

IMPLEMENTACIJA STRATEGIJA MARKETINGA NA IMPULZIVNU POTROŠNJU POTROŠAČA

Batarelo, Katarina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:769271>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Katarina Batarelo

**IMPLEMENTACIJA
STRATEGIJA MARKETINGA NA
IMPULZIVNU POTROŠNJU
POTROŠAČA**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan 2020.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij

marketinga i komunikacija

**IMPLEMENTACIJA
STRATEGIJA MARKETINGA NA
IMPULZIVNU POTROŠNJU
POTROŠAČA**

(završni rad)

MENTOR:

doc.dr.sc. Dijana Vuković

STUDENT:

Katarina Batarelo

Zagreb, rujan 2020.

U Zagrebu, rujna 2020. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Implementacija strategija marketinga na impulzivnu potrošnju potrošača* izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice doc. dr. sc. Dijane Vuković.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku „Metodologija pisanja seminara i završnog rada“.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojem je napisan:

- hrvatski i engleski jezik lektorirala je Svjetlana Bogovac, mag.educ.croat et angl.

Izjavljujem i suglasna sam da se trajno pohrani i objavi moj završni rad *Implementacija strategija marketinga na impulzivnu potrošnju potrošača* na korisničko iskustvo u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Katarina Batarelo

OIB: 60088186505

(potpis)

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada utemeljena je na ponašanju potrošača s naglaskom na impulzivnu vrstu potrošačkog ponašanja. Unutar rada razrađeni su čimbenici koji modeliraju ponašanje potrošača, od društvenih, osobnih, do psiholoških. Također je pojašnjen proces kupovine kroz faze. Naglasak se stavlja na emocije, koje se smatraju jednim od glavnih pokretača procesa kupovine. Činjenice koje su priložene u ovom radu navedene su u svrhu boljeg razumijevanja emocija, te njihovog utjecaja na potrošačko ponašanje, točnije – impulzivnu vrstu potrošačkog ponašanja. Impulzivno potrošačko ponašanje još uvijek se smatra kompleksnim iz razloga što ni dan danas nije u potpunosti istraženo. Nakon pojmovnog određivanja impulzivnog potrošačkog ponašanja, podijeljeni su tipovi potrošača s obzirom na impulzivnost. Unutar rada je također razrađena teorija uzbuđenja, kao i sami čimbenici koji potiču impulzivnu vrstu potrošačkog ponašanja. Upravo je razrada čimbenika koji utječu na potrošačko ponašanje ključna za bolje razumijevanje potrošača, kao i za kreiranje te implementiranje utjecajne marketinške strategije. Finalno poglavlje je fokusirano na marketing, te marketinšku strategiju, točnije onu koja je kreirana da utječe na impulzivni oblik potrošačkog ponašanja.

Ključne riječi: *potrošačko ponašanje, impulzivna kupovina, marketinške strategije, teorija uzbuđenja, čimbenici ponašanja potrošača*

ABSTRACT

The topic of this paper is based on consumer behavior, with an emphasis on the impulsive type of consumer behavior. The paper also elaborates on factors which model consumer behavior, from cultural to psychological, and explains the buying process through stages. The emphasis is placed on emotions as one of the main drivers in the buying process. Facts that are written in this paper are mainly focused on understanding of emotions and their impact on consumer behavior, especially the impulsive type. Impulsive consumer behavior is a complex area of research, which has not yet been sufficiently researched. After conceptually determining impulsive consumer behavior, consumer types are classified according to impulsivity. The excitation theory and the factors that encourage the impulsive type of consumer behavior are elaborated as well. Elaboration of factors which affect consumer behaviour are crucial for better understanding and for creating and implementing a powerful marketing strategy. Final chapter is focused on marketing and its strategies, especially ones that affect the impulsive form of consumer behavior.

Keywords: *consumer behaviour, impulsive buying, marketing strategies, excitation transfer theory, factors which influence consumer behavior*

SADRŽAJ

IZJAVA	4
SAŽETAK	5
ABSTRACT	6
SADRŽAJ.....	7
1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	4
1.3. Struktura rada	4
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	6
2.1. Pojmovno određivanje ponašanja potrošača	6
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača.....	8
2.2.1. <i>Kultura</i>	9
2.2.2. <i>Gospodarske okolnosti</i>	15
2.2.3. <i>Društveno okruženje</i>	17
2.2.4. <i>Uloga potrošača u društvu</i>	18
2.2.5. <i>Status</i>	19
2.2.6. <i>Društveni sloj</i>	20
2.2.7. <i>Referentne grupe</i>	23
2.2.8. <i>Obitelj</i>	26
3. MOTIVI, STAVOVI I EMOCIJE	30
3.1. Neuromarketing.....	30
3.2. Marketinški značaj emocija.....	33
3.3. Proizvod i emocije.....	36
3.4. Boja i emocije	39
3.4. Oglas i emocije.....	42
3.4.1. <i>Humor</i>	43

3.5. Emocije i njihov utjecaj na kupnju.....	45
3.6. Stavovi.....	46
3.7. Motivi ponašanja potrošača.....	51
4. IMPULZIVNA KUPNJA.....	54
4.1. Impulzivna kupovina i impulzivno kupovno ponašanje	54
4.2. Tipovi potrošača s obzirom na impulzivnost	56
4.3. Emocije i impulzivno ponašanje	58
4.4. Teorija traženja uzbuđenja	58
5. MARKETINŠKE STRATEGIJE	60
5.1. Uloga i značaj marketinške strategije u obujmu prodaje	60
5.2. Poslovna komunikacija i bonton u prodaji.....	61
5.3. Uređenje maloprodajnog mjesta	63
5.4. Maloprodaja kao kazalište.....	65
6. ZAKLJUČAK	68
LITERATURA	69
Knjige:	69
Časopisi:	69
Internet:	70
POPIS SLIKA	71

1. UVOD

Rad pod nazivom *Implementacija strategija marketinga na impulzivnu potrošnju potrošača* nastoji identificirati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, točnije, na kategoriju impulzivnih potrošača. Upravo se razumijevanje čimbenika koji utječu na ovakvu vrstu potrošačkog ponašanja smatra temeljem za kreiranje marketinških strategija koje su usmjerene prema impulzivnoj skupini potrošača.

Posao marketinških stručnjaka je, između ostalog, implementiranje najbolje moguće strategije, koja bi se koristila u svrhu poticanja ili zadržavanja impulzivnog kupovnog ponašanja kod potrošača. Pošto se tip impulzivnih potrošača po svojim obilježjima razlikuje od ostalih tipova potrošača, poznavanje čimbenika koji utječu na ovakav oblik potrošačkog ponašanja smatra se esencijalnim pri kreiranju marketinške strategije, da bi se ista uspješno implementirala na tržište.

Kako impulzivno ponašanje nije još uvijek u potpunosti istraženo, proučavanje čimbenika, te mjere u kojoj oni utječu na ovakav oblik potrošačkog ponašanja zahtjeva detaljno promatranje potrošača kao i temeljito proučavanje njihovih potrošačkih navika. Na temelju istraživanja se dolazi do korisnih informacija koje se koriste pri implementaciji marketinške strategije, kojoj je cilj preko pomno kreirane poruke komunicirati s potrošačima, te potaknuti impulzivni oblik potrošačkog ponašanja.

Kako bi marketari došli do željenih ciljeva, odnosno, kako bi implementirana marketinška strategija postala efikasna, potrebno je usmjeriti se na čimbenike na koje se donekle može utjecati, a strategija treba biti kreirana uz pomoću elemenata koji su potencijalni okidač za ovakvu vrstu potrošačkog ponašanja.

Pošto je riječ o tipu potrošača koji su vođeni impulsima, jasno je kako se uz spomenutu karakteristiku direktno veže i nepredvidljivost, koja znatno otežava razumijevanje ove vrste potrošačkog ponašanja u cijelosti. Upravo se zbog tog razloga istraživanja ovog segmenta potrošača provode i dan danas.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Marketing je kompleksno područje koje uključuje brojne zdravstvene grane. Kao jedna od znanstvenih grana korištena u marketingu navodi se i psihologija, koja služi kao alat za proučavanje ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača može se definirati kroz studije o načinima biranja i kupovanja određenih proizvoda i usluga, u svrhu zadovoljavanja potrošačkih želja i potreba. Ponašanje potrošača se stoga proučava kroz akcije na tržištima, a fokus istraživanja je upravo na motivima koji potrošače dovode do tih akcija.

Predmet istraživanja ovog rada je impulzivna kupovina, koja predstavlja značajan postotak ukupne kupovine. Ona se definira kao oblik kupovnog ponašanja koji se događa spontano, bez planiranja i razmišljanja. U radu će se pobliže objasniti uzroci koji dovode do impulzivnog potrošačkog ponašanja. Fokus predmeta istraživanja je na najvažnijim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Potrošačko ponašanje modelirano je psihološkim, kulturalnim, društvenim i osobnim čimbenicima, što čini predmet istraživanja kompleksnom cjelinom sastavljenom od više čimbenika, od kojih svaki ima određen postotak djelovanja.

Tematika kupnje i teorije vezane za nju, kao što su teorija traženja uzbuđenja, emocionalnog povezivanja s brendom i teorija doživljaja koristit će se kao alati za objašnjavanje određenog segmenta impulzivnog oblika ponašanja. Rad će se također baviti problematikom marketinga, odnosno marketinških strategijama, čiji je temeljni cilj poticanje impulzivne kupovine. Izrada pomno razrađene marketinške strategije te njena implementacija ključan je dio primjene marketinga u poslovanju.

U radu se primarni fokus stavlja na dio strategije koji se odnosi na utjecaj marketinga na ponašanje potrošača, odnosno na specifični oblik potrošačkog ponašanja, točnije, impulzivnu kupovinu.

Cilj rada je ukazati na sve ključne aspekte koji utječu na impulzivni oblik potrošačkog ponašanja. Kroz prethodno provedena empirijska istraživanja, bit će navedeni uzroci koji dovode do kupovine izvan planiranog budžeta, te općenito kupovine koja je provedena na isključivo na osnovu impulsa. Spoznaje koje su rezultat provedenih istraživanja, te koje rasvjetljuju određena obilježja impulzivnih potrošača su od velikog značaja za provođenje te implementiranje prikladnih marketinških strategija.

Ciljevi istraživanja su:

- utvrditi koji motivi potiču potrošače na impulzivnu vrstu kupovine;
- utvrditi utječe li spol te visina dohotka na impulzivno kupovno ponašanje;
- utvrditi istinitost teorije uzbuđenja;
- utvrditi utječu li niske cijene na impulzivno kupovno ponašanje.
-

Hipoteze istraživanja:

Sukladno iznesenom problemu, predmetu i ciljevima rada, u radu će se ispitati uloga i značaj spola, te uloga visine dohotka u odnosu na impulzivnu kupovinu. Također će se ispitati i teorija uzbuđenja, te utjecaj niskih cijena kao potencijalno najvažnijeg faktora impulzivne kupovine.

Hipoteze istraživanja:

- **Hipoteza H1:** Žene su podložnije impulzivnoj kupovini od muškaraca;
Obrazloženje hipoteze H1: Impulzivna kupovina može biti potaknuta širokim spektrom negativnih emocija. Impulzivno kupovanje može služiti kao alat suzbijanja negativnih emocija, a poznato je kako su žene sklonije promjenama raspoloženja, pa su samim tim više podložne impulzivnom obliku kupovanja. Za muškarce se smatra kako uglavnom ciljano dođu u trgovinu, kraće se zadržavaju i manje kupuje proizvode koje nisu namjeravali kupiti.
- **Hipoteza H2:** Kupovina van planiranog budžeta je uzbudljiva;
Obrazloženje hipoteze H2: Mnogi kupci su prilikom impulzivne kupovine naveli doživljavanje osjećaja uzbuđenja, zadovoljstva i zabave.
- **Hipoteza H3:** Niske cijene su najvažniji faktor koji utječe na impulzivnu kupovinu;
Obrazloženje hipoteze H3: Niske cijene stvaraju privid da kupnja proizvoda na sniženju rezultira uštedom, pa je potrošač gotovo uvijek privučen niskom cijenom proizvoda.
- **Hipoteza H4:** Visina dohotka nije u vezi s impulzivnom kupnjom;
Obrazloženje hipoteze H3: Pretpostavlja se kako visina dohotka nema korelacije sa sklonošću prema impulzivnom obliku kupovnog ponašanja. Drugim riječima, netko s većim dohotkom ne mora nužno više impulzivno kupovati. Stoga bi impulzivna kupovina mogla biti više ovisna o samom karakteru pojedinca.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu ovog rada koristit će se isključivo sekundarni izvori prikupljanja podataka. U sekundarne izvora je uključena znanstvena i stručna literatura, te internetski izvori koji su vezani uz temu rada. Koristeći se odgovarajućom kombinacijom znanstvenih metoda (metoda analize, induktivna i deduktivna metoda, te metoda analize i sinteze), namjera ovog diplomskog rada bila je probuditi razumijevanje o ponašanju potrošača, te impulzivnoj kupnji.

1.3. Struktura rada

Implementacija strategija marketinga na impulzivnu potrošnju potrošača, diplomski je rad koji se sastoji od šest poglavlja s pripadajućim potpoglavljima.

Prvo poglavlje je *Uvod*, a unutar njega su definirani predmeti i ciljevi rada. Također su navedene hipoteze istraživanja, te izvori i metode prikupljanja podataka, kao i sama struktura rada.

Ponašanje potrošača naziv je drugog poglavlja u kojemu je opisan model ponašanja potrošača, kao i svi njegovi elementi, te sam proces kupovine. Sve faze i obilježja kupovine su redom opisane u ovom poglavlju. Također, ovo poglavlje daje uvid u teorijsku razradu ponašanja potrošača.

Motivi, stavovi i emocije treće je poglavlje koje ima zadatak prikazati različite motive, stavove i emocije potrošača, te njihov utjecaj na ponašanja potrošača, od same odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

Impulzivna kupovina naziv je četvrtog poglavlja u kojem se daje uvid u teorijsku razradu impulzivne kupovine, motive koji stoje iza ove vrste kupovnog ponašanja, kao i na samu podjelu potrošača s obzirom na impulzivnost. U ovom poglavlju je također razrađena teorija uzbuđenja, kao jedan od elemenata impulzivne kupovine, te korelacija emocija s impulzivnom kupovinom.

Marketinške strategije je naziv petog poglavlja u kojem se objašnjavaju uloga i značaj marketinških strategija u obujmu prodaje. U ovom poglavlju su također razrađeni određeni elementi koji su dio marketinške strategije, kao što su poslovna komunikacija, bonton u prodaji, uređenje maloprodajnog mjesta, te finalno – maloprodaja kao kazalište.

U posljednjem poglavlju, definiran je *Zaključak*, unutar kojega su saznanja koja su

proizašla kao rezultat ovog rada.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. (Kesić, T, 2006: 5) Gotovo svi proizvodi koje potrošač zamisli dostupni su u današnje vrijeme. Dovodi se pitanje kako utjecati na ponašanje potrošača? Gledano iz perspektive ponuđača, osnovnim ciljem se smatra prihvaćanje proizvoda od strane što više ljudi, što bi se odrazilo kroz bolje poslovanje te ostvarivanje profita. Iz perspektive potrošača, kao osnovni cilj se navodi zadovoljavanje potrebe za određenim proizvodima, racionalnost pri odabiru, te ušteda novca. U ponašanje potrošača uključena su kognitivna razmišljanja i odluke, ali i fizičke aktivnosti. Da bi se utvrdila želja i motiv potrošača, potrebno je razumjeti uloge koje potrošač ima u procesu kupnje. S obzirom na to da na tržištu postoje brojni konkurenti koji nude iste ili slične proizvode, od velike važnosti se navodi proučavanje ponašanja potrošača, te njihovog donošenja odluke o kupnji, upravo iz razloga prilagodbe, isticanja, te uspješnosti na tržištu.

2.1. Pojmovno određivanje ponašanja potrošača

Potrošača se definira kao društveno i kulturno biće koje posjeduje volju za korištenjem širokog spektra proizvoda i usluga kojima nastoji zadovoljiti svoje potrebe i želje. Potrošači se mogu razlikovati po karakteristikama kao što su dob, dohodak, stupanj obrazovanja, mobilnost, ukus i slično. Podijeljeni su na dvije osnovne skupine - pojedinci i organizacije. Kada se govori o prvoj skupini – potrošaču pojedincu, odnosi se na krajnjeg potrošača koji kupuje proizvod ili uslugu isključivo s ciljem zadovoljavanja osobnih potreba. Druga vrsta potrošača sačinjena je od organizacija, čija je osnovna podjela na profitne i neprofitne. Te dvije kategorije se odnose na državne organizacije i institucije koje kupuju materijalne stvari ili usluge radi obavljanja određene vrste aktivnosti vezane za njima pridružene zadatke. Zadaci pojedinih organizacija najčešće se odnose na daljnju proizvodnju i prodaju koje bi rezultirale ostvarivanjem profita. Ponašanje potrošača se karakterizira kao dinamična interakcija između čimbenika okruženja te interakcija spoznaje, koja rezultira određenim načinom ponašanja i razmjeni aspekata u životu potrošača. Jednostavnija definicija ponašanja potrošača se definira kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga od potrošačke jedinice.

Izdvajaju se tri faze u procesu kupovine: (Kesić, T, 2006: 5)

- kupovina
- konzumiranje
- odlaganje

Kod prve faze, odnosno faze kupovine, naglašava se razmatranje raznih čimbenika koji pridonose odabiru određenih proizvoda ili usluga.

Faza konzumiranja, odnosno druga faza, se odnosi na konzumiranje odabranih proizvoda ili usluga. Konzumiranjem se dovodi do stjecanja određenog iskustva koje može biti pozitivno ili negativno.

Posljednja faza, faza odlaganja, odnosi se na potrošačevu odluku o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom ili uslugom.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela: (Kesić, T, 2006:5)

1. potrošač je suveren
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. na ponašanje potrošača se može utjecati
4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces

Načelo u kojem se navodi da je potrošač suveren podržava zaključke teorije i prakse kako se potrošačem ne može manipulirati. Ponašanje potrošača je orijentirano cilju, te su usluge ili proizvodi prihvaćeni isključivo na osnovi njihove usklađenosti s ciljevima potrošača. Ovo načelo se također odnosi na činjenicu kako su potrošači sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se nudi i događa. Veliki broj dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja se navode kao glavni faktori pri kreiranju potrošačevog odabira.

Spoznaja o nemogućnost manipulacije potrošačima dovodi do zaključka kako se potrošačima zapravo treba prilagoditi. Također, navedena karakteristika suverenosti potrošača

ne znači da se ne može utjecati na ponašanje pri kupnji. Upravo se zbog navedene tvrdnje fokus stavlja na utvrđivanje motiva ponašanja potrošača, te formiranje utjecaja tako da budu efektivni, društveno prihvatljivi i usklađeni s dinamičnim ponašanjem potrošača.

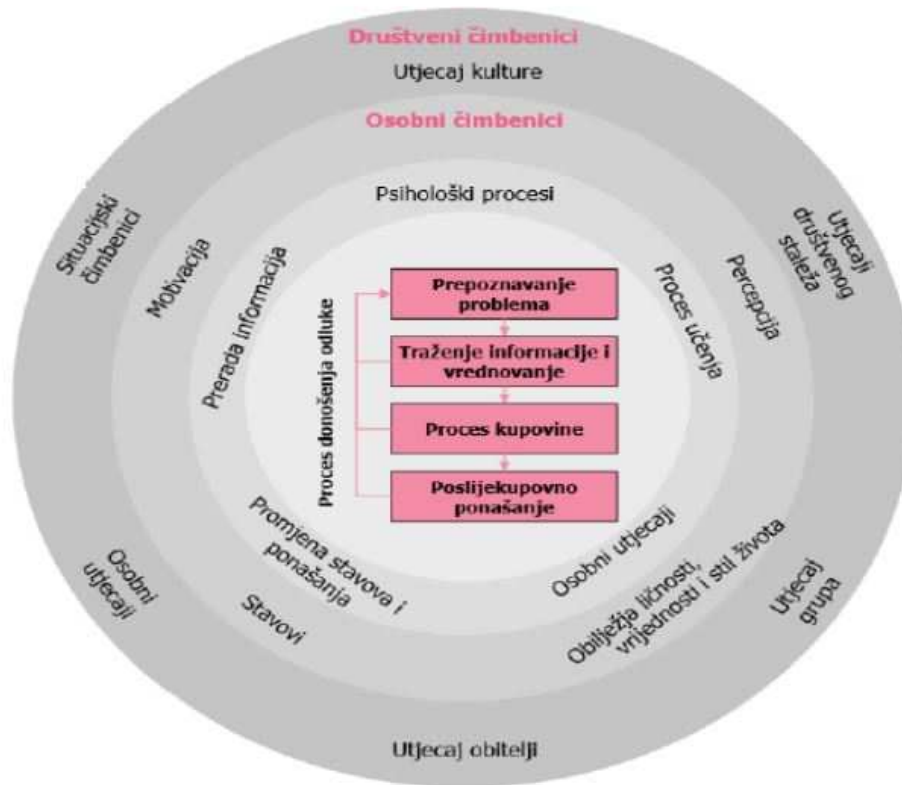
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača se smatra jednim od interesantnijih područja proučavanja budući da su svi ljudi potrošači od samog rođenja. Detaljno proučavanje potrošača se pokazalo izuzetno kompleksnim, s obzirom na veliki broj varijabli koje su u interakciji, te koje modeliraju ponašanje potrošača. Modeli ponašanja su razvijeni prvenstveno da se ublaži kompleksnost, te da se ponašanje učini ponešto razumljivijim. Modeli se predstavljaju kao skup varijabli i njihovog međusobnog djelovanja u procesu donošenja kupovnih odluka.

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine: (Kesić, T, 2006: 9)

- društveni čimbenici
- osobni čimbenici
- psihološki procesi

Na slici 1. su prikazani utjecaji na proces donošenja odluka potrošača. U sredini slike su prikazani procesni uslijed donošenja odluke kod kupnje određenog proizvoda ili usluge, dok su oko procesnog slijeda označeni svi čimbenici koji na njega utječu. Detaljno proučavanje potrošača složen je proces jer veliki broj čimbenika utječe na njih. Kroz život ljudi imaju različite uloge, a jedna od njih je uloga potrošača. Ljudi postaju potrošači od svog rođenja. Ponašanje potrošača podložno je promjenama, bez obzira radi li se o pojedincu ili grupi potrošača. Stalno se događaju promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda te to dovodi do različitih ponašanja potrošača. Ponašanje i odluka potrošača je pod utjecajem brojnih čimbenika koji se mogu svrstati u tri skupine: osobni, društveni i psihološki čimbenici (Slika 1.).



Slika br. 1. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača
 Izvor: Kesić T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb, str. 10

Zaključno tome, modeli ponašanja potrošača se smatraju kao isključivo objašnjavajuća funkcija. Kao jedan od problema koji se navode kod primjenjivanja modela ponašanja potrošača u praksi jest činjenica da se čimbenici okruženja brzo mijenjaju, kao i sam potrošač. Kao osnovni cilj za kreiranje marketinške strategije se navodi detaljnije upoznavanje s čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Spomenuti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su razrađeni u sljedećim potpoglavljima.

2.2.1. *Kultura*

Kultura je predstavljena kroz skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim pojavama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.

Spomenuta definicija ima nekoliko prednosti na ostala shvaćanja kulture: (Kesić, T, 2006: 48)

- Kultura predstavlja dinamičku kategoriju koja se zbog utjecaja navedenih čimbenika

mijenja u vremenu.

- Kultura je skup materijalnih i duhovnih vrijednosti.
- Dane su uzročno-posljedične veze kulture, gdje se kao uzrok uzimaju tradicionalne vrijednosti i suvremena zbivanja, a kao posljedica proizlazi eksplicitno ponašanje pojedinca, odnosno potrošača
- Ukazuje se na društveno prihvatljiva ponašanja pojedinaca od većine članova jednog društva

Kod prve definicije navodi se mijenjanje kulture unutar vremena koje se može navesti kroz primjer zemalja koje su prešle s centraliziranog na tržišni sustav. Upravo se zbog toga kultura navodi kao dinamička kategorija. Budući da je ponašanje potrošača usko povezano s kulturom, ono također postaje dinamičko.

Druga definicija u kojoj se navodi kako je kultura skup materijalnih i duhovnih vrijednosti odnosi se na koncepte koji su prihvaćeni od većine članova kulture. Kao primjer za navedenu definiciju može se navesti meditacija koja se kod istočnjačke kulture veže za duhovnu vrijednost. Taj se primjer isto tako može navesti kod definicije kulture kao uzročno posljedične veze.

Finalno, kultura se ukazuje na prihvatljiva ponašanja pojedinaca od većine članova jednog društva. Kultura se ne bi mogla oformiti bez postojanja suglasnosti, te samim tim ne bi bila zastupljena ni prepoznata, tako da se postojanje suglasnosti oko određenih značaja smatra neophodnim. Navedene definicije se smatraju kritičnim za razumijevanje kulture i njenog značaja.

Statistički gledano, ponašanje potrošača na tržištu se određuje prema kulturnom okruženju. Kultura, kao jedan od faktora koji određuje stavove i uvjerenja je utjecajna na modeliranje načina razmišljanja kod individualaca, pa je logično se na osnovi kulture određuje način na koji potrošači razmišljaju. Kultura je stvorena. Ona ne čeka nigdje da bude “otkrivena“ nego se stvara međurelacijom triju nezavisnih sustava: (Kesić, T, 2006: 49)

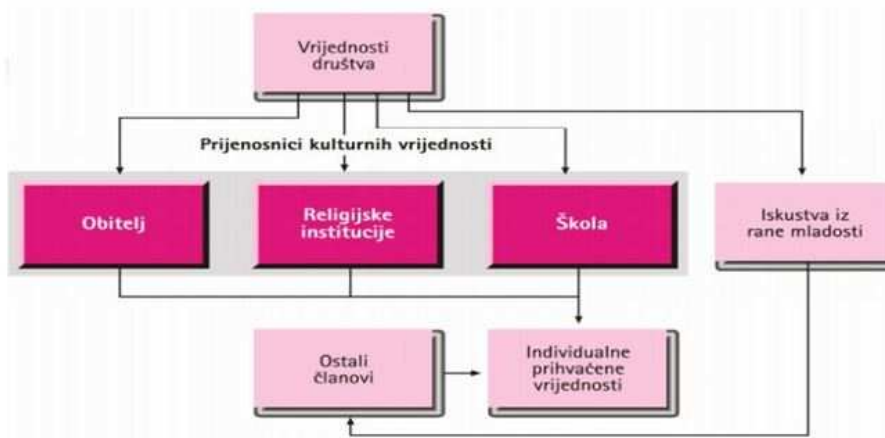
- ideološkim sustavom
- tehnoloških sustavom
- organizacijskim sustavom (obitelji i društvenih grupa i staleža)

Ideološki sustav se definira kao sustav kojim se označava obuhvatni sklop ideja koje uključuju način na koji pojedinac ili grupa gledaju na svijet, ciljeve, očekivanje te aktivnosti.

Tehnološki sustav se odnosi na osnovni dio proizvodnog sustava, koji omogućava prevođenje ulaznih u izlazne veličine u potrebnom obliku i karakteru.

Organizacijski sustav se sastoji od formiranih grupa koje se sastoje od određenih uvjerenja, odnosa među članovima, te specifičnim načina življenja i djelovanja. Svi navedeni sustavi su nezavisni jedni o drugima, ali se međudjelovanjem formiraju u cjelinu. Upravo se ta cjelina navodi kao rezultat stvaranja i mijenjanja kulture.

Kultura se karakterizira kao adaptivan proces. Navedeno je kako se ona mijenja. Na društvo se gleda kao na dinamičnu cjelinu upravo zbog adaptivnih karakteristika kulture. Ona se također prenosi generacijama procesom socijalizacije. Obitelj, vjerske institucije i škole se navode kao osnovni prijenosnici kulture. Prijenos kulturalnih vrijednosti je prikazan na slici 02. Uz navedene osnovne prijenosnike, na slici su prikazana iskustva iz rane mladosti koja se također smatraju bitnim za formiranje individualno prihvaćenih vrijednosti. Djelovanje iskustava iz rane mladosti se odvija posredstvom ostalih članova. Pod kategorijom ostalih članova koja su prikazana na slici 2. se smatra djelovanje iz okoline od strane pojedinaca koji ne pripadaju osnovnim prijenosnicima kulturalnih vrijednosti, dakle članovima koje se ne ubrajaju u obitelj, vjerske institucije ili školu.



Slika br. 2. Proces prijenosa kulturalnih vrijednosti

Izvor: Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb, str. 50

Kultura se također navodi kao ugodna reakcija jer zadovoljava osnovne biološke i fiziološke potrebe. Smatra se zajedničkom za pripadnike određenog društva jer se njeno djelovanje navodi kao skupni fenomen, te se održava uz pomoć društvenih normi i običaja. Kulture mogu biti slične ali i različite, te se upravo te razlike očituju na ponašanje potrošača kao

pripadnika određene kulture. Kultura se također definira kao trajna, a pojedinci koji se ponašaju sukladno normama koje su formirane od strane kulture bivaju nagrađivani. Norme su pravila koja usmjeravaju ponašanje pripadnika jedne kulture. (Kesić, T, 2006: 48) Prilagođavanje kulture se događa ovisno o elementima koji na to utječu. Za primjer prilagodljivosti kulture se navode određene promjene u ponašanju koje postepeno mijenjaju kulturu. Kultura je također okarakterizirana kao organizirana i integrirana cjelina, te se njeno djelovanje očituje kroz međusobnu interakciju svih dijelova.

Jedno od najznačajnijih kulturoloških utjecaja na ponašanje potrošača je pojašnjeno od strane obilježja unutar kojeg se navodi kako kultura propisuje ponašanje jer pretpostavlja idealne standarde ponašanja svojih pripadnika koji se nagrađuju. Kultura, dakle, ima značajan utjecaj na prehranu i način odijevanja. Na slici 3. se jasno vidi kulturalni utjecaj na način odijevanja. Zaključno tome, kultura se odražava na ponašanje potrošača preko kulturno prihvaćenog načina odijevanja.



Slika br. 3. Kulturalni utjecaj na način odijevanja

Izvor: <https://www.nationalgeographic.com/travel/> (datum pristupa: 21.05.2020.)

Sve navedene karakteristike se smatraju temeljem društvenih vrijednosti. Dvije najosnovnije karakteristike društvenih vrijednosti su univerzalnost i prisutnost. Davanje značaja određenim vrijednostima se razlikuje od kulture do kulture. Kao primjer proizvoda čija ovisnost ovisi o kulturi mogu se navesti motocikli koji se za azijsko tržište često prodaju i oglašavaju kao obiteljska vozila. Spomenuti primjer je prikazan na slici 4. Također se može navesti primjer izbjeljivača (eng. bleach) koji se u većini zemalja koristi kao sredstvo za bijeljenje tekstila ili

dezinfekciju, dok se npr. u zemljama Balkana percipira kao jako sredstvo za čišćenje. Shodno tome, kompanije poput Reckitt Benckiser i P&G se usmjeravaju na prilagodbu brendova te marketinške komunikacije.



Slika br. 4. Motocikl kao obiteljsko vozilo

Izvor: <https://thosmajor.com/people-01#lg=1&slide=0> (datum pristupa: 30.06.2020.)

Slično kao i s komunikacijom, svaka kultura se razlikuje po specifičnim obilježjima: (Kesić, T, 2006: 56)

1. promjene vrijednosti
2. promjene odnosa rada i zabave
3. smanjen utjecaj obitelji
4. promijenjen utjecaj religije
5. promijenjene obrazovne institucije

Kulturalne vrijednosti se dijele na vrijednosti usmjerene sebi, te na vrijednosti usmjerene drugima. Vrijednosti usmjerene sebi se predstavljaju kao skup vrijednosti koje se baziraju na pristupima i ciljevima u životu. Neka od pitanja koja su nametnuta unutar ove skupine vrijednosti glase: „Koliki se značaj predaje stvaranju materijalnog blagostanja?“, „Do koje razine su prihvatljivi užici u tjelesnim zadovoljstvima kao što su hrana, piće i seksualna aktivnost?“ i slično (Hawkins, D, Best, R, Coney, K, 1995: 112). Vrijednosti usmjerene drugima

se baziraju na odnose između pojedinaca i skupina, te se fokusiraju na pitanja komparacije muškarca i žena po pitanju društvene snage, kao i na uspoređivanje individualne aktivnosti i inicijative s kolektivnom po pitanju vrednovanja. Vrijednosti usmjerene okolini su fiksirane na društvene odnose unutar ekonomskog, tehničkog te fizičkog okruženja.

Uloge individualca u okviru kulture su: (Kesić, T, 2006: 58)

- Kao produkt kulture, pojedinac izražava konformizam. On je motiviran da se ponaša na utvrđen način u svakoj situaciji.
- Kao nositelj kulture, pojedinac nastoji pokazati poželjnost prihvaćenog načina ponašanja i uputiti druge da prisvoje to ponašanje.
- Kao korisnik kulture, on usvaja zajedničke stavove, vrijednosti i načine ponašanja i unapređuje svoje vlastite resurse.
- U ulozi stvaratelja kulture, pojedinac sudjeluje u mijenjanju postojećih vrijednosti i nastoji uvesti novosti i promjene.

Individualac se smatra proizvodom kulture, te je kao takav nagrađivan od ostalih pripadnika kulture izražavanjem konformizma. Uloga pojedinca kao nositelja kulture se očitava kroz ponašanje koje je usklađeno s kulturno definiranim prihvatljivim ponašanjem. Uloga pojedinca kao korisnika kulture se odnosi na vrijednosti i ponašanja koja su usvojena i prihvaćena unutar te kulture. Finalno, unutar uloge stvaratelja kulture, na pojedinca se gleda kao na neaktivnog sudionika u kulturološkim promjenama koje se tijekom vremena mijenjaju.

Za primjer korelacije između kulture i individualca kod potrošača se može navesti Dan zaljubljenih. 14. veljače proglašen je Danom zaljubljenih od strane čovjeka, što je sukladno definiciji čovjeka kao kreatora kulture. Društveno poželjna ponašanja se usvajaju od strane individualca kao korisnika kulture. Za Dan zaljubljenih se na društveno poželjna ponašanja odnose odlazak u kino i/li na večeru s partnerom, kupovanje poklona i slično. U spomenutom primjeru se najjasnije očitava moć kulture unutar društva, te njen utjecaj na ponašanje pojedinca, koji je dio te iste kulture, te čiji se identitet usko veže s kulturalnim vrijednostima.

Zaključuje se kako kultura izravno i neizravno utječe na ponašanje potrošača. Ova definicija se smatra uvelike značajnom za marketing zato što se marketinška snaga temelji na pretpostavci o grupnom ponašanju, a ne na ponašanju potrošača kao individualca. Marketinška

strategija se dakle kreira uz pomoć proučavanja grupnog ponašanja. Zajedničke osobine ponašanja uvjetovanim kulturalnim tradicijama se smatraju glavnim orijentirima za izdvajanje tržišnih segmenata koje određuje zajedničke osobine ponašanja uvjetovanim kulturalnim tradicijama.

2.2.2. Gospodarske okolnosti

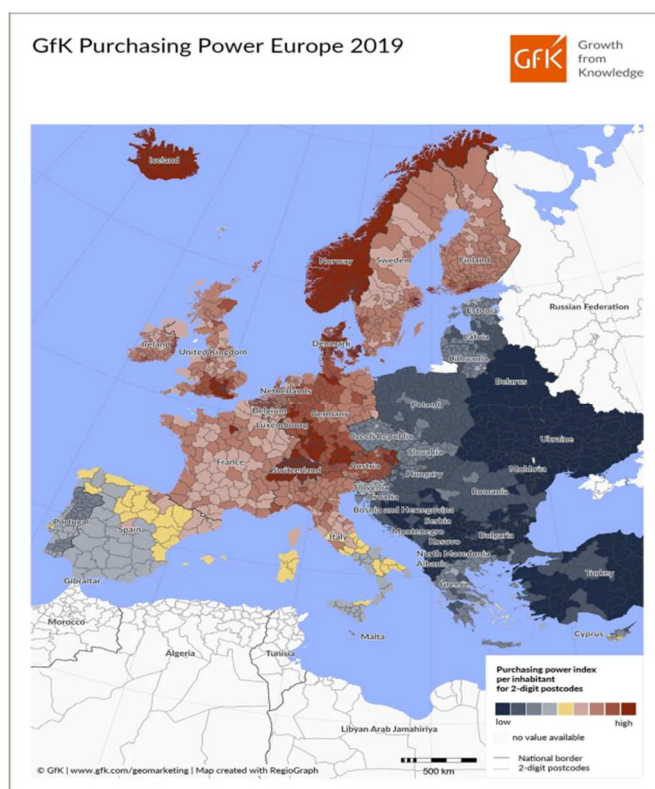
Unutar ostvarenog prometa na tržištu u roku od jedne godine od strane podataka iz Državnog zavoda za statistiku se navodi pad od 15%. U navedenom se razdoblju zasigurno nisu promijenile potrebe ili navike potrošača, niti su oni promijenili stavove prema korištenju trajnih potrošnih dobara (Grbac, B, 2010: 95). Dovodi se u pitanje što u tolikoj mjeri utječe na pad aktivnosti potrošača, a nema apsolutno nikakve korelacije s promjenama u kulturalnom okruženju, niti s utjecajem skupina iz neposredne okoline potrošača. Gospodarske okolnosti su bile razlog promijene u potrošačkim navikama, te su još uvijek. Stanje u gospodarstvu se uvelike odražava na ponašanja potrošača. Kao neke od promjena u okruženju koje dovode do pada kupovne moći navode se smanjenje dohodaka, globalna kriza, strah, neizvjesnost i slično.

Može se povući paralela s trenutnim stanjem u svijetu, odnosno globalnom krizom koja je nastala zbog pandemije uzrokovane virusom Covid-19. Jasno je kako se spomenuta kriza uvelike odrazila na gospodarske okolnosti, što se izravno reflektiralo na ponašanje potrošača, kako po pitanju štednje, tako i po pitanju impulzivne kupovine. Nezaposlenost, te smanjenje dohotka se smatraju ključnim kod dovođenja potrošača do suzdržavanja od kupnje. Kao jedan od rezultata globalne krize i pada zaposlenosti se navodi i psihološki strah od neizvjesnosti budućih događaja. Smatra se kako psihološki strah rezultira padom potrošnje. Kod obrnute situacije, odnosno stanja gospodarskog prosperiteta, navodi se povećanje aktivnosti potrošača.

Zaključno tome, ponašanje potrošača se modelira kako se mijenja gospodarska situacija, te ekonomsko stanje u državi. Upravo su zbog navedene činjenice marketinški stručnjaci zainteresirani za promjene unutar sektora kretanja cijena, mogućnosti dobivanja kredita, padova ili porast zaposlenosti i slično.

Potrošnja se definira kao utjecajna kupovna moć i sklonost štednji. Pod kupovnom moći novca podrazumijeva se količina dobara koju se može kupiti s jednom novčanom jedinicom. Ako je količina dobara koja se može kupiti umanjena s jednom novčanom jedinicom zbog povišenja cijena, onda se govori o opadajućoj (smanjenoj) kupovnoj moći i obratno. Kupovna moć se predstavlja kroz zbroj svih dostupnih novčanih sredstava po stanovnicima određenih

zemalja, te kao zbroj svih dostupnih novčanih sredstava (neto primanja) po stanovniku. Tako se u kombinaciji sa sklonosti štednji direktno odražava na potrošnju potrošača. Kao takva se smatra kao jedan od najznačajnijih indikatora potrošačkog potencijala. Prikaz kupovne moći europskih zemalja je prikazan na slici 5. Analiza kupovne moći građana za ukupno 42 europske zemlje je provedena jednom godišnje od strane GfK, odnosno Geomarketinga.



Slika br. 5. Prikaz kupovne moći europskih zemalja

Izvor: <https://www.gfk.com/-gfk-purchasing-power-europe-2019> (datum pristupa: 02.06.2020.)

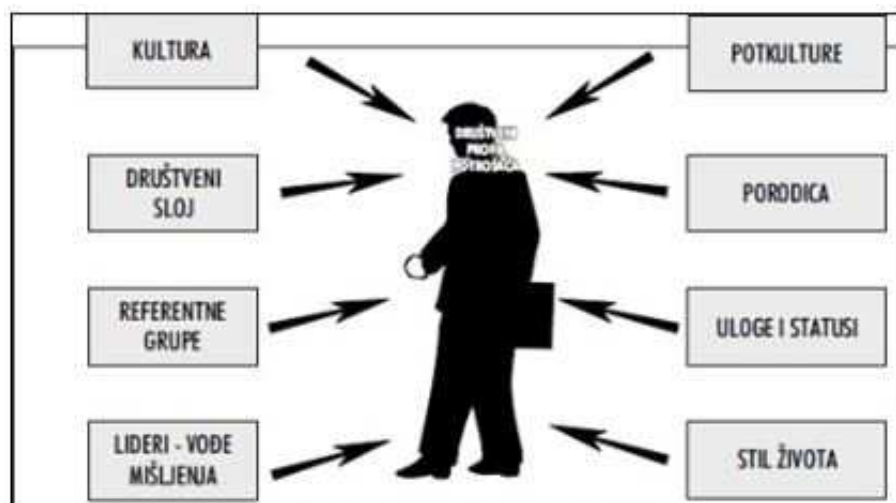
Kontinuirano postoje velike razlike među pojedinim zemljama u kupovnoj moći. Prema podacima iz 2018. godine najveću kupovnu moć ima Luksemburg, oko 30 % veću od prosjeka EU, slijedi Njemačka s oko 20 % višim standardom od prosjeka EU. Kupovna moć Austrije, Danske, Velike Britanije, Nizozemske, Finske, Belgije, Švedske i Francuske kretala se u rasponu od oko 5 do 15 % iznad prosjeka. Italija je u EU prosjeku (oko 2 % iznad prosjeka). U Irskoj, Španjolskoj, Litvi i na Cipru potrošnja po stanovniku bila je do 10 % ispod prosjeka EU-a. Češka, Portugal i Malta čine skupinu zemalja sa stvarnom potrošnjom po stanovniku između 10 i 20 % nižom od prosjeka EU-a. Od 20 do 30 % nižu potrošnju bilježe Poljska, Slovenija, Slovačka, Grčka, Estonija, Latvija i Rumunjska. Hrvatska je na začelju i uz Mađarsku i

Bugarsku čini skupinu tri zemlje EU-a s potrošnjom po stanovniku više od 30 % nižom od EU prosjeka, točnije Hrvatska je u 2018. godini bila 37 % ispod EU prosjeka.

Slijedom navedenih konstatacija i činjenica se zaključuje kako ponašanje potrošača uvelike ovisi o gospodarskim aktivnostima, te o kupovnoj moći stanovništva. Upravo se iz tog razloga aktivno praćenje stanja na tržištu potrošnje navodi kao jedna od glavnih aktivnosti marketinških stručnjaka, kako bi se tržište prilagodilo trenutnoj situaciji. Osim navedenog, trebaju se uvažavati trendovi u gospodarskom okruženju koji se stalno mijenjaju, kako bi se što efikasnije mogli razraditi planovi marketinških aktivnosti.

2.2.3. Društveno okruženje

Odluke koje donose potrošači rezultat su utjecaja koji dolaze iz društvenog okruženja. (Grbac, B, 2010: 34) Društveni čimbenici su prikazani na slici 6. Proces donošenja odluke o kupnji uvelike je utjecan kombinacijom prikazanih čimbenika.



Slika br. 6. Prikaz društvenih čimbenika

Izvor: https://www.link-elearning.com/PPO_03_05.jpg (datum pristupa: 15.06.2020.)

Čovjek je društveno biće i u stalno je interakciji sa svojim okruženjem, te sve odluke koje potrošač donosi vezane uz donošenje odluke o kupnji su pod utjecajem društvenog okruženja. Jedni od najvažnijih društvenih čimbenika su oni koji se direktno vežu uz uloge koje pojedinac ima u društvu su status, društveni sloj, referentne skupine te obitelj. Spomenuti čimbenici se vežu jedni na druge, te tako imaju važnu ulogu u modeliranju ponašanja potrošača

2.2.4. Uloga potrošača u društvu

Ulogu u društvu određuje skup aktivnosti koje su s ulogom povezane i koje treba izvršavati (Grbac, B, 2010: 29). Svaki pojedinac se smatra preuzimateljem određene uloge u društvu, te tako nosi sa sobom određenu skupinu aktivnosti koje se odnose na neki proizvod. Uloge u društvu se direktno reflektiraju na ponašanje potrošača i na kupnju proizvoda ili usluga koje su u skladu s tim ulogama. Za takav primjer može se navesti poznati hrvatski inovator i poduzetnik Mate Rimac u Varteks odijelu koji je prikazan na slici 7.



Slika br. 7. Mate Rimac u Varteks odijelu

Izvor: <https://www.teklic.hr/trend/fashionistyle/mate-rimac/> (datum pristupa: 16.06.2020.)

Kroz navedeni primjer se prikazuje rezultat utjecaja društvene uloge na potrošačko ponašanje. Spomenuta uloga poslovnog čovjeka se obnaša kroz izvršenje velikog broja pripadajućih aktivnosti, te se tako direktno reflektira kroz potrošnju odgovarajućih proizvoda i usluga. Uloge poslovnog čovjeka se kroz potrošačke navike očituju uzimanjem kvalitetnih poslovnih odijela različitih proizvođača, kupovanjem stručne literature i časopisa, plaćanjem članarine u strukovnim udrugama te sličnim aktivnostima. Zaključno tome, uloge u društvu su vrlo značajne kada se gleda s marketinškog aspekta, upravo zbog povezanosti sa skupinom potrošačkih aktivnosti koje određene uloge nose.

2.2.5. Status

Uz navedene uloge se također veže status. Status se smatra mjerilom uspjeha u odnosu na druge ljude te se postiže na dva načina – radom i stjecajem.

Društveni stalež utječe na ponašanje potrošača preko četiri fenomena: (Kesić, T, 2006: 79)

- Statusna (zapažena) ponašanja
- Dobavljanje statusnih simbola
- Kompenzacijska (nagrada) potrošnja
- Značenje novca

Status potrošača se može mijenjati tijekom života. Promjene statusa se dijele na okomite i vodoravne. Okomito kretanje se smatra poželjnim kretanjem prema gore, dok se kod vodoravnog kretanja podrazumijeva promjena položaja u okviru istog društvenog statusa. Kao primjer okomitog kretanja, odnosno kretanja prema gore, se može navesti postajanje team leadera (vođe tima) nakon prethodne pozicije koja se odnosila na niže rangiranu pripadnost timu. Takve vrste promjena se očituju kretanjem prema nižim pozicijama na više pozicije. Vodoravne promjene se odnose na promjene unutar okvira istog društvenog statusa. Za primjer vodoravnog kretanja može se navesti učitelj koji je nastavio predavati u nekoj drugoj školi. U spomenutom primjeru se ne navodi konkretna promjena na višu poziciju, ali se radi o nekoj vrsti promjene. U slučaju učitelja koji je nastavio predavati u drugoj školi, promjena se odrazila na lokaciju te radno okruženje. Promjene čimbenika koji ga uvjetuju su rezultirane promjenama statusa. Kao jedne od takvih promjena navode se promjene u prihodima, kao što su na primjer povećanje ili smanjenje plaće. Takve vrste promjena uvelike utječu i na samu potrošnju, ali se uzima u obzir u obzir i potrošačeva sklonost štednji.

Jedan od alata koji se koristi kao mjerilo uspjeha od strane potrošača su takozvani statusni simboli koji su prikazani na slici 8. Posjedovanje istih se svrstava u kategoriju poznata četiri fenomena ponašanje potrošača. Statusni simboli su najčešće skupi automobili (danas često i električni modeli kao što je Tesla), plovila, umjetnine, markirana odjeća, nekretnine i slično. Kao jedna od zanimljivih karakteristika ovog fenomena navodi se činjenica kako je krajnji cilj posjedovanje proizvoda, a ne nužno korištenje istog. Potrošači se na neki način koriste statusnim simbolima za modeliranje vlastitog identiteta.



Slika br. 8. Primjeri statusnih simbola

Izvor: <https://moneyconnexion.com/items-for-status-symbol.htm>

(datum pristupa: 17.06.2020)

Ponekad se bračni partneri koriste kao statusni simboli. Izraz *trofejna supruga* se odnosi se na ženu koju se smatra muževim statusnim simbolom, te se često koristi na pogrđan ili omalovažavajući način. Izraz trofejni suprug muški je ekvivalent, iako je takav slučaj rjeđi. Također se implicira da trofejna supruga osim svoje fizičke privlačnosti ima i malo osobnih zasluga, zahtijeva znatne troškove za održavanje svog izgleda, čini vrlo malo supstancije osim što ostaje privlačna i na neki je način sinonim za izraz “kopač zlata“.

Zaključno tome, status se direktno odražava na potrošačke navike i ponašanje. Identifikacija tržišnog segmenta koji ima potrebu za nabavom statusnih simbola se smatra jednim od najvažnijih ciljeva marketinških stručnjaka. Također se može zaključiti da je imidž proizvoda kreiran na percipiranim vrijednostima, te je kao takav osnovni motiv kupovine.

2.2.6. Društveni sloj

Prema Engelu, društveni stalež se definira kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja.

Društveni stalež ima izravne implikacije na marketinški splet, odnosno služi kao osnova kreiranju strategija marketinga u sljedećim segmentima: (Kesić, T, 2006: 80)

- Jedna od najizravnijih koristi društveni staleža jest segmentiranje tržišta

- Drugo značajno područje je u proizvodnom i uslužnom spletu usklađenom sa zahtjevima specifičnog tržišta
- Treće je područje prilagođavanje oglašavanja i osobne prodaje pripadnicima pojedinih staleža
- Četvrto je područje izbor maloprodajnih mjesta sukladno zahtjevima pripadnika određenog staleža

Društvena stratifikacija može se definirati kao jedan od osnovnih oblika nejednakosti koji se javlja se u svim društvima. Pripadanje određenom društvenom sloju rangira se prema određenim kriterijima od kojih su najčešći visina primanja, imovina s kojom ljudi raspolažu, obrazovanje, porijeklo, zanimanje i slično. Ponašanje pripadnika određenog staleža uz izmjenu formalnih i neformalnih oblika komunikacije se odražava na formiranje normi unutar pripadnog staleža. Spomenuta činjenica se navodi kao jedan od mogućih utjecaja pripadnika jednog staleža na pripadnike nekog od drugih staleža. Formirane su dvije teorije koje objašnjavaju nastanak i oblik utjecaja, takozvani "model kapaljke" i "plutanje statusa".

Model kapaljke se bazira na psihološkoj potrebi pripadnika nižih staleža da se penju na viši rang hijerarhijske strukture. Modni trendovi koji su nametnuti od pripadnika višeg sloja društva kao što su, na primjer, markirana odjeća su predmet žudnje pripadnika nižih slojeva. Pripadnici nižeg sloja se njima služe kao sredstvom za prividno pripadanje hijerarhijski višem sloju. Kompleks manje vrijednosti se navodi kao jedan od psiholoških razloga koji stoje iza modela kapaljke.

Plutanje statusa se definira kao efekt koji opisuje kretanje pripadnika nižih staleža ka višim. Za primjer spomenutog modela se može navesti jeans odjeća, koju su prvi nosili farmeri, a koja je sada sveprisutna u modnom svijetu najpoznatijih svjetskim brendova.

Ljudske potrebe se dijele na: (Maslow, 1954: 86)

- Fiziološke
- Društvene
- Potrebe za sigurnošću
- Potrebe za poštivanjem
- Potrebe za ostvarivanjem

Psihološki aspekt potrebe se bazira na posljedici uskraćivanja osnovnih želja. Želje su neograničene za razliku od osnovnih potreba i novčanih sredstava. Pripadnici određenog sloja društva se razlikuju od ostalih slojeva društva prema potrebama koje ih karakteriziraju.

Postoje četiri sloja prema kojima društveni stalež ima direktan utjecaj na ponašanje potrošača, a to su: (Kesić, T, 2006: 98)

- statusna (zapažena) ponašanja
- dobavljanje statusnih simbola
- kompenzacijska (nagrada) potrošnja
- značenje novca

Primjeri statusnih ponašanja, te dobavljanja statusnih simbola su navedeni prethodno. Kompenzacijska, odnosno nagradna potrošnja se usko povezuje s isticanjem statusnih simbola. Takva vrsta potrošnje se javlja kao kompenzacija nizu nesigurnosti i negativnih emocija koje pojedinac osjeća. Osnovni pokretač ovakve vrste potrošnje su psihološka stanja koja pojedinac pokušava eliminirati isticanjem statusnih simbola. Tako se za primjere kompenzacijske potrošnje mogu navesti kupovanje nakita kod žena u situacijama koje su okarakterizirane manjkom samopoštovanja ili samopouzdanja. Finalno, značenje novca se kao koncept usko povezuje sa statusom. Novac se definira kao standardno sredstvo plaćanja, te se u ranoj mladosti pojedince uči o moći novca. Značenje novca se može podijeliti na pozitivno i negativno. Pozitivno značenje novca se odnosi na mogućnost kupovanja određenih proizvoda što bi krajnje rezultiralo lagodnijim načinom života. Negativno značenje novca se odražava kroz nezasitnu želju za posjedovanjem istog, koja dovodi do nemoralnih i neetičnih aktivnosti. Također se navodi kako nezasitno stjecanje novca dovodi do tjeskobe i depresije. Kroz nabrojane primjere i slojeve prema kojima društveni stalež ima direktan utjecaj na ponašanje potrošača primjećuje se kako je statusno ponašanje usko povezano s odabiranjem, kupnjom proizvoda, te vrednovanjem sebe i drugih na toj osnovi.

Specifičnosti potrošnje četiri općih segmenata izdvojenih u razvijenim zapadnim ekonomijama su: (Kesić, T, 2006: 99)

- gornji stalež
- srednji stalež
- radnički stalež
- beskućnici

Pod gornjim staležom se podrazumijevaju aristokracija, novi bogataši te gornji-srednji sloj. Njihova se struktura ponašanja usmjerava prema statusnim proizvodima, putovanjima, investicijama i slično. Kod ovog staleža se pokazuje da su izražene preference za finom hranom, sportskim aktivnostima te visoko kvalitetnim proizvodima.

Predstavnici srednjeg staleža se nazivaju takozvanim bijelim ovratnicima, te najčešće imaju završen dio fakulteta. Namjera za kupnjom popularnih proizvoda se navodi kao jedna od karakteristika ovog sloja.

Radnički stalež predstavljaju takozvani plavi ovratnici, odnosno radnici i zanatlije. Kao jedno od osnovnih obilježja ovog staleža se navodi velika ekonomska te socio-psihološka ovisnost među članovima obitelji. Specifičnost radničkog staleža se odnosi na štednju koja se ne investira nego ulaže na račune ili životna osiguranja.

Na dnu ljestvice se nalaze beskućnici. Stalna borba za život bez krova nad glavom, te život na društvenoj skrbi se smatraju jednim od osnovnih obilježja ovog segmenta. Zbog navedenih karakteristika beskućnici se ne uzimaju u obzir od strane marketinških stručnjaka, jer nisu potencijalni potrošači, pa samim tim niti donositelji profita.

Zaključno tome, društveni sloj sam po sebi predstavlja vrstu potkulture, te se na njega direktno vežu određene potrebe, koje su karakteristične za svaki sloj. Marketinški stručnjaci se služe metodama utvrđivanja karakterističnih potreba koje zadovoljavaju određeni društveni sloj. Osim toga, za marketinške stručnjake se poznavanje maloprodajnih lanaca smatra izuzetno bitnim, kako bi se što efikasnije obavila distribucija proizvoda.

2.2.7. Referentne grupe

Grupa se može definirati kao skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenim od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar, tako i izvan grupe (Kesić, T, 2006: 102).

Potrošači su pripadnici određenih grupa koji implicitno ili eksplicitno definiraju odnos s pojedincima u pripadnoj grupi. Pojedinač se može i ne mora pridružiti određenoj grupi da bi ona na određen način imala utjecaj na njegovo ponašanje. U slučaju da ne pripada određenoj grupi, govori se o indirektnom utjecaju grupe na pojedinca, dok se u slučaju pripadnosti, govori o direktnom utjecaju grupe na pojedinca.

Grupe se razlikuju prema: (Grbac, B, 2010: 40)

- kriteriju članstva
- atraktivnostima
- vrsti kontakta

S obzirom na karakter grupe i broj kontakta, grupe se dijele na primarne i sekundarne. Primarnim grupama se smatraju one grupe u kojima pojedinac ima ostvaren bliski odnos s članovima, te u kojima se komunikacija često i uglavnom provodi "licem u lice". Za primjer primarnih grupa mogu se navesti obitelj, prijatelji, kolege na poslu i slično. Kod sekundarnih grupa se komunikacija između pojedinca i grupe ne smatra toliko čestom kao kod primarnih grupa. Kao primjeri sekundarnih grupa mogu se navesti susjedstvo, klubovi ili neke organizacije u kojima je pripadnik pasivan član. Za specifičniji primjer sekundarne grupe može se navesti emo grupa. Emo grupa je okarakterizirana specifičnim načinom šminkanja, te stilom odijevanja. Iz primjera pripadnosti emo grupi se može zaključiti kako društvene grupe formiraju ponašanje potrošača, te ga "tjeraju" da prilikom kupnje odabire proizvode koji predstavljaju određenu grupu. Na taj način se izražava pripadnost grupi. U spomenutom slučaju emo grupe u potrošačkom smislu se odnosi na odabir crne odjeće, crnog laka za nokte, te šminke prilikom kupovine.

Utjecaji grupe na pojedinca se dijele na pozitivne i negativne. Pozitivan utjecaj grupe na pojedinca se odnosi na situacije u kojima pojedinac ima veliku želju pristupiti određenoj grupi zbog slaganja s idealima i uvjerenjima te iste grupe. U ljudskoj prirodi se od rođenja javlja duboko usađen osjećaj pripadnosti, pa je težnja za formiranjem i pridruživanjem određenim grupama prisutna i dan danas. Negativan utjecaj određene grupe na pojedinca se očituje kroz osjećaj nepripadnosti određenoj grupi. Kao primjer negativnog utjecaja grupe se može navesti kada individualac obilježja emo grupe smatra nepoželjnim, ne identificira se s njima, pa samim tim ne želi pristupiti emo grupi, jer se kosi s njegovim moralnim načelima.

Vrste referentnih grupa koje utječu na stavove i ponašanje pojedinca su: (Grbac, B, 2010: 38)

- grupe prijatelja
- kupovne grupe
- radne grupe
- virtualne grupe ili komune
- potrošačke akcijske grupe

Stvaranje i održavanje prijateljstva se navode kao jedne od osnovnih potreba pojedinaca. Utjecaj grupe prijatelja se manifestira pri kupovini posebnih marki odjeće, nakita i slično. Kupovne grupe se odnose na skupine ljudi koji idu skupa u kupovinu. Radne grupe se formiraju u okviru određenih pouzeca, dok se virtualne formiraju uz pomoć informacijske tehnologije. Potrošačke akcijske grupe se navode kao grupe koje su nastale kao kontinuum pokreta za zaštitu potrošača.

Svrstavaju se u dvije široke kategorije: (Kesić, T, 2006: 99)

- one koje se organiziraju za organizaciju postojećih zakona i ponašanja
- druge koje se bave znatno širim aspektima društva i postoje u dužem vremenskom razdoblju.

Primjer jedne od grupa je udruga Majke protiv vožnje u pijanom stanju (MADD) koja postoji od 1980. godine te koja je prikazana na slici 9.



Slika br. 9. MADD kao primjer potrošačke akcijske grupe

Izvor: <https://www.quora.com/-pressure-groups> (datum pristupa: 17.06.2020.)

Gledano s marketinškog aspekta, utjecaj aspiracijskih grupa na potrošače se smatra uistinu zanimljivim, te se nerijetko navodi kao jedan od psiholoških fenomena. Tu se govori o određenim grupama kojima pojedinac formalno ne pripada, ali to želi pa teži kupovini proizvoda za koje drži da bi mu pomogle pri ostvarivanju simboličkog članstva u grupi.

Za takav primjer se uzimaju mlade osobe koje bi htjele postati članovi takozvanog “jet set“ društva. Težnja za spomenutim se odražava na kupovanje skupih proizvoda i poznatih marki zbog ostvarenog prividnog osjećaja pripadnosti i lažnog identificiranja s grupom kojoj individualac načelno ne pripada.

Identifikacijski utjecaj se odnosi na međusobnu izmjenu informacija o proizvodima, uslugama i slično. Za primjer informacijskog utjecaja može se navesti odlazak u kino, nakon što je film preporučeno od strane prijatelja ili filmskih kritičara.

Normativni utjecaj se navodi kao utjecaj grupe na pojedinca i želje pojedinca da ispuni očekivanja grupe. Za primjer normativnog utjecaja se može navesti kada se pojedinac odluči za određenu marku robe samo zato što bi se ta marka svidjela njegovim prijateljima. Pojedinac se na takav način osjeća prihvaćenim od strane grupe prijatelja, iako se možda njemu samom ne sviđa taj određeni proizvod. Iz tog primjera se zaključuje kako želja za prihvaćenošću kod određene skupine pojedinaca može indirektno utjecati na individualca kao potrošačku jedinku.

Finalno, pod identifikacijskim utjecajem se smatra utjecaj određenih proizvoda na individualca zbog poistovjećivanja s istim. Za primjer takve vrste utjecaja može se navesti individualca koji je vegan, te koji se zalaže se za očuvanje okoliša i zaštitu životinja. Načini razmišljanja se, skupa s idealima, reflektiraju kroz specifične odabire prilikom potrošnje. U spomenutom slučaju, spomenuti utjecaj bi se odrazio kupnjom isključivo onih proizvoda koji su u skladu s potrošačevim idealima. Dakle, kao neki od proizvoda na meti spomenutog slučaja koji se mogu navesti su proizvodi koji nisu testirani na životinjama, namirnice koje ne pripadaju mesnoj industriji, boce od stakla, a ne od plastike i slično.

Zaključuje se kako su referentne grupe ključan faktor koji utječe na ponašanje potrošača. Kao osnovna karakteristika referentnih grupa se navodi voditeljstvo od strane pojedinca, odnosno odabiranje takozvanog opinion leadera. Opinion leader se unutar grupe gradi tijekom vremena, te se njegovo mišljenje smatra cijenjenim i uvažava od strane ostalih pripadnika grupe. Upravo se iz tog razloga marketinški stručnjaci fokusiraju na proučavanje mišljenja opinion leadera određenih grupa, kako bi se pravovremeno plasirala ponuda. Ako se ponuda prihvaća od strane voditelja, povučena je cijela grupa sljedbenika, što se smatra marketinškim uspjehom.

2.2.8. Obitelj

Smatra se da najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača dolazi iz obitelji kao primarne referentne grupe. (Grbac, B, 2010: 35). Obitelj se razlikuje po mnogobrojnim obilježjima od ostatka društvenih sustava. Upravo se ti aspekti smatraju važnim za razumijevanje uloge obitelji u određivanju ponašanja potrošača. Obitelj se također razlikuje od većih društvenih sustava

zbog toga što se smatra primarnom grupom. Komunikacije se unutar obitelji odvija gotovo svakodnevno "licem u lice". To se navodi kao jedan od vrlo važnih faktora koji utječu na formiranje ličnosti pojedinca, te njegovih stajališta i motiva.

Obitelj se razlikuje od ostalih grupa prema nekim osnovnim obilježjima: (Kesić, T, 2006: 113)

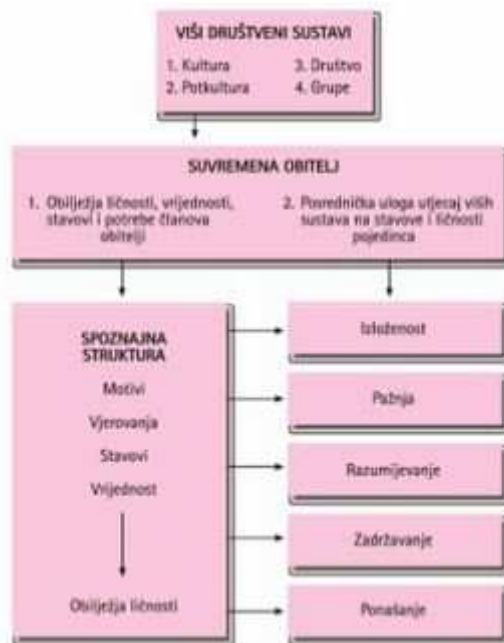
- Obitelj je istodobno jedinica koja stvara i troši
- Obitelj izražava zajedničke potrebe svih članova (kuća, automobil) i individualne potrebe svakog pojedinog člana
- Obitelj ima posredničku ulogu između većine društvenih sustava i pojedinaca. Norme, običaji, vrijednosti i povijesne tekovine većih društvenih sustava (kulture, društva i grupa) filtriraju se posredstvom obitelji i tek potom stižu do pojedinca
- Utjecaj obitelji na misaonu kulturu i stil života pojedinca vrlo je značajan. Motivi stjecanja, dostignuća, suradnje i sl. najvećim se dijelom stvaraju pod utjecajem obitelji
- Interakcijom u obitelji oblikuju se norma ponašanja kojih se članovi obitelji pridržavaju. Obitelj je važan izvor utjecaja oblikovanja uloge pojedinca, ne samo u obitelji nego izvan nje
- Za većinu članova obitelj je važna referentna grupa pri oblikovanju vlastitog imidža i vrijednosti. Standardi, stil života i ostale značajke obitelji određuju ključna obilježja ličnosti njenih članova.

Iz navedenih osnovnih obilježja, obitelj se može definirati kao socijalna skupina, te skupina za zaradu, potrošnju i donošenje odluka. Utjecaj članova obitelji se jasno odražava na kupovinu. Kao razlog tome se navodi to što je obitelj svrstana u usko povezanu zajednicu u kojoj su ostvarene čvršće veze nego u ostalim skupinama društva. Odluke individualca su modelirane utjecajima obitelji, od čiji su glavni utjecaji roditeljski, pa tek onda utjecaji ostalih članova obitelji. Određena skupina motiva i uvjerenja se veže za svakog člana obitelji, pa se na taj način direktno ili indirektno utječe na ostale članove obitelji.

Glede ponašanja potrošača, utjecaj obitelji odvija se na dva načina: (Kesić, T, 2006: 49)

- Utjecaj na obilježja ličnosti pojedinca, stavove, vrijednosti, itd
- Utjecaj na proces kupovine

Utjecaj obitelji na potrošača može biti izravan ili posredan, a na slici 10. jasno je prikazan utjecaj obitelji na formiranje ličnosti, te na sam proces kupovine.



Slika br. 10. Utjecaj obitelji na formiranje ličnosti i proces kupovine

Izvor: <https://image.slidesharecdn.com/ponasanjepotrosaca-1> (datum pristupa: 17.06.2020.)

Utjecaji obitelji ne smatraju se jednosmjernim djelovanjima u kojima se pojedinac prikazuje kao pasivan primatelj utjecaja. Govori se isključivo o interaktivnom odnosu u kojem se uloge stalno mijenjaju. Kao jedna od najznačajnijih uloga se navodi odgoj i podizanje djece. Formiranje pojedinca se direktno odnosi na formiranje jedinca kao potrošačke jedinke. Odgoj djece se smatra ključnim unutar strukture društva zbog prenošenja vrijednosti. Način na koji se odgoj odražava na pojedinca ovisi ponajprije o stilu odgoja. Stilovi odgoja se dijele na autoritativne i demokratske. Autoritativan stil se direktno veže na čvrstu hijerarhijsku strukturu, te na jasno definirana pravila, dok se kod demokratskog stila podrazumijeva aktivniji, te opušteniji pristup djeci.

Pojedini članovi obitelji mogu u različitim kupovinama imati jednu ili više od sljedećih uloga: (Kesić, T, 2006: 115)

- Inicijatori
- Utjecajni
- Odlučitelji

- Kupci
- Korisnici

Pod pojmom inicijatora u potrošačkom smislu se misli na jedinke koje su aktivne u prepoznavanju problema i potreba obitelji. Za primjer inicijatora u potrošačkom smislu se može uzeti roditelj koji je prepoznao da obitelji nedostaje veće i sigurnije auto. Prepoznavanje problema i potreba obitelji se direktno veže na sugeriranje o kupovini i odabir specifične marke. Utjecajni članovi se navode kao članovi koji imaju završnu riječ, te koji donose finalne odluke. Isto tako se donositelji odluka mogu navesti kao članovi obitelji koji imaju mogućnost odlučivanja. Odluke o kupnji su najčešće donošene od strane jednog ili oba roditelja. Pod pojmom kupac se misli na jedinku koja obavlja kupnju. Ta uloga se veže za vrstu proizvoda jer se, na primjer, maloljetnim osobama brani da uzimaju duhanske proizvode. Finalno, uloga korisnika se može vezati za članove obitelji ili druge osobe kada se govori o kupnji poklona ta člana obitelji.

Na donošenje odluka u kupovini utječe dosta faktora. Neki od tih faktora mogu biti životni ciklus obitelji, uvjet okruženja, specifičan proizvod i slično.

Temeljem početnih uvjeta marketar treba imati sljedeće informacije: (Kesić, T, 2006: 134)

- Koji su članovi obitelji uključeni u proces kupovine
- Utvrditi njihovu motivaciju i interes
- Osmisliti marketinšku strategiju koja će zadovoljiti potrebe i očekivanja svakoga uključenog člana obitelji

Koristeći se navedenim informacijama, marketinški stručnjaci mogu identificirati tržišne segmente koji su pod različitim utjecajem referentnih grupa, određenih društvenih uloga i statusa, te društvenog sloja. Elementi marketinškog miksa se mogu oblikovati od strane marketinških stručnjaka ovisno o njihovoj količini utjecaja.

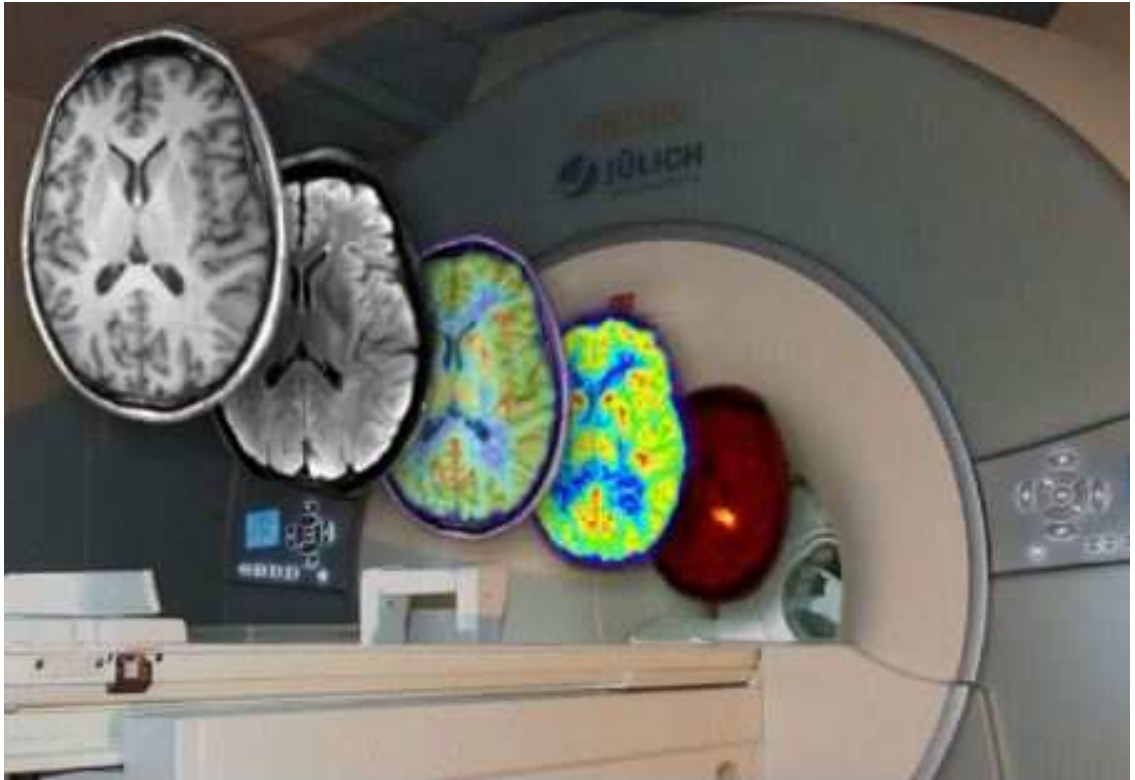
3. MOTIVI, STAVOVI I EMOCIJE

Do sada su u radu spomenuti čimbenici koji određuju ponašanje potrošača. Međutim, motivi, stavovi i emocije se također smatraju bitnim faktorima koji određuju pojedinca kao potrošača. Proizvod ili usluga su plasirani na tržište kako bi se prodali potrošačima, dok ih potrošači kupuju isključivo kako bi zadovoljili svoje potrebe. No, potrošači se sve više osim funkcionalnosti proizvoda fokusiraju na nekakvu “dodanu vrijednost“ proizvoda, za koju smatraju da će im pružiti posebne osjećaje, doživljaje, te im nuditi rješenja.

Kako se ponašanje suvremenog potrošača smatra teže predvidljivim, sve više se koristi i neuromarketing koji, najjednostavnije opisano, omogućava uvid u ljudski mozak tijekom predkupovnih i poslijekupovnih aktivnosti, kao i tijekom samog procesa kupovine. Primarni fokus stavlja se na potrošačeve stavove i emocije koji su godinama proučavani unutar raznih studija. Informacije o stavovima i emocijama potrošača prije i tijekom kupnje smatraju se izuzetno bitnim za kreiranje marketinških strategija. Informacije koje su dobivane prilikom proučavanja prvenstveno se koriste kako bi se potrošačevo ponašanje podrobnije proučilo, te kako bi se tržište moglo što bolje prilagoditi potrošačkim potrebama. Jedna od najpreciznijih metoda proučavanja potrošača je metoda takozvanog neuromarketinga, koja je razrađena u sljedećem poglavlju.

3.1. Neuromarketing

Neuromarketing se kao jedna od novijih metoda bazira na korištenju tehnologija za mjerenje moždane aktivnosti kako bi se što temeljitije istražilo ponašanje potrošača. Kao jedna od osnovnih razlika marketinga i neuromarketinga se navodi činjenica da su unutar neuromarketinga metode kombinirani neuroznanost, kao i sam marketing. Neuroznanost se temelji isključivo na znanstvenim metodama koje se koriste da bi se razumjelo funkcioniranje mozga. Neuromarketing se, dakle, koristi kako bi se omogućilo uviđanje aktivnosti mozga prilikom izlaganja raznim stimulansima. Na slici broj 11. je prikazana tehnika takozvane funkcionalne magnetske rezonancije, koja bilježi način reagiranja moždanih stanica na različite podražaje.



Slika br. 11. fMRI tehnika

Izvor: <https://i.oclifescience.com/.jpg> (datum pristupa: 17.06.2020.)

Podaci kojima raspolažu kompanije koje se služe neuromarketingom se smatraju pouzdanijim jer se ne ispituje individualac, već isključivo njegov mozak. Neke od kompanija koje se služe neuromarketingom su navedene u slici 12. Samim pogledom na logo kompanija sa slike se vidi da je riječ o najuspješnijim svjetskim kompanijama, što ujedno govori o uspješnosti korištenja neuromarketinga.

Companies that Use **Neuromarketing**



Slika br. 12. Kompanije koje se služe neuromarketingom

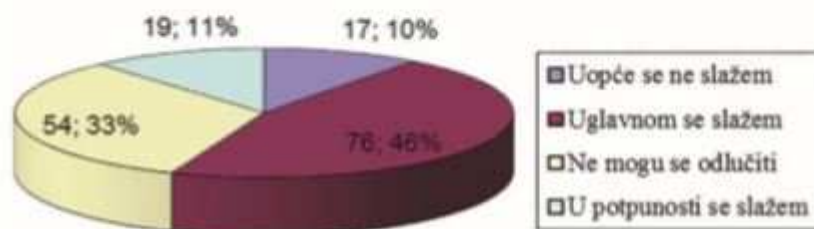
Izvor: <https://www.neuromarketing.png> (datum pristupa: 17.06.2020.)

Neuromarketinška istraživanja provode se koristeći se metodom takozvane neuroimaging tehnike. Slikovni prikaz mozga se nedvojbeno smatra kao jedan od najpropulzivnijih područja današnje radiologije. Pod tim pojmom podrazumijevaju se funkcionalni procesi u mozgu, te ujedno i sam prikaz morfoloških struktura.

Provedeno je anketno istraživanje o utjecaju neuromarketinga na ponašanje potrošača. (Dalija Kovač, 2018.) U članku se navodi kako se radilo o uzorku sa 166 ispitanika/ica u dobi od 18 – 65 godina, a od ispitanika se preko Google Formsa tražilo da odaberu odgovore koji su najtočniji njihovom stajalištu. Rezultati ankete o utjecaju spola na znanje o neuromarketingu su prikazani na slici 13. Anketno istraživanje je dovelo do zaključka kako spol nema nikakvog utjecaja na znanje o neuromarketingu ($\chi^2 = 0,77$, $df=1$, $p=0,781$), jer podjednak broj muškaraca i žena ima znanje o tom pojmu (50,6% muškaraca, 52,8% žena).

U članku se također navodi kako je provedeno ispitivanje o ulozi neuromarketinga u kontroli potrošača prilikom kupnje proizvoda (Slika 8.) Rezultati su pokazali kako se čak 95% ispitanika slaže da se s pomoću neuromarketinga mogu kontrolirati potrošači. Od toga se 19 (11%) ispitanika/ica u potpunosti slaže, 54 ispitanika/ ica (33%) je neutralnog stava, a 17 ispitanika/ica (10%) ne slaže se s tom tvrdnjom. Iz rezultata istraživanja doznaje se kako postoji jasna razlika između doživljavanja neuromarketinga i neuroznanosti u odnosu na potrebe potrošača i manipulaciju istih ($\chi^2=16,188$, $df=3$, $p=0,001$).

Korištenjem neuromarketinga poduzeća mogu kontrolirati potrošače u njihovim potrebama i kupnji.



Grafikon 1 Uloga neuromarketinga u kontroli potrošača prilikom kupnje proizvoda

Graph 1 The role of neuromarketing in consumer control when buying a product

Slika br. 13. Rezultati ispitivanja o ulozi neuromarketinga u kontroli potrošača

Izvor: Kuvacic_Utjecaj_neuromarketinga_na_ponasanje_potrosaca-3.pdf

(datum pristupa: 17.06.2020.)

Razvoj tehnologije se odrazio povećanjem konkurencije od strane poduzeća koja se moraju izboriti za svoje mjesto u tržištu, te se istaknuti i biti bolja. Pronalazak najboljeg puta do potrošača se smatra jednim od najvećih izazova s kojim se susreću gotovo sva poduzeća današnjice. U tom procesu pronalaska, fokus se stavio na otkrivanje stimulansa na koje potrošači reagiraju, te samim načinima kako određeni potrošači reagiraju na određene stimulanse. Do sada se nije mogla provesti tako detaljna analiza, jer su se koristile isključivo tradicionalne metode marketinškog istraživanja. Budući da su takve metode dovele do stagnacije u polju istraživanja, razvilo se područje neuromarketinga. Neuromarketing, kao kombinacija psihologije, medicine i marketinga se smatra temeljnim sredstvom kojim se ostvaruje poznavanje ponašanja potrošača, te se upravo iz tog razloga smatra ključnim za povećavanje uspjeha u marketingu.

3.2. Marketinški značaj emocija

Dugi niz godina se za potrošače smatralo kako svoje odluke temelje isključivo na razumnom promišljanju. Novija istraživanja su pokazala da potrošači zapravo emotivno reagiraju na marketinške trikove, pa često bez puno razmišljanja donose ishitrene odluke o

kupovini. Proučavanje emocija u marketingu govori u prilog veće zastupljenosti podjele na pozitivne i negativne emotivne reakcije. Pošto se ta distinkcija ne smatra dostatnom za ozbiljnije analiziranje ponašanja potrošača, razvoj paradigme se veže za prepoznavanje i grupiranje istih u jedan ili drugi klaster.

Formirane su tri glavne dimenzije emocija: (Edell, J, 1987: 23)

- Negativne
- Tople
- Pobuđujuće/pozitivne

Tablica dimenzija, te emocije koje obuhvaćaju određenu dimenziju je prikazana na slici 14. Unutar spomenute bazne kategorije prikazuje se raspored niza od 65 specifičnih emocija u skladu s tim koja ih kategorija najbolje opisuje. Pozitive i negativne emocije su depolarizirane od strane Edell i Burke, jer se od spomenutih autora smatralo kako se one istovremeno mogu pojaviti unutar određenog oglasa, te tako utjecati na njegovu učinkovitost. Drugim riječima, oglasima izazvani ugodni ili neugodni osjećaji uvjetuju prihvaćanje ili odbijanje oglasne poruke od strane potrošača. (Grbac, B, 2010: 95)

Upbeat (UF)	Negative (NF)	Warm (WF)
Active ^a	Angry	Affectionate ^a
Adventurous	Annoyed	Calm ^a
Alive ^a	Bad	Concerned ^a
Amused ^a	Bored ^a	Contemplative ^a
Attentive ^a	Critical ^a	Emotional ^a
Attractive ^a	Defiant ^a	Hopeful ^a
Carefree ^a	Depressed ^a	Kind ^a
Cheerful ^a	Disgusted ^a	Moved ^a
Confident ^a	Disinterested ^a	Peaceful ^a
Creative ^a	Dubious ^a	Pensive ^a
Delighted ^a	Dull ^a	Sentimental ^a
Elated ^a	Fed-up	Touched
Energetic ^a	Insulted	Warmhearted ^a
Enthusiastic	Irritated	
Excited	Lonely ^a	
Exhilarated	Offended ^a	
Good	Regretful ^a	
Happy ^a	Sad ^a	
Humorous ^a	Skeptical ^a	
Independent ^a	Suspicious ^a	
Industrious ^a		
Inspired ^a		
Interested ^a		
Joyous ^a		
Lighthearted ^a		
Lively		
Playful ^a		
Pleased ^a		

Slika br. 14. Tablica dimenzija emocija

Izvor: <https://www.researchgate.net/publication/2409852> (datum pristupa: 17.06.2020.)

Etnocentrizam je utemeljen na dokazu o emocijama te njihovom utjecaju na ponašanje potrošača. Danas se etnocentrizam smatra kao glavni pokretač globalnog gospodarstva. Temelj koncepta potrošačkog etnocentrizma uveden je u marketinškoj literaturi. Etnocentrizam je baziran na ideji da je kupovina domaćih proizvod nije samo ekonomsko nego i moralno pitanje (Charles, P, 1989:112). Potrošačke tendencije u precjenjivanju domaćih proizvoda su potvrđene 1995. godine (Charles,P, 1989:134). Koncept potrošačkog etnocentrizma se prihvatio netom nakon potvrđene teorije. Metoda etnocentrizma se u marketingu odražava apelima domaćih tvrtki i vlada da se kupuju domaći proizvodi kako bi se prevenirali ekonomski problemi. Primjer etnocentrizma u Hrvatskoj prikazan je na slici 15. uz slogan „Kupuj domaće, kupuj srcem“!



Slika br. 15. Primjer etnocentrizma u Hrvatskoj

Izvor: <https://kupuj-domace-kupuj-srcem.jpg> (datum pristupa: 17.06.2020.)

Raspoloženje potrošača se podosta odražava na brzinu i kritičnost kupnje proizvoda. Dugo vremena su ljudi bili postavljeni u različita raspoloženja, te su se njihove reakcije promatrale da bi se mogao ustvrditi utjecaj na ocjenjivanje, sjećanje i intuiciju sudionika. Razna istraživanja su dovela do činjenice koja navodi kako ljudi ocijene bilo što boljim kada su u pozitivnom raspoloženju. Na primjer, u studiji o prosudbi, na ljude lošijeg raspoloženja se lakše utjecalo snažnim argumentima, dok se na sretne ljude podjednako utjecalo kako snažnim tako i slabim argumentima. Iz navedenog se zaključuje kako je lakše djelovati na ljude boljeg raspoloženja. Pokazalo se da je učinak pozitivnog raspoloženja jači za hedonističke proizvode poput nakita, sportske odjeće, kozmetike i piva, a slabiji za automobile, uređaje, računala, fotoaparate i osiguranje. Predloženo je kako je takav rezultat prikazan zbog pojačane kognitivne uključenosti, tj. činjenice da se ljudi prilikom kupovine automobila ili osiguranja (što je

diskutabilno) temeljitije premissljaju, te odlučuju zanemariti svoje raspoloženje.

Također bi se moglo navesti kako hedonistički proizvodi (nakit, kozmetik, pivo i slično) proizvode više pozitivnih emocija nego kupovanje komunalnih proizvoda, a ljudi se manje premissljaju jer se osjećaju sretno. Velika količina istraživanja sugerira da sretna raspoloženja rezultiraju brzim, spontanim razmišljanjem, dok tužna raspoloženja rezultiraju napornijom procesuiranjem odluka. Na sretno se raspoloženje gleda kao na svojevrsnu distrakciju koja ljudima ne dozvoljava da, na primjer, razmisle je li im zaista potreban još jedan takav proizvod.

Zaključno tome, emocije se direktno vežu na odluke o kupnji te na ponašanje potrošača, bile one pozitivne ili negativne. Jasno je kako se marketinški stručnjaci trebaju fokusirati na kreiranje marketinške strategije koje kod potrošača izazivaju isključivo pozitivne emocije. Upravo se na buđenje emocija kod potrošača gleda kao na svojevrsan korak prema kupnji.

3.3. Proizvod i emocije

Proizvod se može definirati kao opipljivi fizički predmet, za razliku od usluge koja je neopipljiva. Isto tako, proizvod se može definirati kao fizički predmet, usluga, ideja ili određena apstraktna stvar. Predmet se također može pojaviti kao nešto hibridno – odnosno kao skup svih navedenih definicija. Koristi koje se predstavljaju kroz određeni proizvod su gotovo uvijek opipljive i neopipljive potrošaču. Proizvod se sastoji od više fizičkih karakteristika, te unutar sebe uključuje elemente kao što su ime brenda, pakiranje, boja te vrsta isporuke.

Za Image se smatra kako ima veliku važnost kod buđenja emocija potrošača, pa se zbog toga velika važnost pridaje brendiranju. Na današnjem tržištu se nudi mnoštvo sličnih proizvoda, a upravo oni koji dolaze s potpisom brendova potiču određene emocije kod potrošača. Psihološki razlog koji stoji iza te činjenice jest taj da potrošači nerijetko poistovjećuju životni stil s proizvodom omiljenog brenda. Buđenje emocija u potrošača se smatra glavnom funkcijom brenda. Kao jedan od ciljeva ponuđača navodi se postizanje diferencijacije njihovih proizvoda u svijesti potrošača što ultimativno vodi ka vjernosti i povjerenju.

Ambalaža proizvoda se smatra reprezentacijom proizvoda i njegovog brenda, te kao takva ima veliki značaj kod prodaje. Kao neke od funkcija ambalaže se navode zaštita od vanjskih (po proizvod štetnih) utjecaja. Dizajn ambalaže mora biti promišljeno osmišljen, te se istovremeno treba odraziti kroz praktičnost te funkcionalnost samog proizvoda. Na ponašanje potrošača se utječe uz pomoć boje, grafičkih rješenja, veličine, materijala i oblika, točnije – ambalaže. Za primjer spomenute tvrdnje se može navesti ambalaža bezalkoholnog napitka. Ako

se potrošaču ponudi bezalkoholno piće u staklenoj ambalaži, proizvod automatski dobiva na vrijednosti zbog luksuznijeg izgleda. Zaključuje se, dakle, kako je i sam materijal ambalaže bitan. Za ekološki osviještene potrošače, uz luksuzni izgled, velikom prednosti se smatra sama činjenica da se ne radi o plastičnom materijalu. Spomenuti primjer se smatra ekološki prihvatljivijim kada se gleda s ekološkog aspekta. PET ambalaže se navode kao primjer ambalaža koje nisu ekološki prihvatljive niti imaju luksuzan izgled, pa se samim tim ne ističu iz mase sličnih proizvoda što rezultira padom zainteresiranosti od strane potrošača dok se kod kartonskih ambalaža gubi na atraktivnosti i praktičnosti. Također se ne smatraju povoljnim s ekološkog aspekta. Limenke se smatraju nepraktičnim iz razloga što kada se jednom otvore, ne mogu se zatvoriti, dok se s druge strane lako ne lome. Po navedenim primjerima se zaključuje kako je i sam materijal ambalaže mjera kvaliteta proizvoda, te kako se kvaliteta proizvoda direktno poistovjećuje s njegovom ambalažom.

O utjecaju ambalaže su provedeni rezultati rada i rasprava. Rezultati pokazuju kako najveći broj ispitanika, njih 38%, smatra izgled ambalaže bitnim prilikom odabira proizvoda u kupovini, dok na 37% njih ta odluka ovisi o kvaliteti proizvoda, a na manji broj, njih 25%, izgled ambalaže nema utjecaja na odabir proizvoda. Svaki kupac nastoji ostvariti što povoljniju kupovinu bez obzira na kupovnu moć, što dokazuje i činjenica da 46% ispitanika prvo obraća pažnju na cijenu proizvoda, potom na kvalitetu (34%), a zadnje im je bitna ambalaža samog proizvoda (20%), (Tolušić, M, 2011). Na ambalaži većine proizvoda nalaze se različiti znakovi čija je primarna svrha zaštita okoliša ili zdravlja ljudi. Znakova ima mnogo, uglavnom su apstraktni te se većina potrošača ne snalazi u njima. Koji su od tih znakova ispitanicima najvažniji pokazuje sljedeći grafikon, 37% ih je odgovorilo da im je na ambalaži najvažnija prava informacija o proizvodu (datum upotrebe, sastojci, itd.), za 26% njih važna je praktičnost, 22% traži hrvatsko porijeklo na proizvodu, a 15% vodi brigu o lijepom izgledu ambalaže (Tolušić, M, 2011: 26).

Kao jedan od najjasnijih primjera korelacije proizvoda s emocijama se navodi Coca-Cola koja je kao brend izgradila konzistentno međunarodno tržište. Brojne marketinške kampanje su provedene od Coca Cole, te su se vrijednosti brenda dodale stvarima bliskim potrošačima i njihovim srcima. Na emocije se gleda kao na nužan dio života koji utječe na to kako se ljudi osjećaju, ponašaju i razmišljaju. Stoga se brendovi koji učinkovito izazivaju potrošače u osobnom dijalogu o njihovim potrebama i uvjerljivim osjećajima na taj način bore među zasićenim tržištima. U današnje vrijeme se umjesto izravnog govora publici o marki i njezinoj vrijednosti koristi strategija emocionalnog brendiranja. Na ovu vrstu strategije se gleda kao na novi koncept izgradnje lojalnog odnosa, te stvaranja ljubavi i poštovanja prema brendu od strane

potrošača. Potrošačima se omogućuje donošenje odluka o kupnji na temelju osjećaja o njihovoj robnoj marki. Za primjer se navodi Coca Cola, koja je veliki nasljednik u stvaranju osjećaja pripadnosti kod kupaca povezanih s emocionalnim kampanjama, poput "Share a Coca", "Open Happiness" i "Taste the Feeling" koje su prikazane na slici 16.



Slika br. 16. Primjer emocionalne kampanje

Izvor: <https://aeshabubakar.files.com> (datum pristupa 17.06.2020.)

Poznate tvrtke poput Coca-Cole se godinama koriste taktikama poput crtanih filmova, likova i mnogih drugih stvari za privlačenje djece. Sada se unutar provedenih kampanja pod nazivom „Podijeli kolač - podijeli osjećaj“ i „Zagrli me“ uglavnom koriste isti, djelotvorni koncepti. Nevjerojatna stopa prihoda bila je zabilježena kao rezultat spomenute kampanje, pa se marketing nastavljao u istom smjeru. Personalizacija se prema Coca-Coli navodila kao način života, a ne hir. Pošto je dokazano kako se velika vrijednost od strane potrošača stavlja na samoizražavanje, pojedinačno pripovijedanje i ostajanje u vezi s prijateljima, kampanje pod nazivom „Dijeli kolač - podijeli osjećaj“ i „Zagrli me“ su se koristile kao sredstvo koje omogućava potrošačima da sve navedene stvari rade uz promociju marke Coca-Cola.

Zaključno tome, emocionalno oglašavanje se može koristiti metodom surađivanja, te istovremeno promoviranja vlastitog brenda, što se dokazalo navedenim primjerom. Također, ono se smatra uspješnim isključivo onda kada se potakne emocionalni odgovor kod potrošača.

3.4. Boje i emocije

Vizualne informacije koje ljudi zapamte se direktno vežu za boje. Boje se, kao elementi, uoče unutar nekoliko sekunda. Budući da se za prvi dojam o proizvodu smatra kako ima intenzivnu moć na potrošačko ponašanje, boje se koriste kao vrlo važan marketinški alat. Kao takve, boje su ujedno i jedan od najsnažnijih mehanizama za privlačenje pozornosti i stvaranje naklonosti potrošača. Komunikacija boja se provodi neverbalno, te se govori o podsvjesnom segmentu djelovanja. Psihološka pozadina iza korištenja određenih boja u marketinške svrhe, te njihov utjecaj na poticanje određenih vrsta emocija je prikazan na slici 17.



Slika br. 17. Primjer korištenja boja u marketingu

Izvor: color-may-say-about-your-company.jpg (datum pristupa: 17.06.2020.)

Pomno odabrana boja ili skup boja se koriste kako bi se privukla pozornost, te poslala određena poruka potrošačima. Moć boja se izražava kroz izazivanje pozitivnih i negativnih emocije kod potrošača, tako da se pri odabiru boja pozornost usmjerava na onu paletu koja budi iz potrošača pozitivne emocije, te koja je usklađena s proizvodom ili uslugom koju ponuđač nudi. Za određene boje se smatra kako izazivaju negativne emocije kod potrošača, kao što su anksioznost, nervoza, iziritiranost, pa se njih izbjegava u marketingu, da bi se izbjegao

negativan feedback ili potencijalno odbijanje potrošača od proizvoda. Na emocije se gleda kao na važan pokretač i modelator ponašanja kod potrošača, te se kao posljedica života u vizualnom svijetu navodi činjenica kako se dio odluke o kupnji temelji na boji. Upravo se iz tog razloga boje smatraju sastavnim dijelom marketinške komunikacije. Kvalitetno razvijen vizualni identitet proizvoda ili usluge se očituje u stvaranju pozitivnih emocija kao što su povjerenje i sigurnost. Zaključno tome, postkupovne navike potrošača su direktno uvjetovane kreiranjem kvalitetnog vizualnog identiteta. Primjer korištenja boja u marketingu u svrhu poticanja određenih emocija i razine zainteresiranosti kod kupaca je prikazan na slici 18.



Slika br. 18. Primjer korištenja boja u marketingu

Izvor: cms/uploads/2019/08/poster-starbucks-branding.jpg (datum pristupa: 17.06.2020.)

U spomenutom primjeru se radi o svjetski poznatoj američkoj tvrtki Starbucks čija je primarna djelatnost prodaja napitaka od kave, te koja u svojem vlasništvu ima lanac kafića. Unutar Starbucks kampanja se koristi kombinacija zelene i bijele boje. Za kombinaciju bijele i zelene boje se smatra da ima relaksirajući efekt, što je usklađeno sa spomenutim brendom i uslugom koju on pruža. Na kombinaciju bijele i zelene se u spomenutom slučaju može gledati kao na ekvivalent poruci „Popij kavu i relaksiraj se“. Zaključno tome, Starbucks se poslužio odlično implementiranim marketinškim trikom uz pomoć boja, što je zasigurno doprinijelo popularnosti i uspješnosti ovog brenda.

Za primjer lošeg korištenja boja unutar marketinga za vrste usluge u navedenom primjeru bi se mogla navesti kombinacija crvene i žute. Za tu se kombinaciju smatra kako može

izazvati uzrujanost i iziritiranost, što se kosi relaksirajućem učinku. Međutim, spomenuta se kombinacija, ako je korištena uz prikladan proizvod ili uslugu, može koristiti u marketinške svrhe, jer se navodi kako rezultira povećavanjem apetita, te poticanjem na žurbu. Upravo se iz tog razloga koristi u McDONALD'S kampanjama.

Postoji nekoliko općenitosti o tome kako ljudi reagiraju na određenu boju te što ona općenito predstavlja: (Granić, M, 2017: 120)

- crvena – moćna, dinamična boja koja predstavlja ljubav, naklonost, ali i strah i preživljavanje; također je energična boja koja može prikazati prijateljstvo i snagu, ali i agresivnost (ovisno o kontekstu),
- narančasta – kombinira snagu crvene boje sa žutom ljubaznošću i zabavom, a upravo zato stvara ugodu i toplinu, potiče apetit, stvara motivaciju, daje pozitivan stav i opći životni entuzijazam,
- žuta – oličenje radosti, sreće, vedrine i optimizma zbog čega ima najsnažnije psihološko značenje, a ujedno je i najlakša boja za uočavanje; izvrsna je za poboljšanje raspoloženja, podizanje samopouzdanja te pružanje inspiracije,
- zelena – boja ravnoteže i sklada koja daje jasniji balans između logičkog i emocionalnog; odražava mir, odmor i život, predstavlja rast, zdravlje i oslobađanje od stresa te ima pozitivniji utjecaj od većine ostalih boja,
- plava – boja povjerenja i pouzdanosti, djeluje umirujuće te daje mentalnu reakciju koja nam omogućava da se preusmjerimo, smirimo i razmislimo o najidealnijoj situaciji (upravo zato gledanje i kretanje mora djeluje smirujuće na naš živčani sustav); ovo je jedna od najomiljenijih boja u cijelom svijetu,
- ljubičasta – boja mašte i duhovnosti koja koristi snagu crvene boje uz stabilnost i pouzdanost plave boje što ju čini savršenom ravnotežom između fizičkog i psihičkog; koristi se i za prikazivanje luksuza, odanosti, hrabrosti i misterioznosti, a najčešće se povezuje s kreativnošću,
- ružičasta – manje intenzivna verzija crvene boje koja stvara osjećaj suosjećanja i bezuvjetne ljubavi; predstavlja znak nade, djeluje umirujuće te potiče empatiju i osjetljivost,
- smeđa – boja strukture, sigurnosti i zaštite, predstavlja ozbiljnost i podršku, ali u prevelikoj mjeri može ostavljati dosadan i rezerviran dojam,
- crna – boja sofisticiranosti, ozbiljnosti, kontrole i neovisnosti, a u suprotnom pogledu može predstavljati zlo, tugu, depresiju i smrt zbog čega se oprezno i umjereno

koristi,

- bijela – boja čistoće, neovisnosti, jednostavnosti i mira koja predstavlja nove početke, pruža nove prilike i daje osvježanje za nove ideje; u prevelikoj mjeri može uzrokovati izolaciju, usamljenost i prazninu.

Psihologija boja se smatra kompleksnom. Za marketinške stručnjake se prilikom odabira boja fokus stavlja upravo na ciljne skupine, odnosno na skupine od kojih se očekuje da primijete određeni proizvod ili uslugu. Prije odabira boja se bitno usmjeriti na proučavanje onoga što se predstavlja – je li u pitanju sadržaj, proizvod, usluga ili pak nešto drugo. Prema Institutu za istraživanje boja se navodi kako ljudi procjenjuju sadržaj u prvih 90 sekundi ili manje. Najveći dio te prosudbe se odnosi na boje koje vide, a čak 85% potrošača odluku o kupnji određenog proizvoda temelji na boji. (Granić, M, 2017: 120). Sukladno tome, korištenje boja unutar marketinga se koristi kao odličan alat za prepoznavanje brenda, te poticanje određenih emocija kod potrošača, koje imaju određen udio u odluci o kupovini.

3.4. Oglas i emocije

Oglašavanje se definira kao svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora (Kotler, P, 2006: 98). Oglašavanje se također navodi kao neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu (Kesić, T, 2006: 156). Kao svrha oglašavanja se navodi informiranje, pojašnjavanje, stvaranje interesa, poticanje želja, mijenjanje stavova i utjecaj na ponašanje potrošača.

U suštini, ono ima dvije temeljne funkcije: (Kraljević, P, 2013: 134)

- Komunikacijska funkcija–informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje te potvrđivanje i podržavanje ostalih tržišnih aktivnosti.
- Psihološka funkcija-vrijednosni pokazatelji koji se na tržištu manifestiraju kao razina lojalnosti kupaca, stimulacija na kupnju, umanjenje privrženosti konkurentskim proizvodima i slično.

Kao jedan od glavnih ciljeva oglašavanja se smatra utjecanje na ponašanje potrošača pobuđivanjem određenih emocija u njima. To se radi uz pomoć oglasa koji se pažljivo kreiraju u svrhu da pobude određene emocije kod potrošača, te da ih finalno potaknu na kupovinu.

3.4.1. Humor

Što se stvaranja reklama tiče, humor se smatra kao jedan od bitnih faktora zabave i domišljatosti. Ključ u uspješnosti ovakve vrste oglasa je zasnovan upravo na tendenciji potrošača da oglase ovakvog sadržaja bolje upamte, za razliku od onih dosadnih. Zbog toga, novac je uloženo od strane mnogih tvrtki da bi se kreirale šaljive reklame.

Istraživanja koja su se provodila u prošlosti su sugerirala kako zabavni faktor unutar oglašavanja pobuđuje pozitivne emocije, kao što su opuštenost i sreća od strane korisnika. Šaljivi oglasi se koriste u svrhu zadržavanja pozornosti potrošača, te su kao takvi najčešće dijele među obitelji i prijateljima. Nekada se dogodi da uporaba šaljivog sadržaja ne bude shvaćena od strane korisnika, što se direktno odražava padom zainteresiranosti za proizvod. Zbog toga se, prije samog plasiranja oglasa, pozornost treba usmjeriti na odmjerenost. Kod ozbiljnijih usluga, ovaj način oglašavanja se smatra pomalo i rizičnim, pa se zbog toga koristi unutar oglašavanja kod proizvoda i usluga koji nisu takve prirode, da bi se izbjegao određen rizik, te da bi se ostalo u skladu s uslugom ili proizvodom koji se nudi.

Na neuspjeli pokušaj humora se gleda kao na izgubljenu priliku za povezivanje s potrošačem. Da bi se prevenirale situacije kod kojih se potrošač može osjetiti ugroženo, odbijeno ili uvrijeđeno, ovakav se tip oglašavanja mora postaviti kroz jasno postavljene granice.



Slika br. 19. Primjer korištenja odmjerenog humora u marketinške usluge

Izvor: <https://babbletop.com/wp-content.jpg> (datum pristupa: 17.06.2020.)

Na slici 19. je prikazan primjer pozitivnog korištenja šaljivog oglašavanja tvrtke McDONALD'S. Navedeni tip humora se ne smatra uvredljivim ni diskriminirajućim, pa je kao takav prihvaćen kao poželjan i prihvatljiv od strane potrošača.

Međutim, određeni načini oglašavanja su degradirajući i neprimjereni, te se kao rezultat izloženosti istim navodi stvaranje negativnih emocija kao što su gađenje i slično. Takav primjer lošeg oglašavanja je prikazan na slici 20. Kontradiktorne emocije mogu biti proizvedene kod ovakvog tipa oglašavanja. Za primjer prethodne konstatacije se može navesti korisnik koji se na spomenuti oglas u isto vrijeme nasmije, ali i zgrozi. Iako se pokušaj nasmijavanja kod određenog dijela potrošača može pokazati uspješnim, za bitnu stavku pri oglašavanju se mora uzeti činjenica kako nerijetko emocija gađenja prevlada nad humorističnim aspektom oglasa. Zaključno tome, aspekt humora koji je popraćen osjećajem gađenja se kod potrošača, s marketinškog aspekta smatra nepoželjnim, pa se u praksi izbjegava takva vrsta sadržaja.



Slika br. 20. Primjer lošeg korištenja humora u marketinške svrhe

Izvor: <https://i.pinimg.com/.jpg> (datum pristupa: 17.06.2020)

Kao primjer direktnog utjecaja oglasa na emocije se može navesti oglas iz Super Bowla iz 1999. „Just for feet“. Ekstremne emocije, poput bijesa, su bile isprovocirane kod potrošača. Na oglasu je bila prikazana skupina bijelaca koji prate bosonog, crnog kenijskog trkača koji je kasnije drogirani i protiv svoje volje prisiljen da obuče par tenisica. Ovakva vrsta oglasa se koristila rasistički i krajnje neprimjerenim sadržajem, što se odrazilo kroz opravdani bijes i kritike od strane potrošača, te se s razlogom pokazalo devastirajućim za marketing.

Zaključno tome, za oglašavanje se može reći da nije samo alat koji se koristi za pospješenje prodaje, već alat koji omogućuje prodaju. Spomenuta tvrdnja odnosi se na činjenicu kako rijetko da neki proizvod ili usluga mogu uspjeti bez nekog vida oglašavanja. Pošto se emocije direktno vežu na oglase, logično je da se kreiranje oglasa usmjerava ka pobuđivanju pozitivnih emocija kod potrošača.

3.5. Emocije i njihov utjecaj na kupnju

Antonio Damasio, profesor neurologije na Sveučilištu u Južnoj Californiji ustvrdio je kako su sve odluke koje čovjek donosi zasnovane na emocijama. Činjenica kako su odlukama potrebne emocije direktno se prenijela na potrošače i njegove odluke o kupnji.

FMRI testovima je potvrđeno da u trenucima kada potrošači ocjenjuju proizvode i usluge, njihovi limbički sustavi koji su odgovorni za obradu podataka i analizu ostaju u potpunosti nestimulirani, dok su centri u mozgu koji su odgovorni za osjećaje i emocije aktivirani. Zaključno tome, većina odluka koje donose potrošači je zasnovana na određenim emocijama.

Emocije se dijele na pozitivne i negativne. Negativne emocije su uglavnom strah i nepovjerenje, a one se nerijetko pojave kod potrošača, prvenstveno iz straha kako kupovina nije isplativa. Posljednjih godina se pokazalo kako su potrošači postali sve svjesniji marketinških aktivnosti i trikova, te se svaka nasrtljivost od strane prodavatelja smatra suvišnom, te kao takva, potencijalno izaziva kontra-efekt. Kreiranje inovativnijeg pristupa koji bi za rezultat mogao stvoriti povjerenje kod potrošača se smatra velikim korakom naprijed u odluci potrošača o kupovini proizvoda. Nepovjerenje od strane potrošača se može stvoriti zbog pregršt lažnih marketinških aktivnosti s kojima su se sami susretali tijekom života ili koje su im prenešene od strane drugih ljudi. Upravo se zbog negativnih iskustava i emocija vezanih uz njih, prodavači moraju znati na jednostavan i unikatan način postaviti potrošačima. Takav pristup bi se mogao odraziti poticanjem pozitivnijeg seta emocija koji bi potencijalno rezultirao u želji za kupnjom ponuđenog proizvoda ili usluge.

Iz činjenice koja navodi kako boje, zvukovi, mirisi podjednako utječu na emocije potrošača se razvilo takozvano osjetilno brendiranje. Kao što sam naziv kaže, ovakva vrsta brendiranja je zasnovana isključivo na osjetilima.

Nerijetko se dogodi da potrošač bez razmišljanja kupi željeni predmet, za koji je morao raditi čak i tjedan dana. Kao jedan od glavnih pokretača spomenutog primjera kupnje su emocije. Utvrđeno je kako prilikom kupovine potrošači ne razmišljaju previše o samoj

funkcionalnosti proizvoda, već o tome kako će izgledati s novim odjevnom predmetom, kako će im pristajati, hoće li se svidjeti osobama u njihovoj blizini i slično. Potrošači su na određeni način manipulirani od strane emocija prilikom kupovine koja se odražava kroz nesvjesnost tijekom kupovine. U nekim slučajevima su proizvodi željeni upravo zbog takozvanog “must have“ statusa koji se kao ideja nameće od trendova koji proizlaze iz društva. Tu se dovodi do pitanja kupuje li potrošač određene proizvode jer su mu nametnuti ili iz razloga jer ih on stvarno želi? Kod utjecaja emocija na samu kupnju se odražava jaka emocionalna veza između potrošača i proizvoda, koja se javlja kao posljedica navike konzumiranja. Primjer navike konzumiranja koji se može navesti je potrošač koji za svaki doručak jede pahuljice. U spomenutom primjeru, pobuđene emocije i stvaranje asocijacija na doručak u svijesti potrošača se pojave nakon određenog vremena konzumacije. Kupnja tog istog proizvoda iznova je isključivo rezultat emocija. Ovakva lojalnost od strane potrošača prema proizvodima se smatra jakim temeljem za opstanak mnogobrojnih tvrtki diljem svijeta. U knjizi G. Milasa, pod nazivom “Psihologija marketinga“ se opisuje takozvani Model kupovanja po navici. U taj je model uključeno uspostavljanje navike kupovanja određenog proizvoda, kao i sama pojava potrebe za njim na temelju motivacije, te vanjskih podražaja.

Zaključno tome, emocije se direktno odražavaju na ponašanje potrošača. Kao jedna od bitnih stavki marketinga se smatra izazivanje skupa pozitivnog seta emocija, što bi rezultiralo povećanom potrošnjom, koja bi se direktno odrazila na ostvarivanje profita.

3.6. Stavovi

Stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. (Kesić, T, 2006: 167) Potrošački stav se smatra izuzetno važnim u formiranju konačnih odluka. Najveći aspekti ponašanja potrošača su predstavljeni kroz potrošačke stavove. Na ponašanje potrošača se ujedno gleda kao na funkciju misaonog stanja.

Postoje četiri komponente stava: (Kesić, T, 2006: 168)

- Predispozicijski karakter stava kroz neutralnu i mentalnu spremnost pojedinca da reagira u određenim situacijama
- Naučenost stavova i negiran njihovu urođenost
- Relativnu trajnost predispozicije kroz koju Allport naglašava važnost stavova za

ponašanje te konačno njihovo

- Izravno i dinamičko svojstvo. Izravno se svojstvo odnosi na statički doprinos pojedinca prema nekom objektu ili situaciji, a dinamičko se odnosi na napor pojedinca da održi stvoreni stav u duljem vremenskom razdoblju. Osnovni je propust ove definicije što nije integrirala osnovne elemente stava

Navedene komponente stava su uvedene od strane američkog psihologa – Gordon William Allporta. Prema njemu, stav se podrazumijeva kao neutralna i mentalna spremnost formirana na osnovi iskustva koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir.

Stav se može promatrati kao sastavnica niza komponenata koje se nadograđuju jedna na drugu i na kraju rezultiraju određenom vrstom ponašanja. Veza između stavova i ponašanja se smatra izuzetno kompleksnom. Empirijski je dokazana povezanost stavova i ponašanja ljudi, no nikako se ne smije zaboraviti da su stavovi samo jedan od čimbenika koji utječu na ponašanje. U pojedinačnim situacijama u kojima se donosi potrošačka odluka, drugi čimbenici mogu imati više utjecaja nego stavovi. Primjer koji se može navesti je pojedinac koji ima izrazito pozitivan stav i želju za kupnjom novog sportskog automobila, ali se ipak zbog svojih financijskih prilika odlučuje za kupnju jeftinije opcije.

Stavovi imaju četiri ključne funkcije za ponašanje pojedinca: (Kesić, T, 2006: 101)

1. Funkcija korisnosti
2. Ego obrambena funkcija
3. Vrijednost-izražavajuća funkcija
4. Funkcija znanja

Pod funkcijom korisnost se smatra funkcija koja usmjerava potrošače prema pozitivnim ponašanjima i ugodnim proizvodima koji će biti nagrađeni. Nastoje se izbjeći negativni i nepoželjni proizvodi. Kao jedna od bitnih stavki se smatra percepcija potrošača prema određenoj marki ili proizvodu, jer će ovisno o njoj potrošač izbjegavati ili željeti određeni proizvod. Zbog toga se percepcija ujedno navodi kao jedan od odlučujućih čimbenika prilikom kupnje.

Ego-obrambena funkcija se odnosi na funkciju u kojoj svaki pojedinac kupuje onu vrstu proizvoda za koju smatra da će zaštititi njegov ego. Dakle, ova se funkcija odnosi na kupovanje

onih proizvoda koji na neki način upotpunjavaju potrošačev ego. Za primjer se može navesti osoba koja posjeduje veliku financijsku moć, te koja kupuje skupi automobil zbog prikazivanja svog ega, a ne zbog funkcionalnosti proizvoda ili pak potrebe za njim.

Vrijednost-izražavajuća funkcija se navodi kao funkcija u kojoj pojedinac želi istaknuti svoje temeljne vrijednosti. Logičnim slijedom događaja, sam marketing se fokusira na spoznaji koje su to točno vrijednosti značajne za potrošače, da bi se omogućila ponuda u skladu s tim. U ove proizvode se ubrajaju oni koji imaju najveću društvenu važnost, kao na primjer, kuća.

Funkcija znanja se odnosi na ponašanje okarakterizirano težnjom za novim znanjima. Nerijetko su ljudi skloni novom načinu razmišljanja o određenim proizvodima, na osnovu stečenog znanja. Funkcija znanja se često odražava kroz kupnju proizvoda koji se prethodno nisu kupovali.

Određeni modeli stavova potrošača formiraju trokomponentni model.

Prema trokomponentnom modelu stav se sastoji od sljedeće tri komponente. (Kesić, T, 2006: 328)

- Kognitivna komponenta - Sastoji se od znanja ili percepcije pojedinca prema nekoliko proizvoda ili usluga na temelju osobnog iskustva ili srodnih informacija iz različitih izvora. To znanje obično rezultira uvjerenjima koja potrošač ima te specifičnom vrstom ponašanja
- Afektivna komponenta – Sastoji se od osjećaja potrošača za određenu marku ili proizvod. Kod afektivne komponente stanje uma također igra glavnu ulogu, poput tuge, sreće, bijesa ili stresa, što također utječe na stav potrošača.
- Konativna ili akcijska komponenta – komponenta koja se sastoji od namjere koju potrošač ima prema određenom proizvodu ili usluzi te akciji koju potrošač preuzima prilikom kupnje.

Najveći utjecaj na kognitivnu komponentu je vlastito iskustvo koje se formira prilikom korištenja proizvoda ili usluge od strane potrošača. Isto tako, izvor stvaranja percepcije o proizvodu može biti vanjski, kao što su informacije koje su izložene na internetu ili informacije prenesene usmenom predajom od potrošačevih kontakata. Za primjer kognitivne komponente se može uzeti naručivanje odjeće i obuće na stranici <https://www.zaful.com> od strane potrošača, nakon što je taj isti potrošač skupio informacije o proizvodu na račun feedbacka od strane potrošača koji su prethodno kupili te proizvode.

Afektivna komponenta je vezana za jake utjecaje koje emocije izazivaju kod potrošača. One ne moraju direktno biti vezane za proizvod. Potrošač se može nalaziti u situaciji u kojoj je zbog privatnih razloga sniženog osnovnog raspoloženja, što uvelike formira odluku o kupnji. Nekada negativne ljudske emocije, kao što su nezadovoljstvo i stres mogu izazvati kontra-efekt kod potrošača i zapravo ga potaknuti da počne impulzivno kupovati, kako bi se osjećao bolje.

Akcijska komponenta je komponenta vezana za spremnost na djelovanje prema objektu stava – odnosno potrošačeva spremnost na kupnju proizvoda ili usluge. Stav potrošača se u osnovi sastoji od uvjerenja koje je potrošač kreirao prema proizvodu, osjećaja, te namjera koje potrošač ima prema proizvodu. Iako je stav potrošača jedna od najvažnijih kategorija, mišljenja u vezi utjecaja stavova na potrošača se razilaze. Fishbein je izjavio: “Više od 70 godina od početka istraživanja stavova, još je malo ili nikako evidentno da stavovi pojedinaca prema nekom objektu pokazuju nekakav odnos između stava i ponašanja“- što je sugeriralo kako stav ne predstavlja ništa više od posljedica ponašanja. Burton se nije slagao s tim mišljenjem, te je naveo sljedeću tvrdnju: “Proces kojim čovjek i čovječji mozak dolazi do uvjerenja nije samo složen, nego često i podsvjestan proces“. Kotlerovo stajalište o stavovima se mijenjalo kroz godine. Osamdesetih godina ih je uvrstio u jedne od najbitnijih psiholoških čimbenika, da bi početkom ovog stoljeća pobio svoju primarnu tvrdnju, odbijajući ih navesti kao jedan od čimbenika. Određena skupina individualaca je zasnovala teoriju u kojoj se navodi kako su stavovi značajni, ali ne i odlučujući čimbenici. Nijedna od navedenih teorija se nije prihvatila kao činjenica zbog toga što postoji vrlo mali broj istraživanja na tu temu, te se na nju ne može gledati univerzalistički.

How satisfied are you with *

	Very Unsatisfied	Unsatisfied	Neutral	Satisfied	Very Satisfied
Purchase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Company Overall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Slika br. 21. Primjer Likertove ljestvice

Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4d/Likertova_skala.JPG (datum pristupa: 17.06.2020.)

Kod Likertove ljestvice koja je prikazana na slici 21. su korišteni određeni stupnjevi zadovoljstva koje ispitanik selektira i na osnovu kojih se formira sveukupna slika o stavu potrošača. Stupnjevi se kreću od jakog nezadovoljstva, nezadovoljstva, neutralnosti, do zadovoljstva i jakog nezadovoljstva. Od ispitanika se uvijek traži da selektiraju onu opciju koja je najbliže njihovom osjećaju. Likertova ljestvica se najčešće sastoji od 15 do 20 tvrdnji prema objektu stava. Svaku napisanu tvrdnju prati najčešće pet mogućih odgovora, a nekada i više. Pojedinim kategorijama odgovora se pridružuju i bodovi koji se finalno zbrajaju, te se zbog toga Likertova ljestvica naziva i sumativna ljestvica. Pozitivnost stava prema objektu stava se smatra pozitivnijim, što je spomenuti zbroj bodova veći.

Na slici 22. je prikazana takozvana Thurstonova ljestvica. Pretpostavka Thurstonove ljestvice je da sažima sve moguće pojavne oblike stava s obzirom na predmet istraživanja u nizu izjava. Izjave koje su navedene u Thurstonovoj ljestvici se kreću od jedne krajnosti prema drugoj. Cilj pri kreiranju spomenute ljestvice je taj da je broj pozitivnih i negativnih izjava jednak. U svom originalnom korištenju, ljestvica nije nimalo jednostavna i podrazumijeva dosta velik broj izjava, pri čemu se susjedne tvrdnje u sitnim nijansama razlikuju jedna od druge. Ultimativni cilj formiranja tvrdnji se odnosi na jednak razmak između njih. Na jednakost razmaka se misli na povećanje intenziteta navedene tvrdnje. Za kreiranje velikog broja izjava bilo je potrebno provesti dosta opsežno istraživanje, a cilj kreiranja ovakve vrste ljestvice je izražavanje subjektivnosti istraživača. Kritike ove vrste ljestvice zasnovane su na manjku intenziteta, odnosno stupnja slaganja s određenom izjavom. Selektiranje određene izjave ne mora značiti da se korisnik Thurstonove ljestvice u potpunosti slaže s navedenim, nego da je priložena izjava najbliža njegovom stavu. Za primjer navedenog nedostatka se uzima situacija u kojoj ispitanik selektira opciju „Televizijske oglašavačke poruke su monotone“ (slika 25.). Prilikom selektiranja te opcije postoji vjerojatnost da je ispitanik odabrao tu tvrdnju na osnovu osobnog iskustva kako je većina televizijskih oglašavanih poruka monotona, ali ne i sve. Stoga se takva vrsta selektiranja smatra polovično istinitom, te je temeljena na iskustvu ispitanika koji je većinu televizijskih oglašavanih poruka doživio monotono. Prema ovom primjeru se zaključuje kako je kod Thurstonove ljestvice bitno proširiti broj izjavnih rečenica, tako da ispitanik ima više opcija, odnosno da rezultati budu što bliže istini.

<i>Pitanje: Molimo Vas da navedete koja je od sljedećih rečenica najbliža Vašem osobnom osjećaju prema oglašavačkim porukama na televiziji?</i>	
Sve televizijske oglašavačke poruke trebalo bi zakonom zabraniti	<input type="checkbox"/>
Gledanje televizijskih oglašavačkih poruka potpuno je gubljenje vremena	<input type="checkbox"/>
Veći dio televizijskih oglašavačkih poruka prilično je slab	<input type="checkbox"/>
Televizijske oglašavačke poruke su monotone	<input type="checkbox"/>
Televizijske oglašavačke poruke ne smetaju jako u praćenju programa	<input type="checkbox"/>
Nemam nikakvo mišljenje o televizijskim oglašavačkim porukama	<input type="checkbox"/>
Povremeno volim gledati televizijske oglašavačke poruke	<input type="checkbox"/>
Televizijske oglašavačke poruke prilično su zanimljive	<input type="checkbox"/>
Volim kupovati proizvode oglašavane na televiziji kad god je moguće	<input type="checkbox"/>
Veći dio televizijskih oglašavačkih poruka pomaže ljudima da odaberu najbolje proizvode	<input type="checkbox"/>
Televizijske oglašavačke poruke zabavnije su od redovnog programa	<input type="checkbox"/>

Slika br. 22. Primjer Thurstonove ljestvice

Izvor: <https://An-example-of-a-Thurstone-scale.png> (datum pristupa: 17.06.2020.)

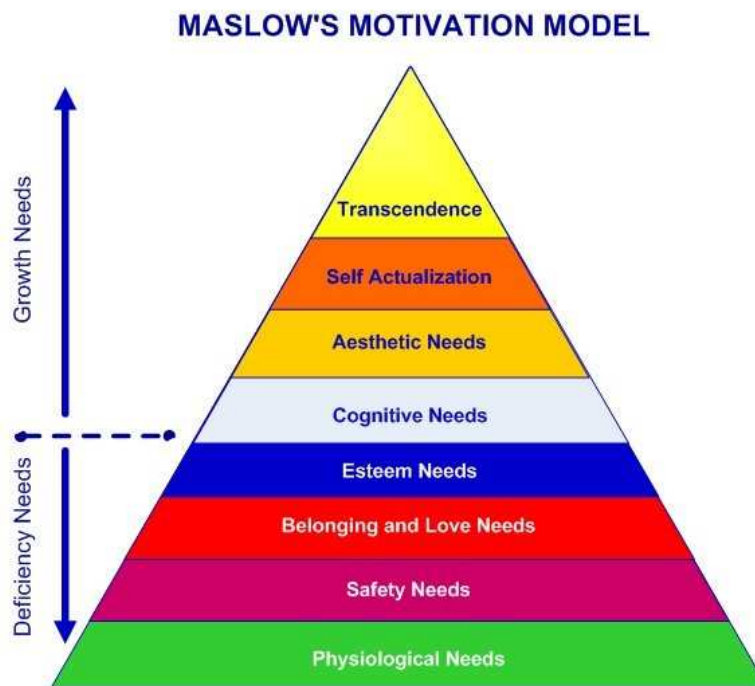
Zaključno tome, iako se stavovi smatraju kao jedna od važnih komponenti za pridonošenje kvalitetnim marketinškim strategijama, još uvijek ne postoji kompleksna metoda kojom bi se točno mogao ustvrditi utjecaj stava na ponašanje potrošača. Upravo se zbog toga u istraživanju stavova koriste isključivo polovične, odnosno parcijalne metode istraživanja. U praksi su, za mjerenje stavova, najčešće korištene spomenute ljestvice (Likertova i Thurstonova), te takozvani semantički diferencijal.

3.7. Motivi ponašanja potrošača

Motivacija potrošača se definira kao stanje koje ih „tjera“ da prepoznaju i kupe određen proizvod ili uslugu koje im ispunjavaju svjesne i/li nesvjesne potrebe i/li želje. Naglasak se stavlja na ispunjavanje potreba koje variraju od pojedinca do pojedinca, te na motiviranje potrošača na ponovnu kupnju tog istog proizvoda ili usluge. S aspekta ponuđača, kao motiv se navodi poticanje potrošača koji je povezan s odlukama o kupnji.

Motivacija potrošača je usko povezana s takozvanom Maslowovom "hijerarhijom potreba." U ovom modelu se prikazuje kako motivacijski pokretači imaju različite razine važnosti. Najčešće navedene su fiziološke potrebe i odnose se na osnovni opstanak - potrebu za hranom, zaklonom i sigurnošću. Potrebe više razine se odnose na socijalne potrebe (za odnose i ljubav), potrebe za poštovanjem (prepoznavanje i status) i potrebe samoaktualizacije (ispunjenje sebe). Prema Maslowu, potrebe niže razine moraju biti zadovoljene od strane pojedinaca, da bi se pojedinca motivirao za ispunjavanjem potreba neke od viših razina. Spomenuta tvrdnja se ne odnosi na sve ili ništa, što znači da se ne moraju sto postotno zadovoljiti potrebe prije pojave novih potreba. Maslowov motivacijski model je prikazan na slici 23. Maslowova hijerarhija se

zasniva na konceptima psihologije. Unutar nje je sadržan model ljudskih potreba. Spomenuti model ljudskih potreba se u Maslowovoj hijerarhiji dijeli na hijerarhijske razine unutar piramide.



Slika br. 23. Prikaz Maslowove hijerarhije

Izvor: https://droidinterface.com/images/maslow_pyramid_5L.png

(datum pristupa: 17.06.2020.)

Ovisno o tome koliko se kupnja smatra važnom za pojedinca, njegove motivacijske razine se odražavaju kroz variranje od niskih do visokih. U slučajevima u kojima se nagrade za ispunjenje kategoriziraju kao niske, što je slučaj kod namirnica - razina motivacije se također snižava. Suprotno tome, složenim, rizičnim te emocionalno nabijenim procesom poput kupnje nove kuće, težnja za postizanjem "pravog" rezultata se znatno povećava. Aspekt ponašanja potrošačke motivacije odnosi se isključivo na radnje koje individualac poduzme prije kupnje i/li konzumiranja robe ili usluga. Potrošač se kao jedinka prije kupnje može pozabaviti raznim istraživanjima o proizvodu koja najčešće uključuje internetske pretrage, te proučavanje iskustava potrošača koji su već isprobali određeni proizvod ili uslugu. To se može navesti kao samo jedan od primjera koje potrošač potencijalno izvrši prije nego što se odluči na kupnju. Kao jedan od osnovnih pokretača potrošača se smatra udovoljavanje motivacijskim željama i potrebama. Upravo se zbog toga marketinški stručnjaci i trgovci fokusiraju na postizanje

najvećeg utjecaja na potrošača povezivanjem svojih proizvoda i usluga s jasno definiranim potrebama potrošača te razumijevanjem što motivira ljude da kupuju.

Razine motivacije su pod utjecajem vanjskih varijabli, te se kao takve se razlikuju od pojedinca do pojedinca. Primjeri razina motivacije koji se mogu navesti su uključivanje u društvenu vrijednost donošenja „ispravne“ odluke, uvjerenja o robnim markama, te usklađivanje vrijednosti marka i osobnih vrijednosti. Ako se na odluku uključuje druge ljude, njihova motivacija također utječe na ponašanje primarnog potrošača.

Razni alati se koriste od strane tvrtki i trgovaca kako bi im pomogli razumjeti motivaciju potrošača u odnosu na svoje proizvode i usluge. Spomenuti alati im uvelike pomažu da se tržište usmjeri prema različitim motivacijama kupca. Marketinški stručnjaci se koriste fokusnim skupinama, intervjuima ili poštanskim anketama u cilju boljeg razumijevanja motivacijskih pokretača potrošača.

Pojedinačne okolnosti se koriste kako bi motivirale potrošače na kupnju proizvoda. Za primjer pojedinačnih okolnosti se može navesti potrošač koji treba obaviti određeni posao, te stoga isključivo traži proizvode koji će mu pomoći da taj posao dovrši. Kod takvih slučajeva od strane potrošača se traže isključivo prikladna i pristupačna rješenja.

Motivi kupnje variraju i razlikuju se od motiva pojedinaca, te motiva grupa, ili pak poduzeća. Tako se kod poslovanja poduzeća (model B2B) u transakcijama motiv kupnje temelji na ekonomskim posljedicama stavki kao što su ulaganje u svrhu, rješavanje problema, pasivno ponašanje i slično..

Vodeći se spomenutim primjerom motivacije, ona se dijeli na otvorenu (motivacija kupnje je očita svima) ili latentnu (motivaciju za kupnju shvaća samo onaj individualac koji je spreman uložiti novac). Pokretanje motivacije za kupnju se ujedno označava kao prvi je korak u procesu kupnje.

Korijen produktivne marketinške strategije se uvijek svodi na razumijevanje potrošača. Samim razumijevanjem kupaca razumije se i njihova motivaciju za kupnju. Jedna od najvažnijih metoda koje se koriste kod razumijevanja motivacije kod potrošača veže se na istraživanje tržišta. Taj istraživački segment odnosi se na razgovor s kupcima, prilikom čega je najbitnije postaviti pomno odabrana pitanja. Također se veže na razumijevanje vrijednosti proizvoda iz perspektive potrošača, te na procjenu razine potrošnje na tržištu. Uz pomoću navedenih stavki stvara se slika pomoću koje se bolje razumiju motivi i ponašanja stvarnih i potencijalnih potrošača u kupnji.

4. IMPULZIVNA KUPNJA

Impulzivna kupovina se odnosi na specifično, a dinamično područje ponašanja potrošača, koje već duže vrijeme plijeni interes brojnih istraživača. Ona se pokušava temeljito i cjelovito istražiti, te objasniti uz pomoć kulturoloških, osobnih te situacijskih čimbenika. Impulzivna kupovina je modelirana od strane prethodno navedenih čimbenika, koji su analizirani u prethodnim poglavljima. Budući da nije dovoljno istražena, čimbenici koji imaju najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje koje vodi u smjeru impulzivne kupovine, nisu jasno definirani. Kroz sljedeća poglavlja, ovaj će se fenomen detaljnije obraditi.

4.1. Impulzivna kupovina i impulzivno kupovno ponašanje

Impulzivna kupovina definira se kao pojava kada kupac doživljava nagli te snažni nagon za kupnjom istog trenutka. Kao takva, impulzivna kupovina se može okarakterizirati kao kupnja koja je neplanirana, te koju je teško kontrolirati. Impulzivna kupovina je popraćena emocionalnim odgovorom potrošača.

Podjela impulzivnih kupovina izvršena je na: (Kesić, T, 2006: 267)

- Čistu impulzivnu kupovinu (kupovina potpuno novog proizvoda koja mijenja dosadašnje kupovne navike)
- Sugerirana impulzivna kupovina (odnosi se na kupovinu novog proizvoda ili marke koja se kupuje na poticaj određenih marketinških stimulansa)
- Podsjetna impulzivna kupovina (potrošač vidi marku ili proizvod za koji su zalihe potrošene i kao rezultat toga kupi proizvod)
- Planirana impulzivna kupovina (kupac ulazi u prodavaonicu s namjerom kupovine proizvoda koji se nude po specijalnim cijenama)

Primjer koji se može navesti za podsjetnu impulzivnu kupovinu je situacija u prodavaonicama koja je nastala kao rezultat pandemije virusom Covid-19. Kao rezultat dezinformacija, te općenitog stanja u svijetu, strah se masovno proširio među ljudima, te su se mnogi podvrgnuli impulzivnoj kupovini namirnica koje se svakodnevno koriste u kućanstvima. Jedan od zanimljivih fenomena koji se dogodio je situacija u kojoj se masovno kupovao toaletni

papir. Na slici 24. je prikazana podsjetna impulzivna kupovina. Na slici se vidi Azijatkinja koja gleda u police na kojima je nekoć stajao toaletni papir. Takva se situacija nije događala samo u Aziji, već je zabilježena svugdje u svijetu. Impulzivna kupovina se u tom slučaju odrazila kroz domino efekt. Ljudi koji se nisu ponašali impulzivno prilikom kupnje su se, kao posljedica spomenutog, podvrgnuli impulzivnoj kupovini, zbog straha da zbog impulzivne kupovine većine ne nestane zaliha.



Slika br. 24. Primjer podsjetne impulzivne kupovine

Izvor: https://www.azeira_18.jpg (datum pristupa: 24.06.2020.)

Kao primjer planirane impulzivne kupovine bi se mogao navesti Black Friday. Black Friday, odnosno Crni petak se obilježava četvrtog četvrtka u studenom, te se koristi kao neformalni naziv za petak koji slijedi nakon Dana zahvalnosti u Sjedinjenim Državama. Na taj dan se nudi visoko promovirana prodaja, te se trgovine otvaraju vrlo rano (čak u ponoć). Black Friday se uistinu može smatrati najjasnijim primjerom planirane impulzivne kupovine, kako u Sjedinjenim Državama, tako i u svijetu. U povijesti je zabilježeno da se za vrijeme Black Fridaya kampiralo ispred trgovina, kako bi se ostvarile bolje šanse za kupnju željenih predmeta. Za takve vrste ponašanja se smatra kako predstavljaju značajan sigurnosni rizik, pa su nakon nekog vremena postale zabranjene. Manija impulzivne kupovine koja se odvija na ovaj dan također je dovela do fizičkih sukoba u prošlosti. Primjeri takve vrste ponašanja su prikazani na slici 25.



Slika br. 25. Primjer planirane impulzivne kupovine

Izvor: <https://images.foxtv.com/static.fox5dc.com> (datum pristupa: 24.06.2020.)

Prema navedenim primjerima se može zaključiti kako se ljudi ne ponašaju uvijek racionalno kada je kupnja u pitanju. Upravo su neracionalni postupci tijekom kupovine posljedica nedostatka razmišljanja. Impulzivna kupovina se smatra posebno zanimljivom u marketinškim istraživanjima zbog svog značajnog udjela u ukupnoj kupovini. Proučavanjem ove vrste potrošačkog ponašanja, te psihološkog aspekta koji stoji iza njega, mogu se planirati marketinške strategije koje bi se prilagodile tržišnom segmentu namjenjenom impulzivnom tipu potrošača.

4.2. Tipovi potrošača s obzirom na impulzivnost

Potrošače se općenito može podijeliti na to koliko planiraju kupnju. Tako postoje: (Mihić, M, 2010: 23)

- planeri
- djelomični planeri
- impulzivni kupci

Kao jedna od karakteristika planera se navodi to da ovakva vrsta potrošača zna koji im točno proizvodi trebaju, te za koje marke su zainteresirani.

Razlika u planerima i djelomičnim planerima je ta što se kod djelomičnih planera fokus

na marke stavlja tek kada se nađu u prodavaonici, a ne prethodno, kao što je to slučaj kod planera.

Impulzivni kupci s druge strane uopće ne planiraju. Zaključno tome, kategorija impulzivnih kupaca, za razliku od prethodne dvije ne planira ni kategoriju, ni marku proizvoda koju namjeravaju kupiti.

Slično prethodnom, u jednom istraživanju su s obzirom na način i stil kupnje izdvojena tri segmenta kupaca i to: (Kursan, I, 2010: 394)

- racionalni potrošači
- dijelom racionalni, dijelom impulzivni potrošači i
- impulzivni potrošači

U prvi segment se ubrajaju potrošači koji kupuju uglavnom ono što im treba. Potrošači koji pripadaju ovom segmentu se smatraju potpunom suprotnošću od impulzivnih potrošača. Kod ovog segmenta se često koriste metode usporedbe marki, te kupovina isključivo onih proizvoda koji se smatraju potrebnima.

Drugi segment se naziva dijelom racionalni, dijelom impulzivni. Ovaj potrošački segment je okarakteriziran uspoređivanjem marki. Za ovaj segment se navodi kako uglavnom kupuje proizvode ili usluge koje smatra potrebnim, ali isto tako rado koriste dobre potrošačke prilike.

U treći segment se ubrajaju impulzivni potrošači. Kako je već prije navedeno, ovaj potrošački segment je okarakteriziran nedostatkom racionalnog ponašanja. Kada se govori o brzini odlučivanja prilikom kupovanja, impulzivni potrošači mnogo prije donose odluke od prethodna dva segmenta. Kod ovog segmenta se javlja nagla, impulzivna potreba za kupovinom proizvoda na licu mjesta, bez premissljanja.

Nadalje, s obzirom na cilj analiziranja i istraživanja, postoje tradicionalni potrošači i segment novih potrošača. Tradicionalnim potrošačima se smatraju oni potrošači koji kupuju upravo ono što im treba, te pritom prate omjer cijene i kvalitete. Proizvodi kod tradicionalnih potrošača se koriste dok se ne istroše. Ovaj segment se u najvećem postotku sastoji od mladih ljudi dobre platežne moći koji kupuju isključivo radi uživanja.

4.3. Emocije i impulzivno ponašanje

Kod impulzivnog ponašanja se mogu izdvojiti dva aspekta – kognitivni i afektivni. Kognitivni se aspekt odnosi na nedostatak planiranja kao i na nedostatak namjere kupovine nekog proizvoda ili usluge. Impulzivno ponašanje se također odražava kroz nedostatak vrednovanja dugoročnih posljedica kupovine. Upravo se zbog toga impulzivna kupovina razlikuje od planirane u količini informacija i načinu na koji se te informacije procesiraju. Kada se govori o trajanju ovog načina kupovnog ponašanja, ono je u pravilu dosta kraće.

U ovom potpoglavlju će se govoriti o afektivnom aspektu koji podrazumijeva emocije koje prate impulzivnu kupnju. Mentalni procesi, točnije emocije prilikom ovakve vrste kupovnog ponašanja se mogu manifestirati na različite načine kao što su promjene pulsa, tlaka i slično. Osim navedenih reakcija koje se mogu opažati uz pomoć pomagala, indikatori koji se mogu odmah uočiti su specifične geste ili mimike potrošača prilikom kupovine. Iako se geste ili stav tijela mogu koristiti za dobivanje informacija o mentalnim procesima potrošača, najčešće se proučavaju ekspresije lica, te se kao takve smatraju pouzdanim indikatorom emocionalnog procesa u potrošača.

Interni stimulansi se odnose na različiti broj osobnih faktora koji su svojevrsna karakteristika pojedinca, a ne njegovog eksternog okruženja. Često se u praksi navodi kako kategoriju impulzivnih potrošača nakon kupovine prate osjećaji zadovoljstva, zabave entuzijazma i sreće. Impulzivna se kupovina dakle može okarakterizirati kao hedonističko ponašanje koje je usko povezano s emocijama, osjećajima te psihološkim motivacijama, umjesto s razmišljanjem i funkcionalnim koristima. Iako se mogu navesti razni uzroci impulzivne kupnje, kada se govori o emocijama – nisko samopoštovanje, negativne emocije ili raspoloženje vode do impulzivne kupnje, jer se u tom slučaju potrošači služe kupovinom kako bi se eliminirale negativne emocije, te negativne psihološke percepcije.

4.4. Teorija traženja uzbuđenja

Prema zadnjoj modifikaciji teorije iz 1991. godine (Zuckerman, M, 1994: 121), pokazalo se da je traženje uzbuđenja dio šire osobne ličnosti koja se naziva impulzivnost. Traženje uzbuđenja opisuje se kroz optimističnu tendenciju prilaženja novim podražajima i istraživanju okoline. Što se tiče sklonosti kupovini u korelaciji s traženjem uzbuđenja, optimalna razina stimulacije (OLS) – koja se nalazi u podlozi teorije traženja uzbuđenja se pozitivno povezuje s različitim istraživačkim sklonostima u kontekstu potrošačkog ponašanja. U studijima

koje se koriste za bolje razumijevanje ove vrste potrošačkog ponašanja, koriste se dvije mjerne jedinice – skala traženja uzbuđenja (SSS), te sklonost traženja uzbuđenja (AST).

Profil osobe koja ima visok OLS, odnosno visoku optimalnu razinu stimulacije, se u potrošačkom kontekstu opisuje kao "nekoga tko se ne boji riskirati ili iskušavati nove ili neobične proizvode/usluge, te nekog tko je željan saznati o novim proizvodima/uslugama i voljan ih je isprobati, traži različitost ili promjenu u ponovljenim kupovinama, te voli drugima ukazivati na nove proizvode i marke" (Raju, S, 1980: 274). Takvi se, dakle, potrošači opisuju kao osobe koje se koriste impulzivnim oblikom kupovnog ponašanja u cilju da bi se doveli do uzbuđenja. Kao takvi, okarakterizirani su preferencom za kompleksnom cjelinom punom informacija, te se češće otvaraju prema preuzimanju određenog rizika. S druge strane, potrošači čija se optimalna razina stimulacije smatra niskom češće traže manje inovacija, te preferiraju sigurne i iskušane proizvode s predvidljivim posljedicama uporabe, pa samim tim nisu skloni impulzivnoj kupnji.

Crta impulzivnosti u potrošača okarakterizirana kao nepromišljeno djelovanje (Eysenck, H, 1985: 134), značajno korelira s traženjem uzbuđenja (Weun, F, 1998: 111). Osim navedenog, smatra se kako se traženje uzbuđenja prilikom kupovine javlja zbog psihološke potrebe da se održi relativno visoka razina stimulacije. Zaključno tome, pojedinci za koje se smatra da su skloni traženju uzbuđenja se prije upuštaju u impulzivnu kupovinu.

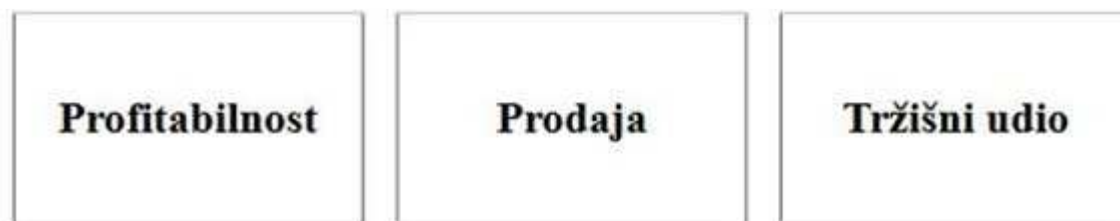
Impulzivna kupovina se može smatrati kao karakteristika životnog stila koja je u određenoj mjeri povezana s traženjem uzbuđenja. Traženje uzbuđenja, osim u području potrošačkog ponašanja ima brojne korelacije u područjima socijalne komunikacije, emocionalnih odnosa, prehrambenih navika i slično.

5. MARKETINŠKE STRATEGIJE

Marketinške strategije se smatraju dugoročnim, perspektivnim pristupom, te sveukupnim planom organizacije ili poduzeća kojima je u temeljni cilj postizanje održive konkurentne prednosti, te razumijevanje potreba i želja potrošača.

5.1. Uloga i značaj marketinške strategije u obujmu prodaje

U današnje vrijeme, dobra marketinška strategija nastaje kao rezultat pažljivog planiranja i realizacije. Marketing se na neki način smatra enigmom, u smislu da je u isto vrijeme jednostavan i kompleksan. Marketing je istovremeno „umjetnost“ i „znanost“, odnosno postoje stalne tenzije između determiniranog dijela marketinga i njegove kreativne strane. (Kotler, P, 2006:182) Većina ljudi, kada se susreće s pojmom marketinga, isti povezuje s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Naime, iako je točno da se pod pojmom marketinga uključuju prodaja i oglašavanje, bitno je naglasiti kako je unutar pojma marketinga obuhvaćeno puno više ključnih aktivnosti. Marketing se, kao funkcija u poduzeću, poslovnoj organizaciji ili neprofitnim ustanovama, odnosi na usluživanje kupaca, te na rad i koordinaciju s posrednicima i raznim vanjskim organizacijama. U današnje moderno i suvremeno vrijeme se jasno očituje primjena marketinga na svim razinama ljudske djelatnosti. Marketing se u osnovi može definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. (Kotler, P, 2006: 122) Upravljanje marketingom se dijeli na dvije razine – stratešku te funkcionalnu. Ovdje se govori o isključivo strateškoj razini, koja se odnosi na prodaju i obujam iste. Prodaja se smatra jednom od financijskih karakteristika poslovanja. Ostale financijske karakteristike poslovanja su ilustrativno prikazane na slici 26.



Slika br. 26. Financijske karakteristike poslovanja

Izvor: Izrada autora prema: Renko, N., br. 67. (2009): Strategije marketinga, Knjižara Ljevak, Zagreb

Kvalitetno razvijena marketinška strategija se direktno odražava na obujam prodaje. Što se bolje implementira, to je obujam prodaje veći. Povećanje prodaje se odnosi na povećanje broja potrošača, a postizanje učinaka ekonomije obujma, nižih troškova po jedinici proizvoda i održive konkurentske prednosti predstavlja smanjeni broj potrošača i gubitak ekonomije obujma. (Aaker, D, 1995: 97) Oscilacije tijekom prodaje se moraju promatrati u duljem vremenskom razdoblju, jer pokazatelji uspješnosti mogu biti neprecizni zbog utjecaja raznih marketinških aktivnosti.

Zaključno tome, marketinška strategija ima izravan utjecaj na distribuciju proizvoda ili usluga na tržište, a za cilj ima doći do što većeg broja potencijalnih kupaca, odnosno do što šireg obujma prodaje.

5.2. Poslovna komunikacija i bonton u prodaji

Komunikacija se smatra temeljnom sastavnicom života svakog pojedinca jer se uz pomoć nje prenose čovjekovi stavovi, ideje i mišljenja. Kao i u stvarnom životu, tako i u marketinškog aspektu – komunikacija igra veliku ulogu u poslovnom uspjehu te joj se zbog toga razloga pridodaje velika važnost.

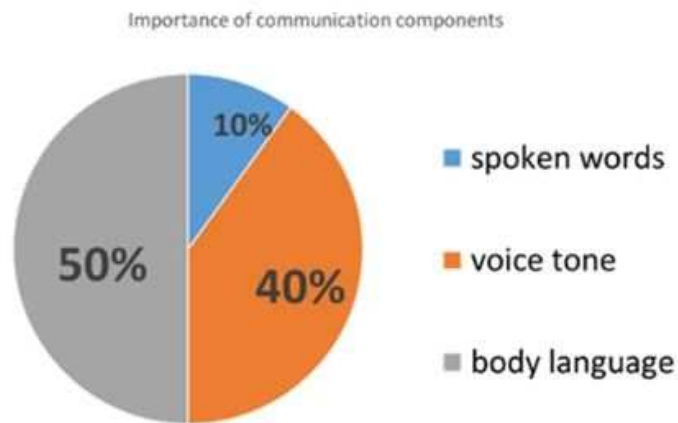
Poslovna komunikacija se dijeli u više oblika. Tako se, na primjer, usmeni oblik poslovne komunikacija definirana razgovorima u kojima su izgovorene riječi glavni kodovi komuniciranja. Ovakav tip komunikacije može se prenositi različitim kanalima komuniciranja kao što su razgovori licem u lice, telefonom, videom, televizijom, radijem ili pak zvukom preko interneta. Najvećom prednosti usmene komunikacije se smatra to što govornik odmah dobiva povratnu informaciju od sugovornika pa samim tim može procijeniti je li sugovornik shvatio poruku.

Tipični su oblici usmene komunikacije: (Rouse, S, 2005: 45)

- razgovor
- rasprava
- javni govor
- izvješće

Za razliku od usmene, pisana komunikacija je okarakterizirana planiranjem unaprijed, te je kao takva sporija od usmene komunikacije. Najvećim prednostima pisane komunikacije se smatra rapolaganje s više vremena za prikupljanje informacija i duže razmišljanje, te mogućnost ispravljanja pisanog dokumenta, kao i spremanje istog kao dokaz, ukoliko je to potrebno.

Prema Rouseu, što je više osjetila uključeno u komunikaciju, to je komunikacija efektivnija i ima veći utjecaj. Najveći utjecaj ima osjetilo vida, budući da se očima primjećuje svaki fizički detalj (boja, govor tijela). Utjecaj neverbalne komunikacije jači je od bilo kojeg drugog oblika komunikacije. (Rouse, S, 2005: 49) Na slici 27. su prikazane važnosti komunikacijskih komponenti. Jasno se vidi kako je govor tijela, koji zauzima čak 50% najvažnija komponenta, a zatim tonaliteta, pa tek onda izgovorena riječ.



Slika br. 27. Važnost komunikacijskih komponenti

Izvor: Rouse M. J., Rouse S., str. 78. (2005) Poslovna komunikacija, Zagreb: MASMEDIA)

Komunikacija se u organizaciji može podijeliti na formalnu i neformalnu. Iako zaposlenici preferiraju neformalnu komunikaciju, tim se kanalom često šire glasine. Formalna se komunikacija smatra prikladnom u organizaciji i odašilje se formalnim kanalima.

Zaključno tome, verbalna komunikacija se ne smatra jedino bitnom. Velika važnost se daje i neverbalnom tipu komunikacije, a te dvije sastavnice se ne bi mogle smatrati potpunim jedna bez druge.

Kultura ponašanja, koja ima svoja pisana i nepisana pravila, oblikovala se, i još se uvijek oblikuje i dopunjuje, razvojem civilizacije. Tako se s razvojem civilizacije u određenom razdoblju oblikuju i standardi našeg vanjskog obličja, koje je odraz naše socijalizacije i uključuje zakonitosti određenog formalizma“ (Knežević, 2004: 130). Kultura ponašanja se

ustvari smatra bontonom. Izraz bonton potječe iz francuskog jezika (bon= dobar + ton = način) i znači dobro, lijepo ponašanje. Izraz bonton se koristi i za skup dogovorenih normi uljuđenog ponašanja u određenom kulturnom krugu i razdoblju.

Poslovni život je okarakteriziran određenom vrstom dužnosti koja se odražava kroz poštivanje zahtjeva, očekivanja i preporuka, koje se temelje na spoznajama o utjecaju vanjštine na uspješnost pojedinca, skupina, radnih organizacija, pa i čitavog društva.

Dobra komunikacija s internim i eksternim klijentima se formira na poznavanju pravila bontona i ovladavanju istih. Počinje se od toga kako pozdravljati, kako se predstavljati, kako oslovljavati klijete i suradnike, kako telefonirati i komunicirati mailom, odnosno kako se u specifičnim situacijama i s određenim sugovornicima ponašati. Tome se pridodaje velika važnost u marketinškoj, odnosno prodajnoj komunikaciji. Zbog toga se veliki značaj pridodaje proučavanju takozvanih zlatnih pravila bontona koja su jasno definirana pisanim načinima pristupa.

Dobar dojam, bilo da se radi o pozitivnoj ili negativnoj odluci klijenta ostavlja otvorenu mogućnost za daljnje transakcije i dobar glas, usmene preporuke licem u lice, ili pak putem društvenih mreža.

5.3. Uređenje maloprodajnog mjesta

Prema Markin, Lillis i Narayan, uređenje prostora prodavaonica u cjelini ima značajne efekte na ponašanje potrošača.

Ovi efekti se mogu sumirati u sljedećem: (Markin, W, 2006: 123)

- Prostor modificira i oblikuje ponašanje potrošača
- Prostorni aspekt prodavaonice utječe na potrošača posredstvom osjetila
- Maloprodajne prodavaonice slično kao i ostali stimulansi utječu na potrošača posredstvom percepcije stavova i imidža
- Prodavaonice projiciranim dizajnom mogu izazivati kao i ostali stimulansi u procesu komunikacije željene reakcije potrošača

Budući da se u današnje doba razlike u obilježjima proizvoda znatno smanjuju, a cijene se mijenjaju te postaju sve konkurentnije, javlja se potreba stvaranja ugođaja unutar prodajnog prostora s ciljem da se potrošača zadrži što je duže moguće u prodavaonici. Upravo putem

perceptivnih stimulansa se može u potpunosti diferencirati jednu prodavaonicu od druge i utjecati na lojalnost. Lojalnost se smatra konačnim ciljem svake prodavaonice.

Stvaranjem dobrog ugođaja se stvara određeno raspoloženje, a dobrim raspoloženjem se služi kako bi se potrošača zadržalo. Dakle, kupac se zadržava u trgovini u kojoj se ugodno osjeća, te se kod njega stvara potreba za ponovnim dolaskom, a samim time i ponovnom kupovinom. Tako se stvara obostrano zadovoljstvo, kako kod prodavača, tako i kod kupaca.

Bilo da se radi o domaćem ili inozemnom tržištu, svaki početak je u principu isti, tako da za svih vrijedi isto pravilo. Roba se stavlja u prvi plan. Raspored prostorija, boja, materijala, te oblik opreme su diktirani asortiman. Od posebne važnosti se smatra postizanje logičnog redoslijeda odnosno toka kretanja koji kupcu omogućuje neometan ulazak i izlazak iz trgovine. Postizanje spomenutog se stvara uz pomoć optimalnog pozicioniranja opreme, odnosno u slučaju maloprodaje, polica, pulteva, staklenih vitrina, vješalica pa čak i lutki – ovisno o asortimanu. Kao jedno od nepisanih pravila se navodi to da se kupci od ulaza do izlaza kreću na lijevo, budući da su statistički većina dešnjaci.

Kada se govori o uređenju interijera trgovine, ne misli se samo na raspored proizvoda i opreme. Jednom kada se postigne optimalan razmještaj kako prostorija tako i robe, fokus se stavlja na postizanje dobre atmosfere unutar trgovine. Istraživanjima se dokazalo da opća atmosfera maloprodajnog prostora, baš kao i njeni elementi pojedinačno, utječu na emocionalno stanje potrošača, koje se kasnije odražava kroz povećanu ili pak smanjenu potrošnju. Atmosfera se smatra sastavnim dijelom svakog maloprodajnog prostora, a poseban se naglasak stavlja na boju i osvjetljenje. Boje i osvjetljenje od velikog su značaja kako za potrošača tako i za maloprodavača jer stvaraju ugodnu atmosferu koja potiče potrošačeva osjetila i samim time potiče potrošača na kupovinu. (Donovan R., 2007: 78)

Ugodna atmosfera unutar trgovine se dakle postiže pravilnim odabirom kako osvjetljenja tako i boja. Prejakim svijetlom i žarkim bojama postiže se upravo suprotno. Također, proizvodi koji se primjereno osvjetljavaju se doživljavaju lakše uočljivim. Malim varijacijama u toplini svjetla iznad pojedinih artikala se postiže veći kontrast boja. Boje kao što su crvena, žuta ili narančasta privlače najviše pažnje kod kupaca jer se podsvjesno povezuju s pogodnostima, sniženjima, akcijama i drugim pozitivnim situacijama. Srebrna i zlatna pak daju osjećaj elegancije, dok se primjerice zelena boja podsvjesno povezuje s prirodom i prirodnim proizvodima. Također, prilikom uređenja prodavaonice, od velike važnosti se smatra poznavanje i vođenje računa o kulturološkom naslijeđu pojedinih naroda. Naime, crna se boja u zapadnim zemljama veže uz smrt i žalost, dok se ti isti osjećaji u zemljama Dalekog Istoka vežu isključivo uz bijelu boju. Slično je i sa zelenom bojom, koja se u SAD-u koristi za

predstavljanje prirodnih proizvoda, a u Kini i Japanu se povezuje s lošom kvalitetom.

Osim boje koja se smatra jednim od najutjecajnijih elemenata fizičkog okruženja, uočeno je kako je kupcima od velike važnosti preglednost robe, a ne samo cijena.

Zaključno tome, marketinški stručnjaci se moraju upoznati sa značajem boja u okruženju, ali i s optimalnim rasporedom, te mnogobrojnim aspektima koji sveukupno čine interijer maloprodajnog mjesta. Već je navedeno kako se na taj način utječe na potrošača i njegovo ponašanje, pa se uređenje maloprodajnog mjesta smatra značajnim dijelom marketinškog trika, te kao takvo predstavlja značajan udio u kvalitetnom poslovanju.

5.4. Maloprodaja kao kazalište

Maloprodaja kao kazalište se smatra konceptom u kojemu je trgovina kazališna, umjetnička, kreativna, te dizajnirana isključivo kako bi kupovina u njoj bila zabavna. Maloprodaju kao kazalište se može opisati kao tematski park u kojemu se potrošače potiče da kupuju tijekom svog posjeta.

Koncept maloprodaje kao kazališta se počeo primjenjivati nakon što su znanstvenici studija teorije potrošačke kulture, kao i praktičari, prepoznali potencijalnu snagu prostornog dizajna u trgovinama u izgradnji i komuniciranju maloprodajnih marki. Točnije, teorija potrošačke kulture (CCT) se usredotočila na potencijalnu snagu prostornih postavki u pogledu komuniciranja marki.

Maloprodaja kao kazalište se smatra svojevrsnim brendiranjem jer se sam proces i finalna kreacija stvaraju tako da djeluju kao vlastita reklama u cilju stvaranja publike (Lury, 2004: 78). Kako se markiranje smatra dominantnom strategijom oko koje je strukturirana maloprodajna konkurencija, trgovci se koriste materijalnim okruženjem maloprodajnih trgovina kako bi se razlikovali od svojih konkurenata.

Diamond i sur. (2009: 131) navode da su snažni brendovi proizvodi dinamične interakcije među višestrukim izvorima te stoga sugeriraju cjelovitije razumijevanje sociokulturnog brendiranja. Penaloza (1998: 122) je na primjer opisao kako su skulpture, staklo i drveni koferi, rasvjeta i upotreba velourskih konopa, te drugih kazališnih rekvizita, poput kablova s kojih su, na primjer, obješeni portreti sportaša sa stropa, učinkoviti u kreiranju nove stvarnosti za potrošače i prolaznike. Ova socio-materijalna perspektiva maloprodaje kao kazališta se koristi za proučavanje materijalnog i simboličkog aspekta simboličke pozornice, koja se koristi za određeni oblik komunikacije s potrošačima. Za primjer maloprodaje kao kazališta može se uzeti nizozemska marka odjeće pod nazivom Oger koja je osnovana 1989. te

smještena u jednoj od najpoznatijih ulica u Amsterdamu. Spomenuta marka je prikazana na slici 28.



Slika br. 28. Primjer maloprodaje kao kazališta

Izvor: <https://images.foxtv.com/static.retailtheatre> (datum pristupa: 24.07.2020.)

U navedenom primjeru se očituje pomno odabran dizajn, upravljanje te orkestriranje maloprodajnim prostorom, predmetima i ulogama prodavača kako bi se na specifičan način komuniciralo s potrošačima, te se izgradila marka. Upravo ovaj koncept kazališta pruža kupcima kontekst za obavljanje usluga te im govori o prirodi robe i usluga koje se mogu naći u toj određenoj trgovini (Pettinger, L, 2004: 123).

Prednja etapa spomenute trgovine Oger u Amsterdamu dizajnirana je za smještaj tri različita prostorna područja. Prostori, povezani stubama, imaju brojne dijelove i kutove za radnike trgovina, kako bi se ostvarila komunikacija s klijentima. U svakom je području predstavljen različit asortiman proizvoda, s povremenom odjećom u neformalnom području, poslovnim odijelima na području Dress4Success. Radnici u trgovinama se služe svojim ulogama kako bi uz pomoć istih kreirali autentično potrošačko iskustvo. U navedenom se primjeru potrošačima nudi ekskluzivnost i autentičnost stvaranjem faktičko-prostorne vremenske veze s talijanskim modnim ateljeima i engleskim korporativnim dvoranama. Takvu vezu pronašli su i Kjeldgaard i Ostberg 2007. godine u sklopu svojih istraživanja o ustanovama u Švedskoj i Danskoj. U oba slučaja se odražava međusobna povezanost ekonomskih i estetskih područja u prodaji proizvoda kroz „autentične“ predstave u kazalištima (Pettinger, L, 2004: 98).

Zaključno tome, kazalište kao maloprodaja je oblikovano kako specifičnim dizajnom

maloprodajnog prostora, tako i odabirom, akulturaciji, kontroli i upravljanju djelatnika u trgovini. Navedeni dijelovi ovog koncepta kao cjelina djeluju na dizajn, prikaz i potrošnju maloprodajnih marki.

6. ZAKLJUČAK

Impulzivno ponašanje potrošača definirano je kao neplanirana kupovina, no iza spomenute definicije krije se dosta kompleksan pojam, sastavljen od mnogobrojnih čimbenika. Sama činjenica o kompleksnosti ovakve vrste potrošačkog ponašanja nameće dosta izazova unutar istraživanja istog. Kompleksnost i zahtjevnost istraživanja ovog oblika potrošačkog ponašanja potvrđuju se činjenicom da ono još uvijek nije u potpunosti istraženo.

S marketinškog aspekta, kojem je u cilju potaknuti impulzivno potrošačko ponašanje, bitno je usmjeriti se na svaki aspekt tog oblika ponašanja zasebno, te se naknadno fokusirati na sve aspekte kao cjelinu, kao i na njihovo međudjelovanje. Zatim se treba istražiti na koje se točno aspekte donekle može djelovati, da bi se kreirala, te implementirala marketinška strategija koja bi se koristila u svrhe da se određeni segment tržišta prilagodi ovoj kategoriji potrošača ili da potakne ovakav oblik potrošačkog ponašanja. To nije nimalo jednostavan posao jer se sama etiologija ovakvog oblika ponašanja ne smatra razjašnjenom. Poznato je samo kako se radi o međudjelovanju bioloških, psiholoških i socijalnih faktora. Marketari se naravno moraju fokusirati isključivo na one faktore na koje barem djelomično mogu utjecati, ili one koje se mogu iskoristiti prilikom kreiranja marketinške strategije – kao što su psihološki aspekti.

Iako je prethodno u radu navedeno kako je potrošač suveren, moderno doba je osim na socijalno funkcioniranje, direktno utjecalo na psihološka stanja populacije koja se često manifestira u povećanoj razini stresa. Upravo povećana razina stresa najčešće dovodi do ovisnih oblika ponašanja, a jedno od takvih je upravo impulzivna kupovina. Nadalje, moć medija koji se konzumiraju svakodnevno od strane potrošača, najčešće putem društvenih mreža nerijetko potiče na impulzivno kupovno ponašanje. Zaključno tome, ljudske slabosti se itekako mogu koristiti u marketinške svrhe, a pomno razrađena te implementirana marketinška strategija često se koristi kao sredstvo manipulacije koje potiče na impulzivno kupovno ponašanje ili njeguje to isto.

LITERATURA

Knjige:

1. Dr. Milanović, V. (2010): Upravljanje marketingom, Beograd: Megatrend univerzitet
2. Meler, M. (1992): Marketing – komuniciranje, Osijek: Time
3. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco d.o.o.
4. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o.
5. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
6. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: MATE d.o.o.
9. Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb: Libertas – Plejada.
10. Mihić, M. (2010): Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split: EKONOMSKI FAKULTET SPLIT.
11. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Zagreb: Target d.o.o.
12. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Zagreb: Adverta d.o.o.
13. Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Zagreb: NAKLADA LJEVAK d.o.o.
14. Rocco, F. (1993): Rječnik marketinga, Zagreb: MASMEDIA
15. Bruno, G., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Udžbenici Sveučilišta u Rijeci

Časopisi:

1. Dlačić, J., Ribarić, J., Barna, M. (2016): Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda, Ekonomska misao i praksa, dostupno na: <https://hrčak.srce.hr/160038>, pristup ostvaren 26.07.2020.
2. Mihić, M., Kusran, I. (2010): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti, Ekonomski vjesnik, dostupno na: <https://hrčak.srce.hr/63470>, pristup ostvaren 27.07.2020.
3. Palić, M. (2010): Impulzivna kupnja, Poslovni savjetnik, dostupno na:

<http://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/impulzivna-kupnja> , pristup ostvaren 29.07.2020.

Internet:

1. Mlivić Budeš, E. (2010): Ljeto i emocije u komunikaciji s potrošačima, raspoloživo na: <https://www.teklic.hr/biz/ljeto-i-emocije-u-komunikaciji-s-potrosacima> , pristup ostvaren 30.06.2020.
2. Novak, S. (2016): Humor je moćno oružje marketinga, raspoloživo na: <http://planb.hr/humor-je-mocno-oruzje-i-u-marketinskoj-komunikaciji> , pristup ostvaren 30.06.2020.
3. Validžić, I. (2019): Kupujemo li novčanikom ili emocijama, raspoloživo na: <https://www.jatrgovac.com/2019/01/kupujemo-li-novcanikom-ili-emocijama> , pristup ostvaren 30.06.2020.
4. http://www.rtv.rs/sr_lat/drustvo/kad-vozis-parkiraj-telefon_435006.html , pristup ostvaren 02.07.2020.
5. <https://www.youtube.com/watch?v=cF2UzT0TCBA> , pristup ostvaren 03.07.2020.

POPIS SLIKA

Slika 1. Utjecaji na proces donošenja odluka potrošača.....	9
Slika 2. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti.....	11
Slika 3. Kulturalni utjecaj na način odjevanja.....	12
Slika 4. Motocikl kao obiteljsko vozilo.....	13
Slika 5. Prikaz kupovne moći europskih zemalja.....	16
Slika 6. Prikaz društvenih čimbenika.....	17
Slika 7. Mate Rimac u Varteks odijelu.....	18
Slika 8. Primjeri statusnih simbola.....	20
Slika 9. MADD kao primjer potrošačke akcijske grupe.....	25
Slika 10. Utjecaj obitelji na formiranje ličnosti i proces kupnje.....	28
Slika 11. FMRI tehnika.....	31
Slika 12. Kompanije koje se služe neuromarketingom.....	32
Slika 13. Rezultati ispitivanja o ulozi neuromarketinga u kontroli potrošača.....	33
Slika 14. Tablica dimenzija emocija.....	34
Slika 15. Primjer etnocentrizma u Hrvatskoj.....	35
Slika 16. Primjer emocionalne kampanje.....	38
Slika 17. Primjer korištenja boja u marketingu.....	39
Slika 18. Starbucks kao primjer korištenja boja u marketingu.....	40
Slika 19. Primjer korištenja odmjerjenog humora u marketinške svrhe.....	43
Slika 20. Primjer lošeg korištenja humora u marketinške svrhe	44
Slika 21. Primjer Likertove ljestvice.....	49
Slika 22. Primjer Thurstonove ljestvice.....	51
Slika 23. Prikaz Maslowove hijerarhije.....	52
Slika 24. Primjer podsjetne impulzivne kupovine.....	55
Slika 25. Primjer planirane impulzivne kupovine.....	56
Slika 26. Financijske karakteristike poslovanja.....	60
Slika 27. Važnost komunikacijskih komponenti.....	62
Slika 28. Primjer maloprodaje kao kazalište.....	66