2016.)

2.2.1. Uloga emocija u ponašanju potrošača

Često je donošenje odluka ili sudova povezano s onim kako se osjećamo, odnosno kakvog smo raspoloženja, a raspoloženjem se može manipulirati. Buđenje emocija u svijesti potrošača zahtjevan je i vrlo bitan korak za svakog poslodavca, bilo da se radi o malim poduzećima, privatniku ili velikoj firmi. Firme koje su visokopozicionirane i same po sebi već čine poznati brend lakše će prodirati do emocija potrošača, jer imaju svoju povijest kvalitete, odnosno sposobnost buđenja nostalgije i povjerenja pa tako i sveukupno pozitivnih emocija koje će potrošači vezati za njih.

Motivi i stavovi bitno određuju pojedinca kao potrošača. Proizvod ili usluga plasirani su na tržište kako bi bili prodani potrošačima, dok ih potrošači kupuju kako bi zadovoljili svoje potrebe. No, potrošači sve više osim funkcionalnosti proizvoda traže i tu nekakvu „dodanu vrijednost“ proizvoda, koja će im pružiti posebne osjećaje, doživljaje te im nuditi rješenja. Kako je ponašanje suvremenog potrošača sve teže predvidivo, sve više se koristi i

neuromarketing koji najjednostavnije opisano omogućava „uvid“ u ljudski mozak tijekom prijekupovnih i poslijekupovnih aktivnosti, a naravno i u samom procesu kupovine.

2.2.2. Neuromarketing

Neuromarketing se razvio krajem 80-ih i početkom 90-ih godina 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim državama.

Neuromarketing je dio neuroekonomije, a koriste ga najveće svjetske tvrtke i brendovi, kojima upravo on omogućuje da zavire duboko u podsvijest njihovih postojećih i potencijalnih potrošača. Neuromarketing, ukratko, omogućava praćenje aktivnosti mozga potrošača uslijed izlaganja raznim situacijama usko vezanih uz njegovu potrošnju (Kocijan, 2017.).

Svrha ovakvog marketinga je pružiti saznanja o utjecaju raznih marketinških aktivnosti na ljudski mozak a samim time i na ljudsko ponašanje prije, uslijed i nakon kupovine.

Aktivnosti mozga prate se uz pomoć različitih neuromarketinških instrumenata i tehnika. Svaka tvrtka mora se zapitati: „Tko je potrošač naših proizvoda?“ u punom smislu te riječi, ne samo koji ga čimbenici određuju već i kako i o čemu razmišlja, koji faktor će na samom kraju potaknuti emociju i stvoriti odluku o izboru željenog proizvoda u masi alternativnih.

Koje su najdublje želje i koja su najviša očekivanja potrošača? Koji su razlozi odabira kupljenog proizvoda? (Kocijan, 2017.).

Mnogi faktori utječu na psihologiju potrošača. Iako mnogim tvrtkama danas nije strano istraživanje tržišta na najrazličitije i najmodernije načine, još uvijek postoje odstupanja u rezultatima istraživanja i stvarnosti. Odstupanja se naziru u vidu očekivane potražnje i stvarnog stanja na tržištu nakon realizacije željenog projekta; konkretnije, nakon plasiranja određenog proizvoda, odnosno usluge na police trgovina, gdje su dostupni za kupnju od strane potrošača. Zašto se događaju takva odstupanja? Gdje su pogreške? Kako navesti kupce da ostvare kupovinu proizvoda koji su im namijenjeni? Kako prepoznati koje emocije potaknuti i na koje načine? Svijest potrošača vjerojatno je najintrigantniji dio marketinških istraživanja. Mnoga psihološka i sociološka istraživanja usmjerena su na istraživanje ponašanja potrošača, no moderna sadašnjost i budućnost traže i predviđanje ponašanja potrošača. Raznim metodama za istraživanje mozga potrošača dolazi se do bitnih zaključaka

u marketingu. Istražuju se navike potrošača, predviđa se njihovo ponašanje, istražuju se motivi, kako bi se na što bolji način udovoljilo željama i potrebama istih, kako bi se im proizvodi što bolje prilagodili i približili. Odnosno, kako bi se potrošače što lakše uvjerilo u njihove potrebe, kako bi im se prodala rješenja njihovih problema. (Kocijan, 2017.)

Tehnika koja spada među najpoznatije u neuromarketingu je svakako fMRI – funkcionalna magnetska rezonancija koja otkriva količinu oksigenirane krvi u mozgu. U slučaju da se određeni dio mozga posebno aktivira povodom neke situacije, na to mjesto u mozgu dolazi više oksigenirane krvi i na taj način može se vidjeti koji dio mozga posebno reagira kod određene situacije (Kocijan, 2017.)

Dugo vremena za potrošače se smatralo kako svoje odluke temelje isključivo na razumnom promišljanju. No, novija istraživanja pokazala su da potrošači zapravo emotivno reagiraju na marketinške trikove, pa često bez puno razmišljanja donose ishitrene odluke o kupovini. Više o tome moguće je pročitati u poglavlju impulzivna kupovina i manipuliranje potrošačevom svijesti.

Emocije vezane uz strah, često su prisutne kod potrošača, jer se boje da kupovina nije isplativa. Posljednjih nekoliko godina, potrošači su postali sve educiraniji i svjesniji brojnih nasrtljivih marketinških aktivnosti od strane prodavatelja. Zbog toga, prodavatelj mora „omekšati“ otpor potrošača inovativnijim pristupom i stvoriti povjerenje kod potrošača, jer povjerenje bitno umanjuje strah. Osim straha, kupci često osjećaju i nepovjerenje, također zbog raznih lažnih marketinških aktivnosti s kojima su se susreli u svom životu. Upravo zbog toga, prodavatelj potrošaču mora ponuditi rješenja za njegove probleme i tegobe, odnosno ponuditi mu promjenu na bolje. Boje, zvukovi i mirisi imaju snažan utjecaj na emocije potrošača. Mirisi imaju veliku moć vraćanja sjećanja, mogu probuditi nostalgiju. Zbog velikog utjecaja boja, zvukova i mirisa na emocije potrošača, razvilo se tzv. osjetilno brendiranje. Potrošač često bez razmišljanja potroši iznos za koji mora raditi cijeli radni dan (a ponekad i tjedan dana) na željeni odjevni predmet. Prilikom kupovine, mnogi potrošači ne razmišljaju puno o samoj funkcionalnosti proizvoda, već o tome kako će izgledati s novim odjevnim predmetom, odnosno kako će im isti pristajati. Potrošač je također često nesvjestan da se zapravo nalazi pod utjecajem samog proizvoda, kojeg želi kupiti zbog njegove ambalaže, „must have“ statusa ili samog apela na određenu emociju koji proizvod odašilje. Kako bi ostvarile željenu prodaju, tvrtke moraju pravilno pozicionirati proizvod u svijesti potrošača raznim marketinškim aktivnostima. Stvaranje navike konzumiranja određenog

proizvoda stvara jaku emocionalnu vezu između potrošača i tog proizvoda. Primjerice, pije li netko sok od naranče određenog branda svakodnevno uz doručak, taj sok ima moć buđenja emocija i asocijacija na doručak u svijesti potrošača. Ovakvi potrošači su vrlo bitni za tvrtke, lojalni su i emocionalno vezani uz njihov brand i proizvod.

2.2.3. Kako mediji manipuliraju našim emocijama

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

koriste apele na razna emotivna stanja; sreću, humor, strah, krivnju, uzbuđenje, nadu, ljutnju, zadovoljstvo i slično.

Apel na nostalgiju je često korišten apel kod oglašavanja. Tako tvrtke kod oglašavanja često koriste svoje slogane koje su osmislile prije mnogo godina i koje su potrošači s vremenom već percipirali kao istinite; primjerice; „S Vegetom se bolje jede“, „Bilo kuda Kiki svuda“, ili poruke stranih tvrtki; „Das Auto“, „Connectingpeople“ i druge.

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

Apel na humor potiče optimizam i smijanje kod potrošača te ima veliku moć ostvarivanja povećanja prodaje i stvaranja blagonaklonosti i povjerenja od strane potrošača. Kako je shvaćanje humora vrlo subjektivna stvar, ono što je nekima jako zabavno, drugima može biti potpuno neumjesno.

Sublimirane poruke su one koje su ispod granica ljudske percepcije, tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno opaziti. To su signali ili poruke koji su najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilazanja normalnih granica opažanja. Na taj način potencijalni i stvarni potrošači nesvjesno upijaju namještene osjećaje i poruke a da toga nisu ni svjesni. Sublimirano oglašavanje je često uspješnije od uobičajenog oglašavanja, jer se potrošači u pravilu manje obrambeno ponašaju prema ovakvom prezentiranju proizvoda. Potrošači su manje skeptični prema određenom proizvodu i veća je vjerojatnost da će se javiti njihova potražnja ako taj proizvod vide u omiljenom filmu, nego da u pauzi od filma taj proizvod vide u tipičnom promidžbenom programu. Hrvatski psiholog Goran Milas u svojoj knjizi „Psihologija marketinga“ (2007.) iznosi zanimljiv primjer prikrivenog oglašavanja. Naime, prema pisanju raznih novina i magazina marketinški stručnjak James Vicary je tijekom projekcije filma u kinu ubacio vrlo kratke poruke „Jedi kokice“ te „Pij Coca-Colu“ u trajanju od trećine tisućinke svakih pet sekundi. Rezultat takvog sublimiranog oglašavanja odrazio se u povećanju prodaje Coca-Cole za 18% i kokica za gotovo 60%.



Slika 3. Sublimirano oglašavanje „Coca-cole“ u filmu „Elf“

Izvor: <https://productplacementblog.com>

Na televizijsku platformu često se puštaju filmovi koji ubacivanjem „Coca-cole“ nesvjesno potiču potrošače da se odluče za kupovinu istog pića. To su primjerice filmovi poput „Elf“, „Hangover“, „Shark Tale“, „Taxi Driver“ i mnogi drugi (Slika3.).



Slika 4. Sublimirano oglašavanje kokica u TV seriji „Friends“

Izvor: <https://productplacementblog.com>

Sublimirane poruke ne moraju biti usmjerene samo na određeni brend. Mogu poticati kupnju bilo kojeg proizvoda. Najčešće se takvim načinom promoviraju kokice, čips, hamburgeri i pizza (Slika 4.).

2.2.4. Uloga boja u ponašanju potrošača

Boja je element proizvoda koji izrazito privlači pažnju, potrošači ju uoče već unutar par sekundi zbog čega ona značajno utječe na potrošače prilikom prepoznavanja proizvoda, ali i brenda. Boje osim samog vizualnog efekta imaju i psihološku pozadinu. Osim za prepoznavanje proizvoda i brendova, boje se koriste radi stvaranja željenih asocijacija zbog čega ćemo određenu boju povezati s nekim proizvodom ili brendom. Najjednostavniji primjer je ljubičasta boja koju zasigurno svi vežemo uz Milka čokoladu. Tople boje čovjeka mogu asociirati na toplinu ali i ljutnju ili upozorenje, dok hladne boje asociiraju na sigurnost, mirnoću ili pak na ravnodušnost. No, nema svaka boja isto značenje u svim krajevima svijeta stoga ista boja kod različitih kultura može izazivati različite emocije.

Bijela se povezuje sa čistoćom i novim početkom, a često se koristi i kod postizanja neutralnosti kad su zastupljene jarke boje. Iako na zapadu ima pozitivno značenje, na istoku

simbolizira kraj i smrt, te zbori kao boja sprovoda. Ukoliko se bijeloj ambalaži dodaju i ostale boje, primjerice u tekstu ili na sadržajnoj slici, može se stvoriti i nešto drugačije značenje.

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

Smeđa se kao i siva može koristiti kao boja praktičnosti ali i udobnosti. No, nije preporučljivo da prevladava zbog mogućeg postizanja dojma dosade (Slika 5.).



Slika 5. Smeđa boja na ambalaži proizvoda

Izvor: prilagodio autor prema više različitih Internet izvora

Posljednjih godina smeđa boja je postala popularna kod ekoloških proizvoda, proizvoda zdrave prehrane, čajeva, začina i sl. Najčešće je takva ambalaža proizvedena od recikliranog materijala čime proizvođači žele osvijestiti potrošače na očuvanje okoliša.

Plavu boju često koriste tvrtke koje prodaju proizvode tehnologije i elektronike (primjerice; Samsung, hp, Phillips, Epson, Sony, Panasonic, lenovo, Grundig, Asus, Benq...) jer se povezuje s osjećajima sigurnosti i povjerenja. Plava boja budi osjećaj smirenosti te stimulira produktivnost. Tamno plava boja asocira na pouzdanost, sigurnost i povjerenje. Iz istog razloga su policijske uniforme tamno plave boje.



Slika 6. Plava boja na ambalaži kućanskih i higijenskih proizvoda

Izvor: prilagodio autor prema više različitih Internet izvora

Svjetlo plava boja asocira na čistoću te se često koristi u kozmetici i sredstvima za čišćenje raznih površina i materijala. U kombinaciji s nježnom bijelom, zelenom ili žutom stvara povjerenje kod postojećih potrošača, ali isto tako ukazuje i na čistoću koju sami proizvodi i promoviraju (Slika 6).



Slika 7. Plava boja na ambalaži kućanskih i higijenskih proizvoda

Izvor: prilagodio autor prema više različitih Internet izvora

Kod mliječnih proizvoda najčešće kod ambalaže i dizajna prevladava plava boja. U kombinaciji s bijelom ili zelenom zrači pozitivnošću te asocira na zdravlje, dok u kombinaciji s crvenom ukazuje na snagu i energiju (Slika 7.).

Crvena boja vezuje se uz atraktivnost, moć, slavu, snagu i energiju te ima izuzetnu moć izazivanja pažnje, jer ima dugu povijest kao boja upozorenja koja signalizira opasnost. Zbog svoje jačine, crvena boja izaziva krajnosti osjećaja od ljubavi, energije pa sve do mržnje i opasnosti. Crvena boja nije omiljena u Africi jer tamo predstavlja boju tuge. Odijelo Supermana čini kombinacija crveno plave boje; jer simbolizira snagu, energiju ali i sigurnost te povjerenje. Uz crvenu i plavu boju, ima i nešto žute koja budi veselje u emocijama ljudi. No, kao što je već prije spomenuto, svaka boja ima različito značenje u raznim kulturama. Primjerice, u Iranu je plava boja, boja tuge. Crvena i plava boja posebno plijene pažnju impulzivnih kupaca.

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

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

Zelena boja je boja prirode i zdravlja, stimulira razmišljanje te je boja odlučnosti. Ova boja je boja Irske – boja sreće, ali u Americi ona nema najpozitivnije značenje. Amerikanci ju smatraju bojom pohlepe, koristi i materijalizma (Američki dolar, Grinch). U pravilu se zelena boja povezuje s prirodnom, zdravom i ekološkom proizvodnjom (Slika 8. i 9.).



Slika 8. Zelena boja na ambalaži proizvoda „Biozone“

Izvor: autor prilagodio prema <https://www.mercator.ba/mercator-robna-marka/bio-zone/>



Slika 9. Zelena boja na ambalaži proizvoda „Ekozona“

Izvor: <https://miss7zdrava.24sata.hr/galerije/gallery-5495/?page=6>

Zelenu najčešće koriste ekološki proizvođači i najčešće su to proizvodi s oznakama „eko“ i „bio“. Na taj način usmjeravaju kupce i potrošače na očuvanje okoliša, stimuliraju misao da je njihov proizvod „zdrav“ te ekološki i društveno prihvatljiv.

Ljubičasta je boja misterioznosti, luksuza (Slika 10.). Dobiva se kombinacijom dvije najmoćnije boje; crvene i plave. Stimulira osjećaj mira, pouzdanosti i sigurnosti, te i moći i slave. Zato se smatra bojom plemstva. No, u Tajlandu primjerice, ljubičastu boju nose udovice. Uz ljubičastu i zlatna simbolizira raskoš i luksuz. Te boje često se koriste kod skupe kozmetike, luksuznih parfema, kvalitetnijih čokolada i bombonjera (Milka, Ferrero Rocher). Ljubičasta se, kao zlatna i srebrna, često koristi s ciljem dobivanja na vrijednosti, luksuznosti i eleganciji. Ljubičasta asocira na otmjenost i luksuz, dodaje proizvodu novu vrijednost i eleganciju.

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

Tamnije boje na ambalaži daju dozu ozbiljnosti i konzervativnosti i više ih vole potrošači starije životne dobi, dok mlađi češće odabiru svjetlije, kričavije boje.



Slika 10. Ljubičasta boja na ambalaži proizvoda „Milka“

Izvor: <https://popusti.njuskalo.hr/akcija/cokolada-razni-okusi-milka-270-g-300-g-552497>

Kao dobar primjer za prethodno spomenuto, mogla bi se uzeti neka kozmetička kuća koja nudi linije proizvoda za svaku životnu dob; najčešće su proizvodi za djecu (primjerice; za kupanje) pastelnih, svjetlijih boja; nježno plave, žute ili ružičaste, za tinejdžere (kojim je potrebna linija za čišćenje lica) nešto izraženije plavo - tirkizne boje koje odišu čistoćom, a proizvode za lice osoba u srednjim godinama, krasi crvena ambalaža, kao moćna boja, boja preventive (primjerice za prevenciju od bora), dok je za one najstarije ambalaža najčešće ljubičasta, nerijetko u kombinaciji sa zlatnom koje odišu elegancijom i luksuzom (hranljive kreme koje imaju iznimnu moć hidratacije kože).

2.2.5. Paradoks potrošačkih potreba i želja

Ljudske potrebe i želje su bez sumnje osnova suvremenog marketinga. One su zapravo pokretač marketinških djelovanja i samog koncepta zadovoljenja potrošača. Ključ uspješnosti nekog poduzeća krije se u definiranju i zadovoljenju potreba potencijalnih kupaca/potrošača. U potrošačkoj kulturi potrebe i želje moraju biti bezgranične jer je konstantna želja za nečim temelj konzumerizma, a glavni zadatak je njihovo ispunjenje. Marketinške strategije oglašavanja prodiru duboko u ljudsku psihu gdje potiču stvaranje umjetne potrebe ili želje za nečim pri čemu potrošač vrlo često reagira nepromišljenom kupnjom.

Oglašavači apel (Rječnik marketinga, 1993.) definira se kao impuls ili poticaj koji se na osnovi rezultata primijenjene psihologije upotrebljava u promocijskim porukama da bi pobudio i aktivirao potrebe i želje i osjećaje što stvaraju potrebe za određenim proizvodima ili uslugom. Poznavanjem motivacije i želja potrošača lakše će se izabrati odgovarajuće kombinacije apela koji će djelovati na aktivaciju potreba i eventualno potrošnju. Prema Slateru (1997.) hedonizam modernog konzumerizma za krajnji cilj nema ostvariti želju i zadovoljiti potrebu za nečim, već teži iskustvu zadovoljstva i sreće zbog samog ideala zadovoljstva i sreće.

Baban (1993.) definira potrebu kao temeljni pokretač proizvodnje. Potrebe su osjećaj nedostatka, osjećaj manjka s porivom da se taj nedostatak nadomjesti. Potreba nije samo subjektivni osjećaj, ona je i objektivno stanje. Dvije su osnovne skupine potreba: jedne su za potrošnim dobrima, a druge za proizvodnim dobrima. U marketinškom smislu potreba je aktivirana kada postoji neslaganje između aktualnog i željenog stanja. Što se više takvo neslaganje povećava, aktivira se stanje izazivanja potrebe odnosno nagona za zadovoljenje. Kroz vrijeme određeni se uzorci ponašanja prikazuju kao efektivniji u zadovoljenju potreba i takvi uzorci postaju želje (Reeve, 2010).

Zadaća marketinških stručnjaka je upoznati svog potrošača do te mjere da u svakom trenutku mogu pretpostaviti kako, zašto i gdje kupuju i što to točno kupuju i žele. Sukladno tome će kreirati reklame i oglašavače apele u cilju zadržavanja postojećih i privlačenja novih potrošača. Marketinški trikovi služe i stvaranju motivacije koja je posljedica vanjskih poticaja i navođenja na kupnju/potrošnju. Poticaji se definiraju kao vanjski događaji koji usmjeravaju ponašanje prilaženja ili izbjegavanja.

Motivacija za kupnju nečega ne mora postojati u potrebi nekog kupca za određenim dobrom, ona može biti stvorena naknadno djelovanjem marketinških kampanja, reklamiranja i oglašavanja. Mnoga istraživanja pokazuju kako se mediji sve češće koriste alatima koji utječu na prisilno kreiranje želja i stvaranje motiva koji zatim dovode do prisilne kupovine.

Jedno od takvih istraživanja provedeno je u Hrvatskoj 2011. godine. Sudjelovali su studenti psihologije i medicine Sveučilišta u Osijeku. Istraživanje je pokazalo kako potrošači potaknuti vanjskim utjecajem koji im je stvorio motivaciju za kupnjom zaista i troše više. Zaključno je prije svega da svjestan čovjek može shvaćati da ima pravo izbora, ali je upitno može li pretpostaviti kako je taj izbor nametnut.

2.3. Impulzivna kupovina i manipuliranje potrošačevoj svijesti

Ne zahtijevaju sve situacije u kojima potrošač donosi odluke isti stupanj angažmana kupca. Kad bi sve odluke o kupovini zahtijevale intenzivnu angažiranost, odlučivanje o kupovini bilo bi iscrpljujući proces, koji ne bi ostavljao mnogo vremena za druge aktivnosti. Na ljestvici koja se kreće od vrlo izražene do gotovo nepostojeće angažiranosti, Engel i sur. (1994.) razlikuju tri specifične razine odlučivanja potrošača:

- 1) Potpuno planirana kupovina – potrošač zna točno što želi i voljan je kupovati dok to ne nađe (proizvodi i marka su unaprijed izabrani). Posjet trgovini tada uglavnom uključuje rutinsko pregledavanje polica.
- 2) Djelomično planirana kupovina – postoji namjera za kupnjom određenog proizvoda, ali izbor marke se određuje prilikom same kupnje. Konačna odluka sada ovisi o promotivnim utjecajima poput niže cijene ili posebnog izgleda i pakiranja.
- 3) Neplanirana kupovina – i proizvod i marka su izabrani na mjestu kupovine. Kupovina može biti planirana u mislima, iako krajnja namjera o kupovini nije verbalno ili pismeno izražena (liste za kupovinu). Sam izgled proizvoda predstavlja podsjetnik za potrebom i potiče kupovinu.

Donošenje odluka u kupovini često je nepromišljeno i neplanirano. Takva kupovina donesena u trenutku i naletu osjećaja naziva se impulzivnom kupnjom. Impulzivna kupovina (eng. Impulse purchase, impulse buying) predstavlja neplaniranu, iracionalnu kupovinu koja je rezultat iznenadnog i snažnog poriva za kupnjom, a odluka o toj kupovini donesena je neposredno prije same kupnje. Obilježja impulzivne kupovine su (Kesić, 2006.):

- potaknutost trenutačnom željom potrošača
- neravnotežno stanje uslijed pritiska trenutnih emocija
- dugoročne posljedice koje se stavljaju u drugi plan, iza trenutačnog zadovoljstva potrošača
- educiranje kognitivnih vrednovanja obilježja dobra
- nepromišljenost kupaca o dugoročnim koristima ili posljedicama

Dosadašnja istraživanja potvrđuju da se ovakvo kupovno ponašanje javlja u zastupljenosti od oko 90% ljudi. Na međunarodnoj razini ona bilježi 27% do 62% ukupno ostvarene kupovine, a svakodnevno devet od deset potrošača povremeno kupuje na ovaj način (Mihčić

i Kursan, 2010.). Može se reći da je impulzivna kupovina pod velikim emocionalnim utjecajem koja se događa u trenutku i pri tome su ostale solucije isključene. Iz tog razloga emocionalnost postaje središnje obilježje impulzivne kupovine te će zasigurno u budućnosti ono poprimiti sve veći značaj u motiviranju potrošača i stvaranju trenutne želje za kupovinom.

Populacija kod koje je ovaj tip kupovine najviše zastupljen je skupina potrošača u dobi od 18 do 39 godina (Mihić i Kursan, 2010.). Takvo se ponašanje povezuje s (i može se reći opravdava) povećanjem samostalnosti, intenzivnijim uključivanjem u društvo i okolinu kao i u potrebi za dokazivanjem, ostvarenjem dohotka u novo uspostavljenom radnom odnosu, osnivanjem obitelji i sl. Jedan od najznačajnijih čimbenika koji potiču na impulzivnu kupovinu je razgledavanje bez namjere za kupovinom. Riječ je o ponašanju gdje ne postoji kupovni zadatak, ali vladaju emocije, energičnost i entuzijazam, što je u korelaciji s impulzivnom kupovinom. Veća razina razgledavanja povećava i vjerojatnost pojave nagona za impulzivnom kupovinom, što potvrđuje uživanje u kupovini (hedonizam).

Impulzivna kupovina, osim navedenoga, može biti i novonastali hobi suvremenoga doba ili pak način života onoj skupini populacije koja si takvo što može priuštiti. Stres koji kod ljudi proizlazi iz različitih izvora lako je zanemariti samo na sekundu u onom trenutku kada se na blagajnu odlažu nove tenisice, torba, mobitel ili neki drugi sličan poriv. Osim toga, dobro nam je poznata ona stara priča u kojoj se nekome žalimo kako smo u trgovinu ušli s namjernom da kupimo dvije, tri potrebne stvari a izašli smo s računom za čiju visoku svotu odgovaraju nepotrebne sitnice koje smo slučajno primijetili ili uhvatili na sniženju.

Na temelju analize misli i emocija koje potrošači doživljavaju u situacijama impulzivne kupnje utvrđeno je pet ključnih elemenata koji razlikuju impulzivno od neimpulzivnog potrošačkog ponašanja:

1. osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem
2. privremeni gubitak samokontrole
3. psihološki konflikt
4. reduciranje kognitivne procjene
5. trošenje bez obzira na posljedice

Istraživanja ukazuju na povezanost impulzivne kupovine s potrošačevim raspoloženjem ili emocionalnim stanjem, crtom impulzivnosti pri kupovini, osobnim identitetom, ugodnim trgovačkim okruženjem i demografskim faktorima, poput dobi i spola. U skladu s istraživanjima impulzivnosti u psihologijskoj literaturi, marketinške studije navode da je sklonost impulzivnoj kupovini osobina ličnosti potrošača, te da se pojedinci mogu međusobno razlikovati po toj osobini. Prema novijim istraživanjima, dob, kao i neki drugi faktori, poput stupnja obrazovanja, prihoda u kućanstvu i osobnih prihoda, nisu povezani sa sklonošću impulzivnoj kupovini (Bratko i sur., 2007.).

Svaki čovjek potrošač je od najranije dobi. Bilo da je riječ o nagovaranju roditelja da nam kupi najdraži slatkiš ili najnoviju igračku koju tjednima reklamiraju, preko tinejdžerske dobi kada se želimo uklopiti kupujući markiranu odjeću i obuću, do različitih izazova koje nam donosi odgovornost odrastanja, a tako i mnogih poriva koje često razvijemo tijekom života. Ponašanje potrošača postalo je predmet istraživanja i počelo se razvijati kao zasebna marketinška disciplina onoga trenutka kada su proizvođači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s njihovim očekivanjima. Stoga možemo i iz vlastitog iskustva izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti vlastito i tuđe ponašanje prilikom kupovine. Umjesto da proizvođači nagovaraju potrošače na kupovinu svojih proizvoda, marketinški orijentirane tvrtke zaključile su kako je mnogo jednostavnije rješenje proizvoditi samo one proizvode za koje su prethodno, kroz istraživanja utvrdile da ih potrošači žele. Potrebe i želje potrošača postale su glavnim predmetom njihovog zanimanja.

"Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga" (Previšić i Bratko, 2001.). Na temelju ove definicije možemo zaključiti da ponašanje potrošača uključuje psihičke i fizičke aktivnosti podijeljene u tri faze – prije kupovna, kupovna i poslije kupovna faza. Uloga koju potrošač ima u procesu kupnje je trostruka – kupac, korisnik i platitelj. To su uloge od velike važnosti jer se pomoću njih identificiraju potrošačevi motivi i želje.

Najznačajnija je uloga korisnika proizvoda i usluge, čijim zahtjevima i očekivanjima trebaju odgovarati obilježja proizvoda. Ulogu platitelja danas olakšava mogućnost plaćanja karticama ili kupnja putem leasinga. Značenje u obliku kupca ogleda se u pronalaženju i izboru proizvoda, njegovoj konačnoj ocjeni i donošenju odluke treba li neki proizvod kupiti ili odgoditi kupnju. Zato niz čimbenika utječe poticajno ili ograničavajuće na kupca. Ti

čimbenici su međusobno povezani i mogu se svrstati u tri skupine: osobni čimbenici, socijalni čimbenici i psihološki procesi.

Pet osobnih čimbenika od posebnog su značenja za ponašanje potrošača. To su: motivi i motivacija - percepcija – stavovi - obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života – znanje. Od socijalnih čimbenika najviše se ističu kulture i subkulture, društveni staleži, referentne grupe, obitelji i situacijski čimbenici. U situacijske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača ubrajamo kupovni zadatak (zašto se određeni pojedinac upušta u kupnju), društveno i fizičko okruženje, vrijeme kupnje, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji. Trenutno raspoloženje, fizičko i psihičko stanje potrošača uvelike također utječu na to donošenje odluke tijekom kupovine, to jest hoće li kupac neki proizvod ili uslugu kupiti, hoće li odgoditi kupnju ili uopće ne kupiti.

Psihološki procesi, koji utječu na potrošačko ponašanje, najviše se ističu kroz preradu informacija, učenje, osobni stav, te promjenu stavova i ponašanja. Varijable stavova i ličnosti, uzete samostalno, relativno su slabi prediktori potrošačkog ponašanja, dok drugi, često previđeni, utjecaji na potrošački odabir izvire iz okoline, a ne psihološkog profila potrošača (Hackett i sur. 1993. prema Foxall i sur., 2007). Marketinški stručnjaci prisiljeni su koristiti se svim raspoloživim znanjem i tehnikama kako bi osmislili prodajnu strategiju, promidžbu, pobuđujuće perceptivno okruženje, privlačan imidž proizvoda, kako bi na uspješno motivirali kupce na potrošačko ponašanje.

Situacijskim utjecajima može se objasniti 20 do 45% potrošačkog ponašanja, dok individualne razlike na faktorima poput ličnosti i stavova objašnjavaju 15 do 30%, a interakcija pojedinca i okoline 30 do 50% (Argyle, 1976. prema Foxall i sur., 2007). Svi ovi čimbenici imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini i od strane proizvođača i trgovaca potrebno ih je analizirati s puno pažnje i preciznosti..

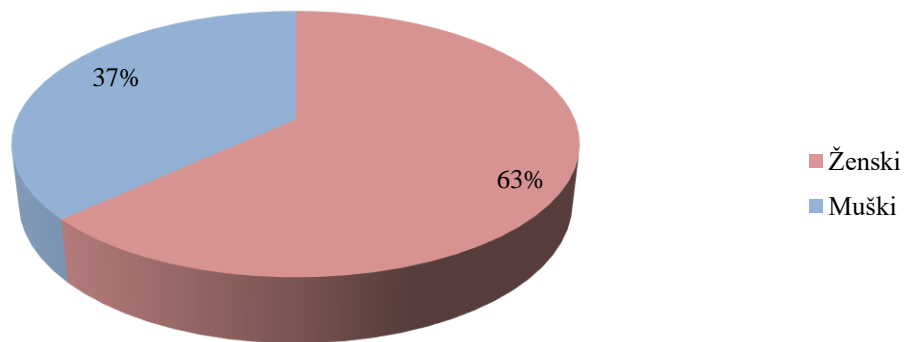
3. MATERIJALI I METODE

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je literatura usko vezana za predmet rada. Primarni podaci su prikupljeni kroz anketno online istraživanje na temu „Utjecaj emocija na ponašanje potrošača“. Sekundarni podaci prikupljeni su iz znanstvene stručne literature i relevantnih internet stranica. Popis literature sažet je na samom kraju diplomskog rada.

U radu su korištene metode deskripcije i analize prikupljenih podataka. Interpretaciji rada dodatno pridonosi provedena anketa na osnovnom skupu od 84 sudionika u dobi od 16 do 55 godina. Rezultati istraživanja opisani su u poglavlju pod nazivom rezultati anketnog istraživanja i rasprava.

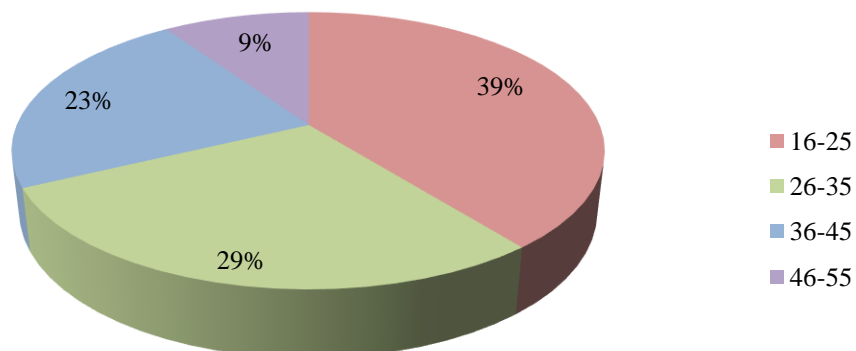
4. REZULTATI

U svrhu pisanja rada provedena je i kratka anonimna anketa među potrošačima pa su primarni podaci rada prikupljeni kroz anketno online istraživanje na temu „Utjecaj emocija na ponašanje potrošača“. Cilj je bio ustanoviti koliko su svjesni različitih marketinških trikova prije, tijekom i nakon kupnje proizvoda, te kako emocije utječu na njihove odluke u kupovini. U anketi je sudjelovalo 84 potrošača u dobi od 16 do 55 godina. Anketnim istraživanjem dobiveni su sljedeći rezultati.



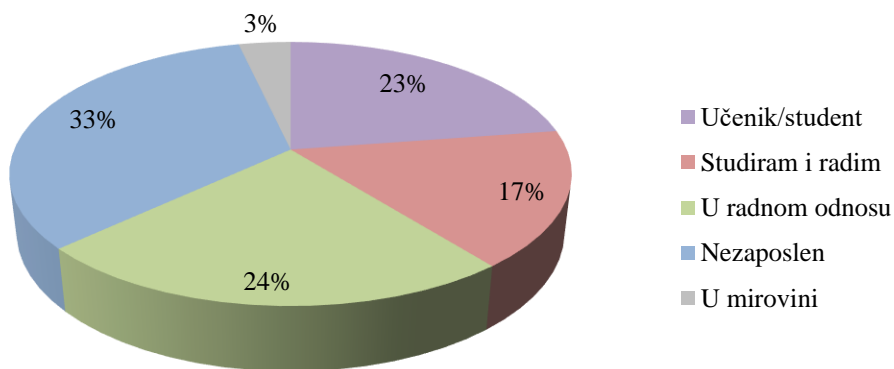
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

U spolnoj strukturi prikazanoj grafički prevladava ženski spol. Od 84 ispitanika u anketi je sudjelovalo 53 žena što čini 63% ispitanih potrošača, dok ostalih 37% čine muškarci, odnosno njih 31 (Grafikon 1.).



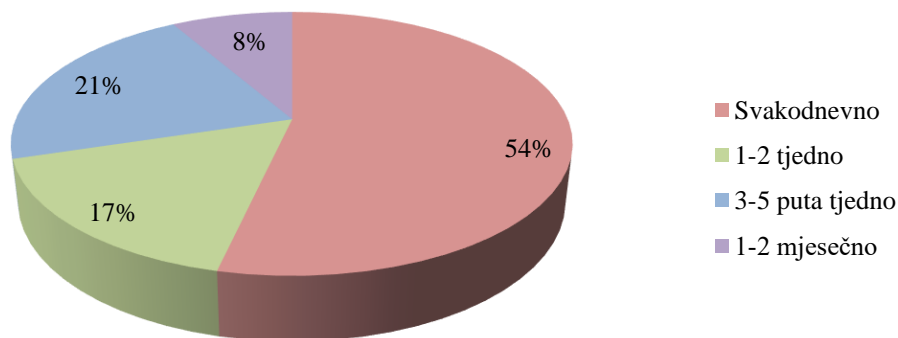
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Životnu dob ispitanika podijelila sam u 4 skupine. Prvu dobna skupinu čine ispitanici od 16 do 25 godina čiji udio u ovoj anketi iznosi 39% (33 ispitanika). 24 sudionika su u dobnoj skupini od 26 do 35 godina te čine 29% skupine. Za dobnu skupinu od 36 do 45 godina uspjela sam prikupiti podatke za njih 19 (23%). U anketi je sudjelovalo i 8 ispitanika u dobi od 46 do 55 godina, te njihov udio u dobnoj strukturi iznosi 9% (Grafikon 2.).



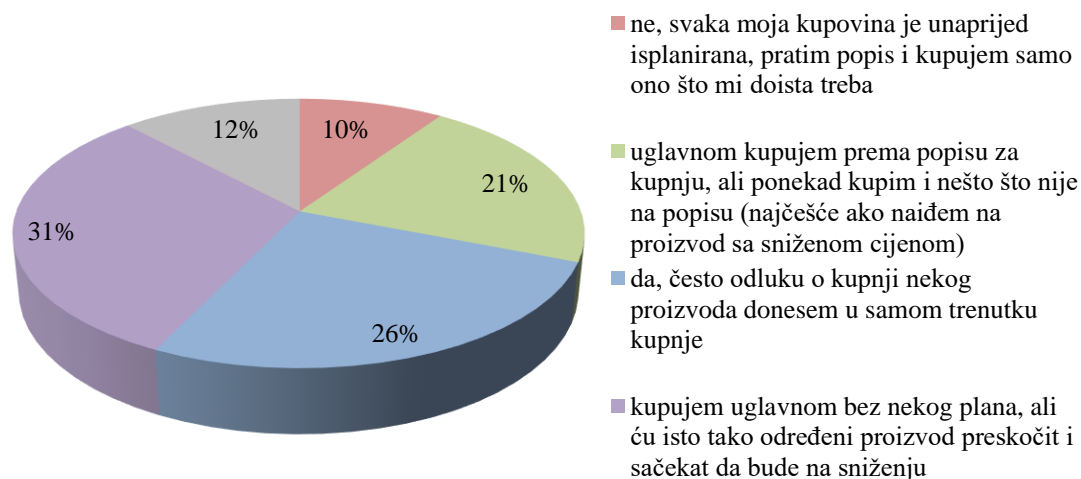
Grafikon 3. Status ispitanika

Od ispitanih potrošača 23% su učenici ili studenti koji ne rade preko učeničkog ili studentskog servisa, dok 14 ispitanika u isto vrijeme rade i studiraju (17%). U radnom odnosu je jedna osoba više nego u skupini učenika i studenata, odnosno 20 ispitanika. 28 ispitanika je nezaposleno te čine 33% skupine, dok je u mirovini samo troje ispitanika (3%) (Grafikon 3.).



Grafikon 4. Učestalost kupnje kod ispitanika

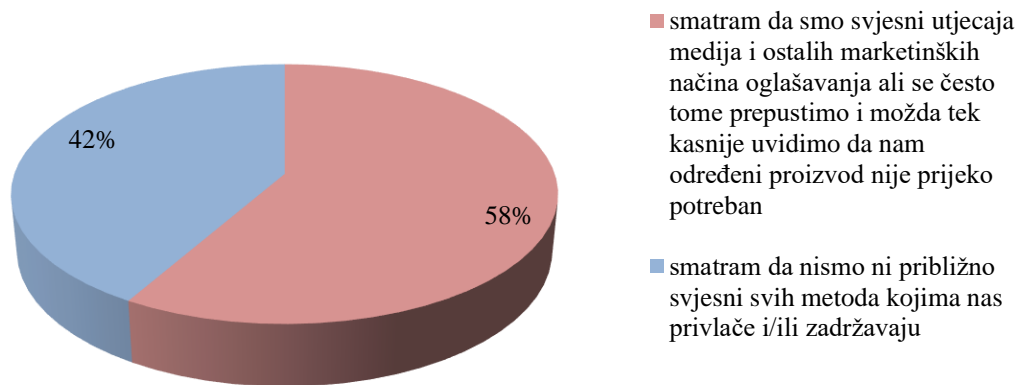
Na pitanje koliko često se ispitanici nađu u ulozi kupca njih 54% je odgovorilo svakodnevno, 17% ih kupuje jednom do dvaput tjedno, 21% kupuje 3 do 5 puta tjedno dok na mjesečnoj razini (jednom ili dvaput) kupuje njih 8% (Grafikon 4.).



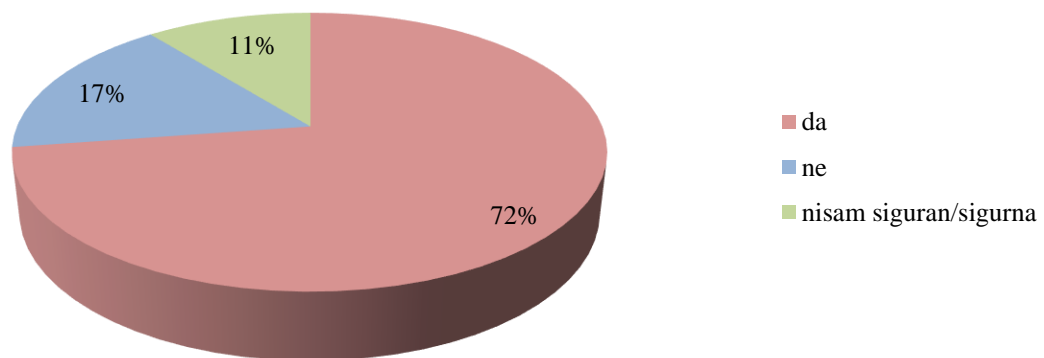
Grafikon 5. Prisutnost impulzivne kupovine

Prema Grafikonu 5. vidljivo je da 10% ispitanika je odgovorilo da je svaka njihova kupovina unaprijed isplanirana, te da prate svoj popis za kupovinu. Kupuju ono što su isplanirali i što im je doista potrebno. 21% ispitanika tvrdi da uglavnom kupuju prema popisu za kupnju, ali ponekad kupe i nešto što im tada nije na popisu za kupovinu s tim da će taj proizvod najčešće kupiti ako je na sniženoj cijeni. Njih 26% se smatra impulzivnim kupcem, a često odluku o kupnji nekog proizvoda donesu u samom trenutku kupnje. 31% ispitanika uglavnom kupuje bez nekog plana, ali će isto tako određeni proizvod zaobići i kupiti onda kad bude na sniženju. 12% ispitanika ne zna što znači „impulzivna kupovina“.

Od 84 ispitanika 58% ih smatra da smo svjesni utjecaja medija i ostalih marketinških načina oglašavanja ali se često tome prepustimo i možda tek kasnije uvidimo da nam određeni proizvod nije prijeko potreban, dok preostalih 42% smatra da nismo ni približno svjesni svih metoda kojima nas privlače i/ili zadržavaju (Grafikon 6.).

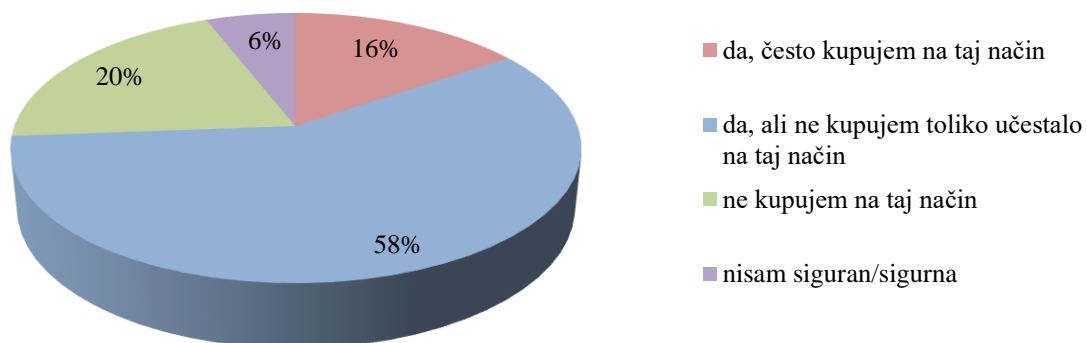


Grafikon 6. Svjesnost utjecaja marketinških trikova na odluke u kupovini



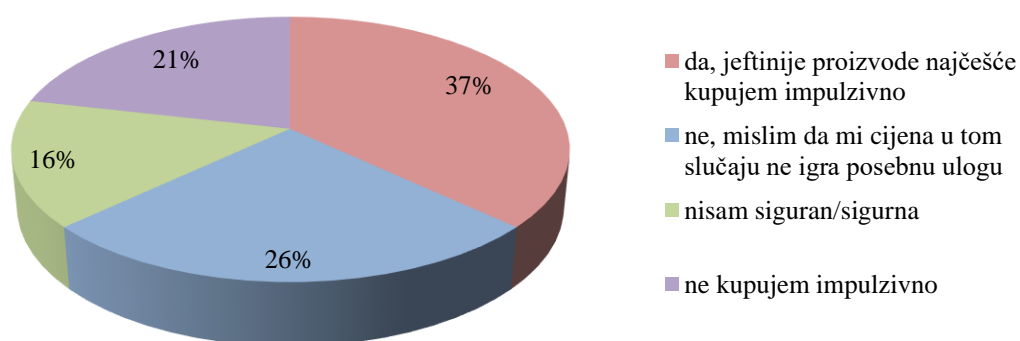
Grafikon 7. Odluka o kupovini proizvoda na temelju dizajna, ambalaže ili reklamne poruke

61 ispitanika je reklo da je kupilo neki proizvod na temelju dizajna, ambalaže ili reklamne poruke bez ikakve izričite potrebe za tim proizvodom što čini 71% ispitanike skupine (Grafikon 7.). 14 ispitanika nije bilo u toj situaciji (17%) dok njih 9 nije sigurno (11%).



Grafikon 8. Utjecaj masovnog medija na odluku o kupovini

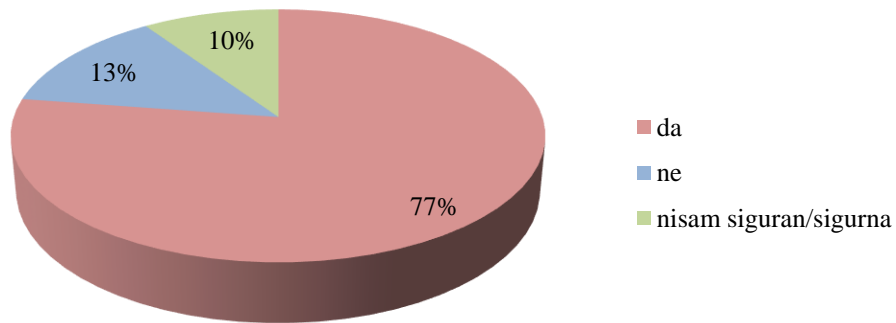
Od ukupno 84 ispitanika njih 13 često kupuje na taj način (16%), 49 ispitanika se izjasnilo da su znali tako kupovati, ali smatraju da ne kupuju toliko često na taj način (58%). 17 ispitanika nikad nije tako kupovalo (20%), dok preostalih 6% nije sigurno (5 ispitanika) (Grafikon 8.).



Grafikon 9. Impulzivna kupovina jeftinijih proizvoda

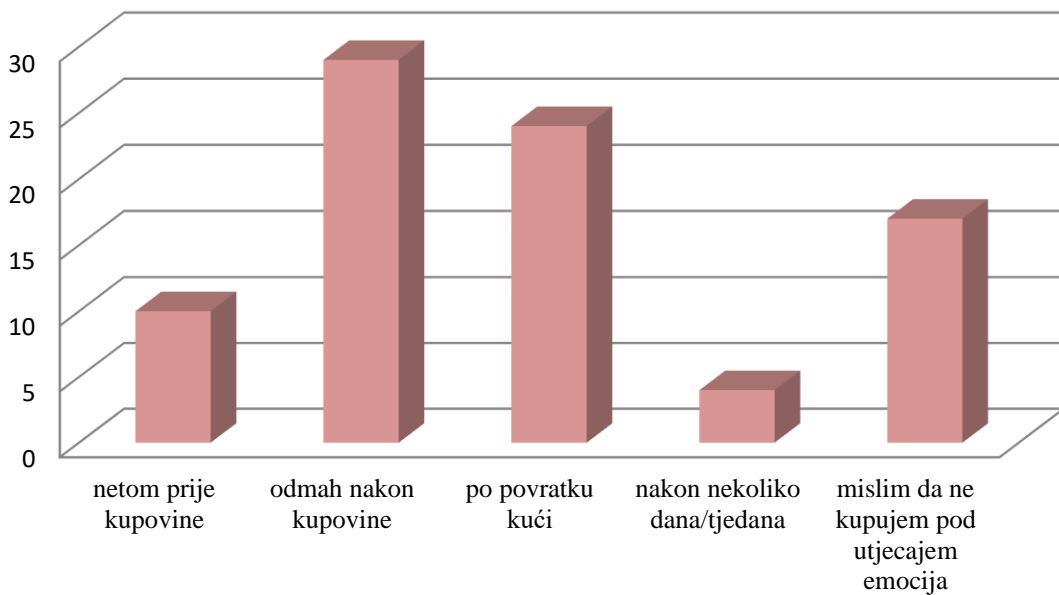
Prema podacima na Grafikonu 9. 31 ispitanik, tj. njih 37% najčešće impulzivnu kupovinu usmjere na jeftinije proizvode. 22 ispitanika ne misli da im cijena u tom slučaju igra posebnu

ulogu ili utječe na odluku (26%). 13 ispitanika nije sigurno (16%), dok ostali smatraju da ne kupuju impulzivno (21%).



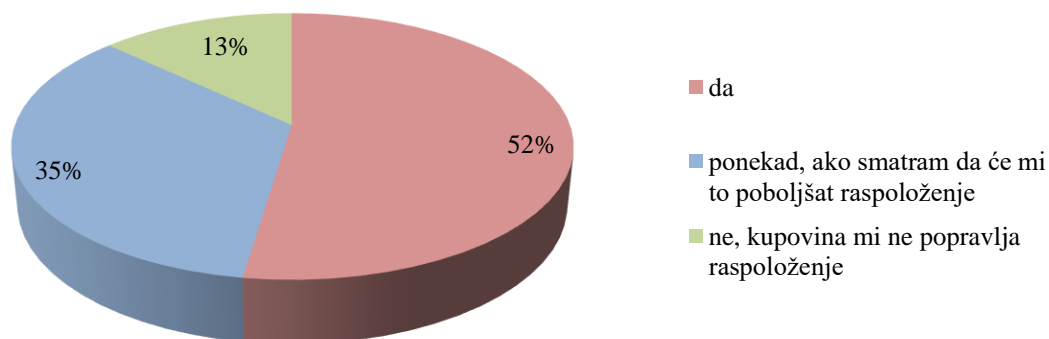
Grafikon 10. Utjecaj emocija na odluke o kupovinu

Čak 77% ispitanika smatra da im emocije utječu na odluke u kupovini. 13% ih smatra da emocije u kupovini ne igraju ulogu, a 10% ih nije sigurno (Grafikon 10.).



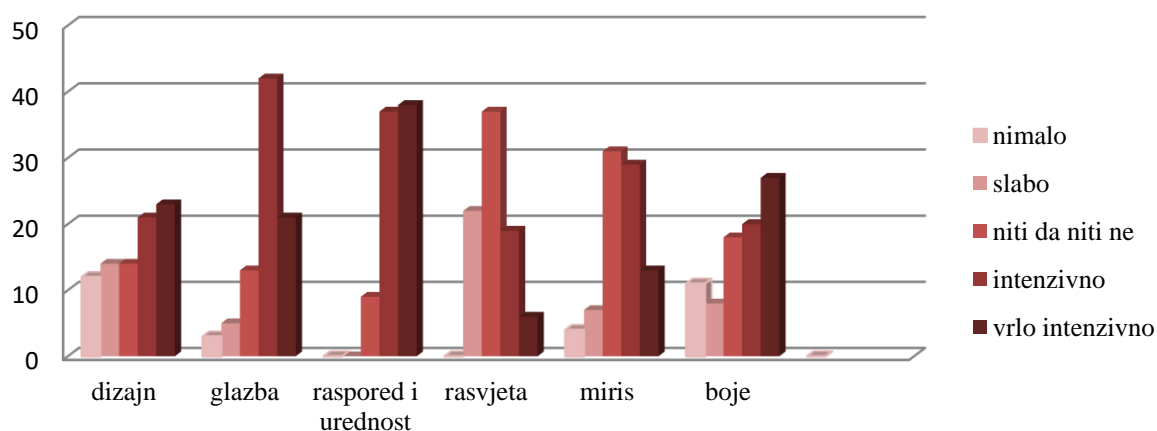
Grafikon 11. Svjesnost o utjecaju emocija na odluke o kupovini

12% ispitanika misli da je utjecaj emocije primijetio netom prije kupovine, 34% je emocije postalo svjesno odmah nakon kupovine, 29% po povratku kući, 5% nakon nekoliko dana/tjedana, dok ostalih 20% nije sigurno ili misle da ne kupuju pod utjecajem emocija (Grafikon 11.).



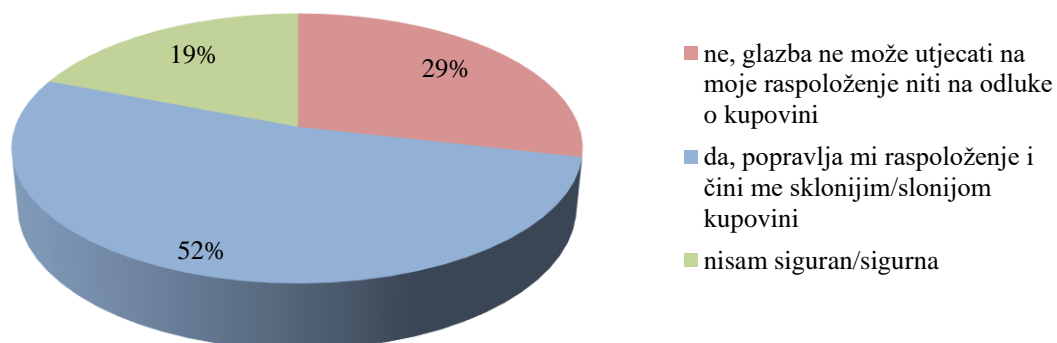
Grafikon 12. Sklonost kupovini popraćena negativnim emocijama

Više od polovice ispitanika sklonije je kupovini kad se osjećaju tužno, depresivno ili ljuto. 35% će se tad prepustiti kupnji samo ako misle da će im to poboljšat raspoloženje, dok njih 13% nije među onima kojima kupovina popravlja raspoloženje (Grafikon 12.).



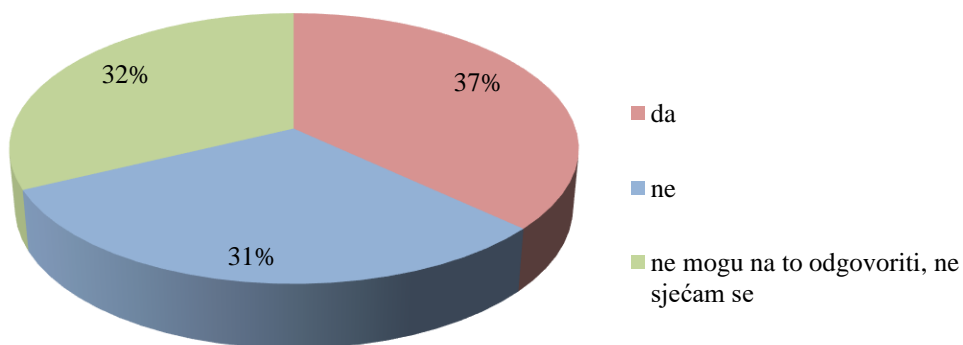
Grafikon 13. Primjećivanje dizajna, glazbe, rasporeda i urednosti, rasvjete, mirisa i boje u prodavaonicama

Najveći broj ispitanika u velikoj mjeri primjećuje glazbu, raspored i urednost u prodavaonicama. Miris i boje možemo smjestiti na drugo mjesto po važnosti, dok su dizajn i rasvjeta najmanje uočljiviji ispitanim potrošačima (Grafikon 13.).



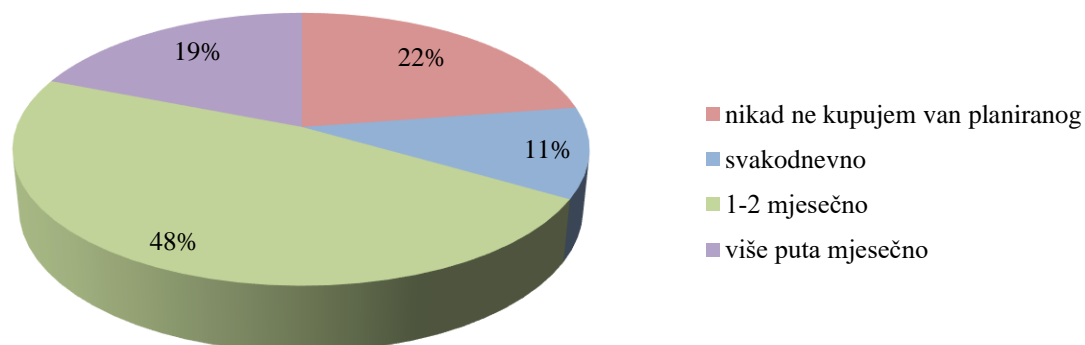
Grafikon 14. Utjecaj glazbe u prodavaonicama na ponašanje potrošača

29% ispitanika ne smatra da glazba može utjecati na njihovo raspoloženje tijekom kupnje, 52% više uživa u kupovini kad im odgovara glazba i skloniji su kupnji, dok njih 19% nije sigurno (Grafikon 14.).



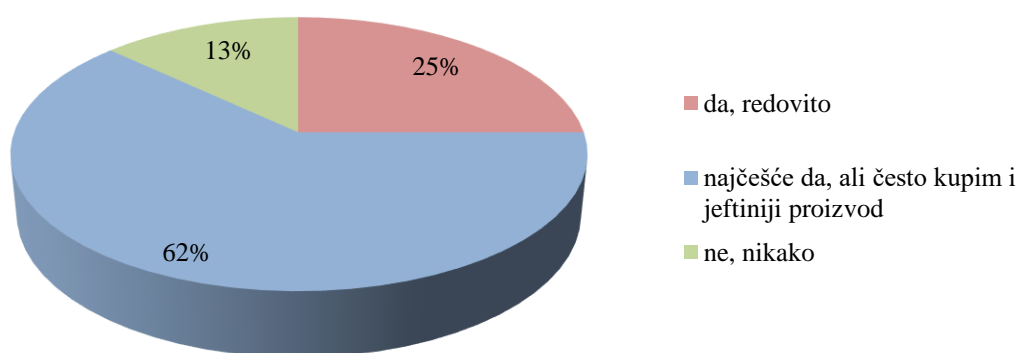
Grafikon 15. Duži ostanak u prodavaonici uzrokovan pozitivnim utjecajem glazbe

31 ispitanik ostao je duže u nekom dućanu jer je glazba imala pozitivan utjecaj na njih, 26 ih tvrdi da im se to nije dogodilo dok ih 32 ne može odgovoriti na to pitanje (Grafikon 15.).



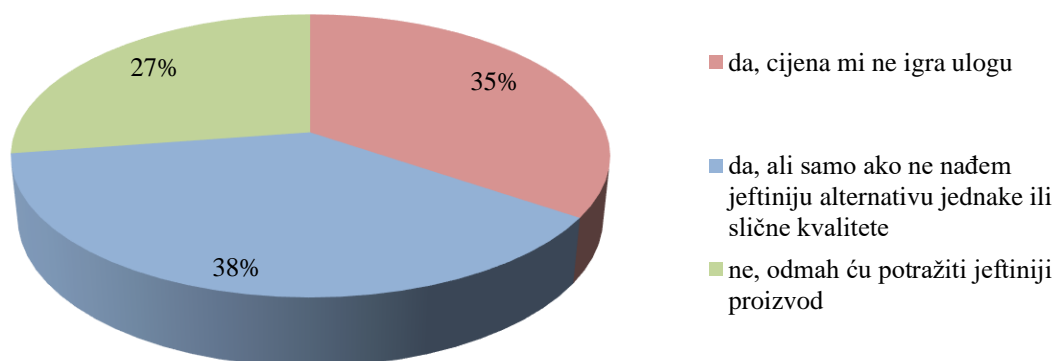
Grafikon 16. Neplanirana kupovina na temelju uočavanja snižene cijene

11% ispitanih svakodnevno kupuje proizvode na sniženju koje tad nisu planirali kupiti, nikad ne kupujem van planiranog, 48% to radi jednom ili dvaput mjesečno. Više puta mjesečno takvu kupovinu obavi 19% ispitanika, dok 22% ne kupuje van planiranog (Grafikon 16.).



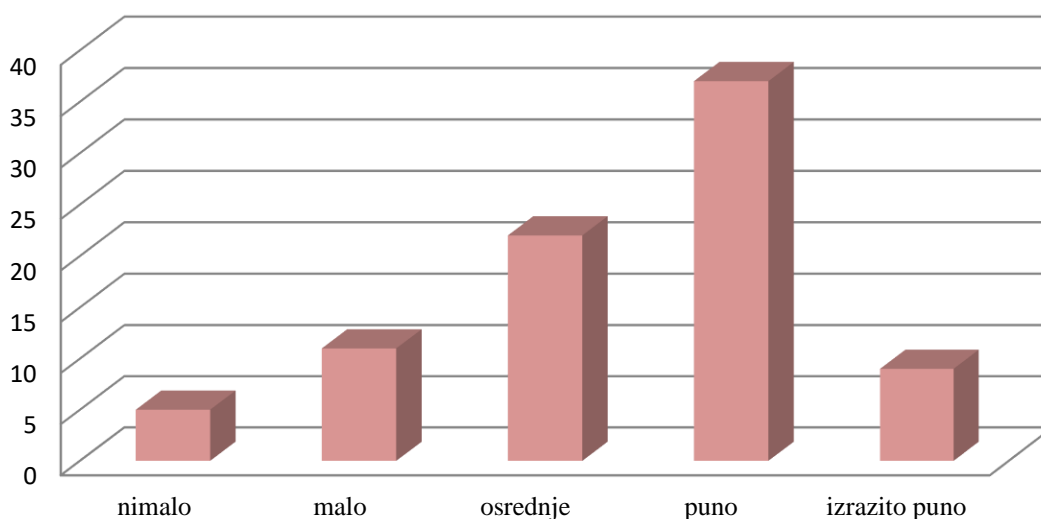
Grafikon 17. Izdvajanje veće svote novca za omiljeni brend

Skoro dvije trećine ispitanika izdvaja više novca za omiljeni brend ali isto tako ne odbija zamijeniti ga jeftinijim. Četvrtina ispitane grupe redovito izdvaja više novca za omiljeni brend, dok za preostalih 13% to ne dolazi u obzir (Grafikon 17.).



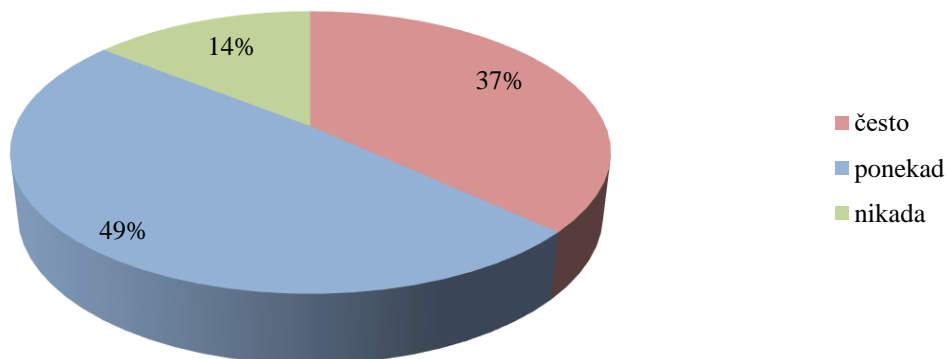
Grafikon 18. Preferiranje omiljenog brenda bez obzira na povećanje cijene

Odgovori na ovo pitanje su prilično podjednaki. Za njih 35% cijena u toj situaciju ne igra ulogu, 3% više ispitanika će nastaviti kupovati isti proizvod ali samo ako ne nađu jeftiniju alternativu jednake ili slične kvalitete, dok se 27% odmah odlučuje za drugi proizvod (Grafikon 18.).



Grafikon 19. Utjecaj kupovine hrane na raspoloženje i emocije ispitanika

5 ispitanika je odgovorilo da na njihovo raspoloženje kupovina hrane nimalo ne utječe, 11 ih kaže da utječe malo, 22 osrednje, 37 puno, a na tek 9 njih utječe izrazito puno (Grafikon 19.).



Grafikon 20. Kupovina namirnica i gotovih obroka preko interneta

Od ukupno 84 ispitanika 37% ih kupuje namirnice ili gotove obroke preko interneta, skoro polovica na taj način kupuje ponekad, dok ih 14% nikada nije kupovalo namirnice ili obroke preko interneta (Grafikon 20.).

5. RASPRAVA

Rezultati provedene ankete dokazuju da na ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici. Istraživanje je uglavnom bilo orijentirano na utjecaj emocija na potrošačevo ponašanje te su odgovori dobiveni od strane ispitanika doprinijeli dokazivanju takve teze. Usporedno s ostalim istraživanjima i provedenim anketama odstupanja su uočljiva, ali su zanemarivo mala. Najlakše ih je objasniti diferencijacijom osnovnog skupa zbog razlika u godinama i stupnju obrazovanja, ali i u prevladavanju muškog ili ženskog spola unutar ispitane skupine. Primjerice, kod žena je uočljivije da češće kupuju pod pritiskom vanjskih čimbenika (najviše emocija – veća želja za „shoppingiranjem“ kada se osjećaju tužno ili depresivno). Također, kod mlađih osoba je više izraženo impulzivno kupovanje, posebice kod onih koji još pohađaju srednju školu.

Usporedno s drugim rezultatima uočeno je većinsko podudaranje odgovora i kod utjecaja glazbe na potrošača. Najveći broj ispitanika u većini proučenih istraživanja smatra kako im glazba popravljiva raspoloženje i čini ih sklonijima kupovini. Podudarajući rezultati se vide i kod odluke o zamjeni najdražeg brenda s jeftinijim proizvodom jednake ili slične kvalitete. Mnogi potrošači na to su odgovorili da bi u većini slučajeva uzeli jeftiniji proizvod. Također, u analiziranim osnovnim skupovima većina potrošača će omiljene proizvode kupovati u većoj količini ako je isti proizvod dostupan po sniženoj cijeni.

Sebe kao potrošača vidim kao onoga na čije ponašanje emocije izrazito utječu, te sam ponekad sklona impulzivnoj kupovini, posebice ako uočim proizvod po sniženoj cijeni. Svjesnost o takvom utjecaju raznih čimbenika na vlastite odluke o kupovini nije bila posebice prisutna dok se nisam upustila u ovakvu analizu spomenute problematike. Čovjek je po prirodi znatiželjno biće te je kod njega lako probuditi osjećaj potrebe za nekim proizvodom, ako je isti proizvod prezentiran i kao funkcionalan, odnosno potrošaču prikazan kao rješenje za njegovu kupovnu odluku.

6. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača predstavlja proces prikupljanja i konzumiranja proizvoda. Ono uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje proizvoda ili usluge i poslije kupovno ponašanje. Na potrošačevo ponašanje mogu utjecati različiti čimbenici koji ne samo da utječu na trenutnu odluku ili preferenciju potrošača, već mogu značajno promijeniti i potrošačevo ponašanje u budućim kupovnim situacijama. Ponašanje potrošača postalo je predmet istraživanja i počelo se razvijati kao zasebna marketinška disciplina onoga trenutka kada su proizvođači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s njihovim očekivanjima.

U sklopu rada provedeno je i anonimno online anketno istraživanje na temu „Utjecaj emocija na ponašanje potrošača“. Podaci dobiveni iz istog istraživanja govore mnogo o tome kako potrošači donose sudove i odluke na temelju vlastitih emocija. Čak 77% ispitanika smatra da im emocije utječu na odluke u kupovini. 13% ih smatra da emocije u kupovini ne igraju ulogu, dok preostalih 10% ih nije sigurno. Najveći broj ispitanika u velikoj mjeri primjećuje glazbu, raspored i urednost u prodavaonicama. Miris i boje možemo smjestiti na drugo mjesto po važnosti, dok su dizajn i rasvjeta najmanje uočljiviji ispitanim potrošačima. 10% ispitanika tvrdi da je svaka njihova kupovina unaprijed isplanirana. 21% ih kupuje prema popisu za kupnju, ali ponekad će kupiti i nešto što im tada nije bilo u planu. Od 84 ispitanika njih 26% sebe smatra impulzivnim kupcem, a često odluku o kupnji nekog proizvoda donesu u samom trenutku kupovine. 37% ih smatra da kada kupuju impulzivno najčešće kupuju jeftinije proizvode. 58% ispitanika smatra da smo svjesni utjecaja medija i ostalih marketinških načina oglašavanja ali se često tome prepustimo i možda tek kasnije uvidimo da nam određeni proizvod nije prijeko potreban, dok preostalih 42% smatra da nismo ni približno svjesni svih metoda kojima nas privlače i/ili zadržavaju.

Usprkos svjesnoj ili nesvjesnoj borbi da se opire pritisku medija, marketinškim aktivnostima usmjerenim na poticanje kupnje, vlastitim subjektivnim procjenama, emocijama i željama, potrošač se često nađe u klopci i prepusti se nepotrebnoj, povećanoj ili čak impulzivnoj kupovini. Potrebno je pronaći ravnotežu između potrošačevih potreba i želja i na temelju toga donositi razumne i opravdane odluke o kupovini.

7. POPIS LITERATURE

1. Annona Internet trgovina, <https://annona.hr/shop/odrzavanje-i-ciscenje-doma/deterdzeni-i-omeksivaci-za-rublje/omeksivaci-za-rublje/ornel-omeksivac-jasminecotton-18-l/>, 1.7.2021.
2. Aroma organica, <https://www.aromaorganica.org/shop/brašno/pirovo-brašno-750-gr-detajli.html>, 1.7.2021.
3. Baban, Lj. (1993.): Rječnik marketinga. Masmedia, Zagreb 1993., str. 585. Ekonomski vjesnik, VI, br. 2, str. 333-334, 30.6.2021.
4. Babić M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva. <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf>, 1.7.2021.
5. Bazzar.hr, <https://bazzar.hr/p/6M6K44X-garnier-skin-naturals-hyaluronic-aloe-gel-za-umivanje-200-ml>, 1.7.2021.
6. Bio&bio, <https://www.biobio.hr/kurkuma-prah-proizvod-21283/>, 1.7.2021.
7. Bratko D., Bandl A., Bošnjak M. (2007.): Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti. Elektronički zbornik radova, CROMAR, Hrvatska zajednica Udruga za marketing.
8. Dukat.hr, <https://www.dukat.hr/proizvodi/dukat/mlijeka/trajna-mlijeka/trajno-mlijeko-2-8-mlijecne-masti-0-2-l/>, 1.7.2021.
9. Dukat Webshop, <https://dukatshop.hr/vrhnje/188-brzo-fino-vrhnje-za-slag-500-g-3850354001348.html>, 1.7.2021.
10. Encian.hr, <https://encian.hr/en/organic-white-quinoa-200-g-product-591/>, 1.7.2021.
11. Hrvatska enciklopedija (2021.): Definicija marketinga. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38988>, 1.7.2021.
12. Ivić, M. (2016.): Kompulzivna kupovina. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, diplomski rad. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1127/datastream/PDF/view>, 1.7.2021.
13. Kesić T. (2006.): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio.
14. Kocijan, S. (2017.): Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača. Međimursko veleučilište u Čakovcu, Menadžment turizma, završni rad, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1252/datastream/PDF/view>, 9.9.2021.

15. Konzum.hr, <https://www.konzum.hr/web/products/abc-svjezi-krem-sir-200-g>, 1.7.2021.
16. Kreni zdravo!, <https://www.krenizdravo.hr/korisno/sponzorirani-clanak/revolucija-medu-jogurtima>, 1.7.2021.
17. Makromikrogrupa.hr, <https://www.makromikrogrupa.hr/omeksivac-rublja-lenor-930ml>, 1.7.2021.
18. Mall.hr, <https://www.mall.hr/ciscenje-lica/mixa-gel-za-ciscenje-protiv-nesavršenosti-koze-200-ml>, 1.7.2021.
19. Mall.hr, <https://www.mall.hr/ciscenje-lica/mixa-gel-za-ciscenje-protiv-nesavršenosti-koze-200-ml>, 1.7.2021.
20. Martinović, J. (2017.): Teorije ponašanja potrošača. Sveučilište Josipa JurjaStrossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti, diplomski rad, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos%3A1335/datastream/PDF/view>, , 4.7.2021.
21. Meggle Hrvatka, <https://www.meggle.hr/proizvod/tekuci-jogurt-2-8-m-m-330g/>, 1.7.2021.
22. Mihić, M., Kursan, I. (2010.): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Ekonomski vjesnik, XXIII, br. 2, str. 385-398, 30.6.2021.
23. Nivea.hr, <https://www.nivea.hr/proizvodi/osvježavajući-gel-za-umivanje-90058002270850145.html>, 1.7.2021.
24. Organica vita, <https://organica-vita.net/hr/cajevi/52-organske-tostirane-sjemenke-bundeve.html>, 1.7.2021.
25. Pizza Shop trgovina, <https://www.pizzashop.hr/proizvod/kiselo-vrhnje-180gr-20-meggle>, 1.7.2021.
26. Previšić J., Bratko S. (2001.): Marketing. Zagreb: Sinergija.
27. Product Placement blog, <https://productplacementblog.com/tv-series/cape-cod-white-cheddar-popcorn-held-by-lisa-kudrow-phoebe-buffay-in-friends-season-6-episode-21-the-one-where-ross-meets-elizabeths-dad-2000/>,1.7.2021.
28. Product Placement blog, Coca-Cola Soda u kojoj uživa Will Ferrell u ELF-u (2003)) (productplacementblog.com), 1.7.2021.
29. Reeve J. (2010.): Razumijevanje motivacije i emocija. 4. izd., Ur. hrvatskog izdanja: Zvonimir Knezović.
30. Studenac.hr, <https://shop.studenac.hr/dukatos-grčki-tip-jogurta-150-g.html>, 1.7.2021.

31. Studenac.hr, <https://shop.studenac.hr/meggle-creme-patisserie-slatko-vrhnje-500-ml.html>, 1.7.2021.
32. Svetec, H. (2018.): Iskorištavanje kognitivnih pristranosti u svrhu manipulacije potrošačima. Visoko učilište Algebra Zagreb, diplomski rad.
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/algebra%3A282/datastream/PDF/view>, 9.9.2021.
33. Terra organica, <https://www.terra-organica.hr/zeleni-caj-kapsule-organske-gdje-kupiti-cijena-nat-form.html>, 1.7.2021.
34. WowTea, <http://www.wowteacroatia.com/proizvod/wowtea-detox-caj-wowtea-flasica/>, 1.7.2021.

8. SAŽETAK

Potrošač je osoba koja vrši stvarnu kupovinu. Motivi i stavovi bitno određuju pojedinca kao potrošača. Često je donošenje odluka povezano s onim kako se osjećamo, a time se može manipulirati. Tu činjenicu danas koriste mnogi proizvođači. Predmet ovog rada usmjeren je na proučavanje ponašanja potrošača, te utjecaj različitih čimbenika na potrošačevo ponašanje prije, tijekom i nakon kupovine. Ključnu ulogu u proučavanju ponašanja potrošača ima i marketing. Proizvođači koriste različite marketinške aktivnosti koje su usmjerene na privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača. Između ostalog koriste se i one aktivnosti kojih potrošači obično nisu svjesni. Cilj ovog rada je predočiti takve aktivnosti te objasniti kako one utječu na naše odluke o kupovini.

Ključne riječi: marketing, ponašanje potrošača, impulzivna kupovina, privlačenje kupaca

9. SUMMARY

The consumer is the person who makes the actual purchase. Motives and attitudes significantly determine an individual as a consumer. Making a decision is often related to how we feel and thus can be manipulated. Many manufacturers put that to their advantage. This paper focuses on the study of consumer behavior and the influence of various factors on consumer behavior before, during, and after the purchase. Marketing also plays a role in studying consumer behaviour. Manufacturers use a variety of marketing activities aimed at attracting new and retaining existing consumers. Among other things, they use activities that consumers are usually unaware of. This paper aims to present such activities and explain how they influence our purchasing decisions.

Keywords: marketing, consumer behaviour, impulsive buying, attracting buyers

10. PRILOZI

10.1. Anketni upitnik

Utjecaj emocija na ponašanje potrošača

U svrhu izrade diplomskog rada na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Osijek provodi se anketa pod temom utjecaj emocija na ponašanje potrošača. Molim Vas da samostalno označite odgovore te da odgovorite na sva pitanja u anketi. Na svako pitanje moguće je dati jedan odgovor. Rezultati provedenog ispitivanja koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed zahvaljujem na Vašoj suradnji.

1. Spol?*

- Muški
- Ženski

2. Životna dob?*

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55

3. Trenutni status?*

- Učenik/student
- Studiram i radim
- U radnom odnosu
- Nezaposlen
- U mirovini

4. Koliko često se nađete u ulozi kupca?

- Svakodnevno
- 1-2 tjedno
- 3-5 puta tjedno
- 1-2 mjesečno

5. Smatrate li sebe impulzivnim kupcem?

- ne, svaka moja kupovina je unaprijed isplanirana, pratim popis i kupujem samo ono
- što mi doista treba
- uglavnom kupujem prema popisu za kupnju, ali ponekad kupim i nešto što nije na
- popisu (najčešće ako naiđem na proizvod sa sniženom cijenom)
- da, često odluku o kupnji nekog proizvoda donesem u samom trenutku kupnje
- kupujem uglavnom bez nekog plana, ali ću isto tako određeni proizvod preskočiti i
- sačekat da bude na sniženju
- ne znam što znači „impulzivna kupovina“

6. Smatrate li da su potrošači svjesni utjecaju marketinških trikova na njihove preferencije i odluke u kupovini?

- smatram da smo svjesni utjecaja medija i ostalih marketinških načina oglašavanja ali se često tome prepustimo i možda tek kasnije uvidimo da nam određeni proizvod nije prijeko potreban
- smatram da nismo ni približno svjesni svih metoda kojima nas privlače i/ili zadržavaju

7. Jeste li ikad kupili neki proizvod koji Vam nije bio od izričite potrebe ali Vam se svidio dizajn / ambalaža / reklamna poruka?

- da
- ne
- nisam siguran/sigurna

8. Jeste li ikad kupili neki proizvod na temelju obećavajuće promidžbe u nekom masovnom mediju (internet, TV, letci, novine...)?

- da, često kupujem na taj način
- da, ali ne kupujem toliko učestalo na taj način
- ne kupujem na taj način
- nisam siguran/sigurna

9. Jesu li u Vašem slučaju jeftiniji proizvodi češće predmet nepromišljene i brze kupnje u odnosu na skuplje proizvode?

- da, jeftinije proizvode najčešće kupujem impulzivno
- ne, mislim da mi cijena u tom slučaju ne igra posebnu ulogu
- nisam siguran/sigurna
- ne kupujem impulzivno

10. Smatrate li da emocije utječu na Vaše odluke u kupovini?

- da
- ne
- nisam siguran/sigurna

11. Ako mislite da ste ikad kupili nešto na temelju emocije, kada ste toga postali svjesni?

- netom prije kupovine
- odmah nakon kupovine
- po povratku kući
- nakon nekoliko dana/tjedana
- mislim da ne kupujem pod utjecajem emocija

12. Jeste li skloniji kupovini kada se osjećate tužno/depresivno/ljuto?

- da
- ponekad, ako smatram da će mi to poboljšat raspoloženje
- ne, kupovina mi ne popravlja raspoloženje

13. Kada uđete u neku prodavaonicu koliko intenzivno primjećujete iduće?

dizajn	nimalo – slabo – niti da niti ne – intenzivno – vrlo intenzivno
glazba	nimalo – slabo – niti da niti ne – intenzivno – vrlo intenzivno
raspored i urednost	nimalo – slabo – niti da niti ne – intenzivno – vrlo intenzivno
miris	nimalo – slabo – niti da niti ne – intenzivno – vrlo intenzivno
boje	nimalo – slabo – niti da niti ne – intenzivno – vrlo intenzivno

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

- ne, glazba ne može utjecati na moje raspoloženje niti na odluke o kupovini
- da, popravlja mi raspoloženje i čini me sklonijim/sklonijom kupovini
- nisam siguran/sigurna

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

- da
- ne
- ne mogu na to odgovoriti, ne sjećam se

16. Koliko često kupite nešto što ste „uhvatili“ na sniženju koje tad smatrate dobrom prilikom, bez obzira na to što to niste planirali kupiti?

- nikad ne kupujem van planiranog
- svakodnevno
- 1-2 mjesečno
- više puta mjesečno

17. Izdvajate li više novca za Vaš omiljeni brend iako postoji proizvod jednake kvalitete po pristupačnijoj cijeni?

- da, redovito
- najčešće da, ali često kupim i jeftiniji proizvod
- ne, nikako

18. Ako neki proizvod Vašeg omiljenog brenda poskupi za minimalno 10% hoćete li nastaviti kupovati isti?

- da, cijena mi ne igra ulogu
- da, ali samo ako ne nađem jeftiniju alternativu jednake ili slične kvalitete
- ne, odmah ću potražiti jeftiniji proizvod

19. Ocijenite koliko intenzivno kupovina hrane utječe na vaše raspoloženje i emocije.

- nimalo
- malo
- osrednje
- puno
- izrazito puno

20. Koliko često naručujete namirnice ili gotove obroke preko interneta?

- često
- ponekad
- nikada

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Faze ponašanja potrošača	10
Slika 2. Razumijevanje potrošača kroz bihevizizam	11
Slika 3. Sublimirano oglašavanje „Coca-cole“ u filmu „Elf“	15
Slika 4. Sublimirano oglašavanje kokica u TV seriji „Friends“	16
Slika 5. Smeđa boja na ambalaži proizvoda	17
Slika 6. Plava boja na ambalaži kućanskih i higijenskih proizvoda	18
Slika 7. Plava boja na ambalaži kućanskih i higijenskih proizvoda	18
Slika 8. Zelena boja na ambalaži proizvoda „Biozone“	19
Slika 9. Zelena boja na ambalaži proizvoda „Ekozona“	20
Slika 10. Ljubičasta boja na ambalaži proizvoda „Milka“	21

12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika	28
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	28
Grafikon 3. Status ispitanika	29
Grafikon 4. Učestalost kupnje kod ispitanika.....	29
Grafikon 5. Prisutnost impulzivne kupovine	30
Grafikon 6. Svjesnost utjecaja marketinških trikova na odluke u kupovini	31
Grafikon 7. Odluka o kupovini proizvoda na temelju dizajna, ambalaže ili reklamne poruke	31
Grafikon 8. Utjecaj masovnog medija na odluku o kupovini	32
Grafikon 9. Impulzivna kupovina jeftinijih proizvoda	32
Grafikon 10. Utjecaj emocija na odluke o kupovinu	33
Grafikon 11. Svjesnost o utjecaju emocija na odluke o kupovini	33
Grafikon 12. Sklonost kupovini popraćena negativnim emocijama.....	34
Grafikon 13. Primjećivanje dizajna, glazbe, rasporeda i urednosti, rasvjete, mirisa i boje u prodavaonicama	34
Grafikon 14. Utjecaj glazbe u prodavaonicama na ponašanje potrošača	35
Grafikon 15. Duži ostanak u prodavaonici uzrokovan pozitivnim utjecajem glazbe.....	35
Grafikon 16. Neplanirana kupovina na temelju uočavanja snižene cijene.....	36
Grafikon 17. Izdvajanje veće svote novca za omiljeni brend.....	36
Grafikon 18. Preferiranje omiljenog brenda bez obzira na povećanje cijene.....	37
Grafikon 19. Utjecaj kupovine hrane na raspoloženje i emocije ispitanika	37
Grafikon 20. Kupovina namirnica i gotovih obroka preko interneta	38

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Marketinške manipulacije i metode poticanja kupnje

Antonija Žunabović

Sažetak:

Potrošač je osoba koja vrši stvarnu kupovinu. Motivi i stavovi bitno određuju pojedinca kao potrošača. Često je donošenje odluka povezano s onim kako se osjećamo, a time se može manipulirati. Tu činjenicu danas koriste mnogi proizvođači. Predmet ovog rada usmjeren je na proučavanje ponašanja potrošača, te utjecaj različitih čimbenika na potrošačevo ponašanje prije, tijekom i nakon kupovine. Ključnu ulogu u proučavanju ponašanja potrošača ima i marketing. Proizvođači koriste različite marketinške aktivnosti koje su usmjerene na privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača. Između ostalog koriste se i one aktivnosti kojih potrošači obično nisu svjesni. Cilj ovog rada je predočiti takve aktivnosti te objasniti kako one utječu na naše odluke o kupovini.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 54

Broj grafikona i slika: 30

Broj literaturnih navoda: 34

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: marketing, ponašanje potrošača, impulzivna kupovina, privlačenje kupaca

Datum obrane: 28.9.2021.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Rad je pohranjen u: Knjižnica, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište u Osijeku, Vladimira Preloga 1..

BASIC DOCUMENT CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics**

Graduate thesis

Marketing manipulations and methods of encouraging purchase

Antonija Žunabović

Abstract:

The consumer is the person who makes the actual purchase. Motives and attitudes significantly determine an individual as a consumer. Making a decision is often related to how we feel and thus can be manipulated. Many manufacturers put that to their advantage. This paper focuses on the study of consumer behavior and the influence of various factors on consumer behavior before, during, and after the purchase. Marketing also plays a role in studying consumer behaviour. Manufacturers use a variety of marketing activities aimed at attracting new and retaining existing consumers. Among other things, they use activities that consumers are usually unaware of. This paper aims to present such activities and explain how they influence our purchasing decisions.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Associate Professor

Numberofpages: 54

Nuberoffigures: 30

Numberofreferences: 34

Numberofappendices: 1

Original in: Croatian

Keywords: marketing, consumer behaviour, impulsive buying, attracting buyers

Thesisdefended on date: 28.9.2021

Reviewers:

1. PhD Ružica Lončarić, Full professor, president
2. PhD Igor Kralik, Associate Professor, mentor
3. MEngSC Sanja Jelić Milković, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, V. Preloga 1.