

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MAJA IVIĆ

KOMPULZIVNA KUPOVINA

Diplomski rad

Pula, 2016.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MAJA IVIĆ

KOMPULZIVNA KUPOVINA

Diplomski rad

JMBAG: 0303008881, redoviti student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Ponašanje kupaca

Mentor: Prof. dr. sc. Lenko Uravić

Pula, lipanj, 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Maja Ivić, kandidat za magistra Poslovne ekonomije, smijer Management i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student: Maja Ivić

U Puli, 15. 07. 2016.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Maja Ivić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Kompulzivna kupovina“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _15.07.2016._ (datum)

Potpis

Maja Ivić

Sadržaj

1	Uvod.....	1
2	Općenito o kupovini.....	4
3	Pojam i značaj kompulzivne kupovine	6
3.1	Kompulzivna kupovina.....	6
3.2	Razvoj potrošačkog društva	8
3.3	Materijalizam.....	10
3.4	Kompulzivno gomilanje	12
3.5	Impulzivna kupovina.....	13
3.6	Metode poticanja impulzivne kupovine	15
4	Marketing i etika	18
5.1	Subliminalno oglašavanje	19
4.2	Neuromarketing	24
4.3	Neurolingvističko programiranje	26
5	Istraživanje neracionalnog ponašanja u kupovini	31
5.1	Analiza upitnika.....	32
5.2	Ograničenja istraživanja	51
5.3	Kritički osvrt na istraživanje	52
6	Zaključak.....	54
	Literatura	56
	Popis slika i grafikona	59

1 Uvod

Kompulzivna kupovina, u marketingu oblik neracionalnog ponašanja u kupovini, jest poremećaj koji je tek u fazi istraživanja te je s obzirom na izvor i razloge nastanka primjereniji za istraživanje u domeni psihologije i psihijatrije. Kako je krajnji čin tog poremećaja kupovina, svakako se dio odgovornosti može tražiti u marketingu.

Ovaj rad sastoji se od dva glavna dijela. Prvi dio sastoji se od iznošenja teorijskih podataka dobivenih iz prijašnjih istraživanja raznih autora na temu kompulzivne i impulzivne kupovine, subliminalnih poruka i subliminalnog oglašavanja, neuromarketinga te neurolingvističkog programiranja. U drugom dijelu izneseni su rezultati samostalno provedenog istraživanja na temu impulzivne kupovine.

U teorijskom dijelu rada naglasak je na definiranju kupovine kao svakodnevne ljudske aktivnosti. Zatim je pobliže objašnjen pojam kompulzivne kupovine i mogući razlozi pojavljivanja istoga. Bitna stvar kod razumijevanja kompulzivne kupovine jest važnost materijalnih stvari u ljudskom životu i poimanju samoga sebe. Mnogi istraživači iz domene psihologije, psihijatrije i marketinga bave se upravo kompulzivnom kupovinom.

Psihijatri žele shvatiti što se događa u ljudskom mozgu što dovodi do takvog ponašanja, psiholozi istražuju čovjekove osobine te stanja i događaje u ljudskom životu koji uzrokuju gubitak samopouzdanja i kontrole nad samim sobom, a marketinški istraživači ispituju ulogu i utjecaj marketinga na takva destruktivna ponašanja po kupce, ali i ne tako destruktivna za kompanije.

Ono što marketinške istraživače više zanima i čime se intenzivno bave je impulzivna kupovina. Impulzivna kupovina kao također neracionalni oblik ponašanja u kupovini, u marketingu je vrlo poželjan. Mnoga marketinška istraživanja istražuju razloge i načine poticanja impulzivne kupovine kod kupaca. Zapravo moglo bi se reći da se marketinški uspjeh nekog proizvoda mjeri u tome koliko je neki proizvod u stanju navesti kupce da ga kupe.

Impulzivnost se potiče utjecanjem na čovjekova osjetila i emocije na način da proizvod kroz ta osjetila pobudi pozitivnu reakciju, odnosno želju za proizvodom. Takvim nastojanjima kompanija dolazi se do pitanja morala i etičnosti u marketingu. Pitanje etičnosti vezano je i za metode provođenja istraživanja i za svrhe iskorištavanja informacija dobivenih kroz ta istraživanja.

Vezano za etičnost u marketingu, jedan dio rada također se bavi subliminalnim oglašavanjem kao jednim od načina utjecanja na kupce, ali ispod razine svjesnoga. Jedan dio posvećen je neuromarketingu kao najnovijem obliku istraživanja ponašanja kupaca te neurolingvističkom programiranju kao jednom od načina utjecanja na donošenje odluka kupaca.

Neka od pitanja vezana uz odgovornost kompanija ali i Vlada koje su u poziciji donošenja odluka jesu je li moralno i etično u svrhu profita podčiniti kupce ambicijama kompanija, do koje mjere treba zaštititi kupce, tko je dužan zaštititi ih i na koji način.

U drugom dijelu rada grafički su prikazani rezultati provedenoga istraživanja. Istraživanje je provedeno u obliku upitnika (ankete), a provedeno je na području Istarske županije. U istraživanju je sudjelovalo 50 ispitanika koji su samostalno ispunjavali upitnik.

Na kraju su izneseni glavni zaključci iz provedenoga istraživanja te osobni zaključak na kompletnu temu rada.

Literaturu ovoga rada čini nekoliko knjiga iz područja marketinga te uglavnom znanstveni i stručni radovi na temu kompulzivne i impulzivne kupovine. Izvor tih radova uglavnom je bila internet stranica researchgate.net. Researchgate.net je društvena mreža znanstvenika i profesora iz cijeloga svijeta koji na toj stranici objavljuju svoje radove kako bi bili dostupni ostalim sudionicima te međusobno dijele znanja i informacije o različitim temama.

Radovi američkog profesora i istraživača Russella Belka uglavnom su odredili smjer ovoga rada. Russell Belk je profesor na sveučilištu York, istaknuti istraživač iz područja ponašanja potrošača te direktor marketinga u kompaniji Craft Foods Kanada. Teme njegovih radova uglavnom su iz domene materijalizma te uglavnom piše o značenju posjedovanja materijalnih dobara za čovjeka i njegovo samopoimanje.

Belk je objavio više od 550 publikacija te je ko-autor i ko-urednik knjiga: *Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior* (2014); *Russell Belk, Sage Legends in Consumer Behavior, 10-volumes* (2014); *Qualitative Consumer and Marketing Research* (2013); *The Routledge Companion to Identity and Consumption* (2013); and *The Routledge Companion to the Digital Consumer* (2013).

Značaj njegovih radova za temu ovoga rada jest u tome da Belk istražuje značenje posjedovanja i kako to posjedovanje materijalnih stvari utječe na oblikovanje čovjekove slike o samome sebi. On kaže kako razni oblici posjedovanja koji uključuju materijalne stvari, nematerijalne stvari kao što su ugled i položaj u društvu te međuljudski obiteljski, prijateljski i partnerski odnosi zapravo proširuju, odnosno povećavaju čovjekovu sliku o sebi.

Iz tog zaključka moguće je pronaći uzroke kompulzivne kupovine. Materijalizam kao društvena pojava te danas stil života koji označava čovjekovu privrženost materijalnim stvarima svakako je napravio temelje za razvoj kompulzivne kupovine.

S druge strane, obzirom da se ljudsko samopoimanje vezuje i uz ugled i položaj u društvu te uz međuljudske odnose koji se stvaraju tokom života, moglo bi se naslutiti da se u nedostatku tih odnosa ili zbog nezadovoljavajućih odnosa javlja potreba za kompulzivnom kupovinom kao mogući nadomjestak. Moguće je da čovjek zbog lošeg položaja u društvu i zbog neprihvatanja od strane društva stvara tu ovisnost o kupovini kako bi održao tu zamišljenu sliku o sebi.

Cilj ovoga rada je otkriti što uzrokuje neracionalo ponašanje u kupovini i spoznati moguće namjerne ali ne i dobronamjerne utjecaje na takvo ponašanje kao oblik manipulacije kupcima u svrhu promicanja privatnih interesa.

Na kraju rada priložen je upitnik koji je bio alat za provođenje istraživanja na temu impulzivne kupovine.

2 Općenito o kupovini

Kupovina je čin kojim čovjek zadovoljava prethodno nastalu želju i/ili potrebu. Ona podrazumijeva razmjenu proizvoda ili usluga odnosno vrijednosti za potrošača za odgovarajući iznos novca ili drugog sredstva plaćanja. Prije same kupovine događa se proces donošenja odluke o kupovini koji se sastoji od nekoliko faza.

Prva faza je spoznaja problema. To se događa na način da osoba uviđa razliku između trenutnog stvarnog stanja i željenog stanja u budućnosti (npr. trenutno stanje – glad, buduće stanje – sitost). Zatim dolazi faza prikupljanja informacija. Prikupljanje informacija ovisi o složenosti prethodno identificiranog problema. Za kupovinu svakodnevnih namirnica odlučivanje je uglavnom rutinsko, dok kod kupovine većih i trajnijih predmeta poput namještaja, tehnologije, automobila i sl. odlučivanje će biti složenije i zahtijevati će više izvora informacija.

Nakon prikupljenih informacija kupac vrednuje alternative, odabire onu koja je za njega najpovoljnija i donosi konačnu odluku hoće li kupiti proizvod ili ne.

Navedene faze karakteristične su za kupovinu koja je u potpunosti planirana. Međutim, nije svaka kupovina u potpunosti planirana, ona može biti i djelomično planirana ili neplanirana. Isto tako razlikuju se i kupci. Kupac koji će prije kupovine proći kroz sve navedene faze kako bi u konačnici od svih alternativa izabrao najbolju, odnosno onu koja mu pruža najveće zadovoljstvo uz najmanji trošak, jest racionalni kupac koji donosi objektivne odluke.

Ipak, ljudsko ponašanje nije uvijek racionalno, često je pod utjecajem želja, emocija i raspoloženja. Emocije i raspoloženja navode kupca na ishitrene odluke, odnosno odluke koje kupac donosi dok stoji pred policom u trgovini. Primjer neracionalnog kupovanja je impulzivno kupovanje koje podrazumijeva kupovanje bez prethodnog planiranja i namjere, a krajnji oblik neracionalnog ponašanja u kupovini naziva se kompulzivno kupovanje. Riječ je o nekontroliranom kupovanju koje se može poistovjetiti s ovisnošću.

Osobe koje nekontrolirano kupuju moguće je svrstati u nekoliko kategorija¹:

- *emocionalni konzumenti* – kupovina im služi kao auto-terapija za ublažavanje uznemirenosti i depresije

¹ Zora Zuckerman Itković: „Istraživanje ovisnosti bez droge kod studentske populacije“ hrcak.srce.hr, 2004.

- *impulzivni konzumenti* – ne mogu se oduprijeti vanjskim impulsima koji ih navode na kupovinu, nakon čega mogu osjećati grižnju savjesti
- *fanatični konzumenti* – kolekcionari, opetovano kupuju iste stvari bez mogućnosti prestanka
- *kompulzivni konzumenti* – kupovinom smanjuju unutarnju napetost, uznemirenost i nemogućnost samokontrole, tijekom kupovine iskazuju visok stupanj frustracije.

Još jedna zanimljiva klasifikacija ovisnika o kupovini dijeli ih na²:

1. *Opsesivno obuzeti kupci* – oni koji se ne mogu oduprijeti porivu za kupovinom, a razlikuju se dvije vrste: a) oni koji jedino na taj način mogu suzbiti negativne misli i b) bogati kupci koji kupuju nepotrebne stvari da bi ublažili psihičko stanje
2. *Socijalno otuđeni kupci* – kupovina im je sredstvo socijalne adaptacije u kojoj provode mnogo vremena iako im stvara nepotrebne dugove
3. *Neobuzdani kupci* – prekomjerno kupuju kada su obuzeti manijakalnim stanjem psihe.

S obzirom da je kupovina danas jedna od važnijih ljudskih aktivnosti koja podrazumijeva ulaganje i vremena i novca, bitno je uočiti važnost i probleme koje sa sobom nose različiti oblici problematičnog, moglo bi se reći ovisničkog ponašanja u kupovini.

² Zora Zuckerman Itković: „Istraživanje ovisnosti bez droge kod studentske populacije“ hrcak.srce.hr, 2004.

3 Pojam i značaj kompulzivne kupovine

Kompulzivna kupovina kao oblik neracionalnog ponašanja u kupovini tek nedavno je prepoznata od strane znanstvenika kao pojava koju treba proučavati i sagledati njezine negativne posljedice. Znanstvenici pokušavaju otkriti što dovodi do takvog ponašanja u kupovini te utvrditi postoji li poveznica među takvim kupcima s obzirom na različite faktore kao što su starost, spol, obrazovanje, imovinski status i sl. Činjenica je da je kompulzivna kupovina postala jedan od oblika ovisničkog ponašanja koji bitno narušava kvalitetu življenja osobe. Zato je bitno upoznati se pobliže s kompulzivnom kupovinom kako bi se moglo pomoći onima koji su već razvili takvo ponašanje ali i da bi se moglo informirati javnost i djelovati preventivno.

3.1 Kompulzivna kupovina

Kompulzivno kupovanje ili oniomanija je poremećaj koji se javlja kao posljedica nekog drugog mentalnog poremećaja kao što je depresija, a znanstvenici ga povezuju s opsesivno-kompulzivnim poremećajem. Osnovna ideja u opsesivno-kompulzivnom poremećaju je da u odsutnosti kontrole nad nekim događajem ili vlastitom ponašanjem, osjećaj bespomoćnosti i anksioznosti koji se pri tome javljaju mogu biti umanjeni ili izbjegnuti ako se uspostavi neki drugi oblik kontrole, u ovom slučaju to je opetovano kupovanje.

Osobama koje pate od kompulzivnog kupovanja čin kupnje pruža osjećaj zadovoljstva, sreće, kontrole, ali ne dugoročno. Nakon što osjećaj euforije i zadovoljstva splasne javlja se osjećaj krivnje. Unatoč osjećaju krivnje i svjesnosti da je kupovanje nepotrebno i pogrešno, čim se ponovno jave osjećaji anksioznosti i depresije osoba pribjegava kupovini.

Opsesivno – kompulzivni poremećaj zapravo je začarani krug koji počinje s opsesijom koja se javlja u obliku ponavljajućih, neugodnih misli ili ideja koje osoba doživljava kao nametnute. Najčešće opsesivne misli jesu razni strahovi poput straha od bolesti, zaraze, nesreće, straha od pogreške, pretjerana briga oko nebitnih stvari. Kao odgovor na te opsesivne misli osoba razvija razne kompulzije. Kompulzije su ponavljajuće radnje ili psihičke aktivnosti koje osoba izvršava ne bi li umanjila napetost. Zlostavljanje, velike životne promjene, bolest, smrt bliske osobe, problemi na radnom mjestu ili obitelji, problemi u emocionalnoj vezi jesu okolinski čimbenici koji mogu utjecati na razvoj opsesivno-kompulzivnog poremećaja ili ga pogoršati.

Brojni faktori koji utječu na razvoj kompulzivne kupovine kod osobe, mogu se svrstati u dvije grupe: vanjski utjecaji (okruženje) i unutarnji utjecaji (psihološki). Psihološki utjecaji

uključuju čovjekovu osobnost koju neki istraživači smatraju ključnom za razvoj kompulzivnog ponašanja. Faktori povezani sa ljudskim osobinama kao što su niska razina samopouzdanja, depresija, anksioznost, emocionalna nestabilnost i materijalizam usko su vezani uz pojavu kompulzivnog ponašanja u kupovini.

Na početku 20. stoljeća njemački psihijatar Emil Kraepelin i švicarski psihijatar Eugen Bleuler prvi pišu o kompulzivnom kupovanju kao o poremećaju osobnosti. U psihologiji kompulzivno kupovanje okarakterizirano je kao neodoljiv poriv za kupnjom praćen osjećajem otpuštanja napetosti. Takav opis kompulzivno kupovanje svrstava u kategoriju ovisnosti pri kojima osobe nisu u mogućnosti oduprijeti se impulsima, a to su alkoholizam, kleptomanija, prejedanje, patološko laganje i sl.

Osobe koje ne mogu kontrolirati svoj poriv za kupnjom uglavnom završavaju u dugovima i ozbiljnim egzistencijalnim problemima, isto tako njihovi obiteljski i partnerski odnosi bivaju narušeni.

Uzimajući u obzir navedene elemente, definicije kompulzivne kupovine različitih autora vrlo su slične:

„Kompulzivno kupovanje je ovisnička sklonost i/ili kompulzivna osobina koja proizlazi iz upornog napada ponavljajućih motiva za kupnjom koji remeti normalno funkcioniranje osobe“.(*Krueger, 1988.*);

„Kompulzivna kupovina je kronična, opetovana kupovina koja se događa kao odgovor na negativne događaje i osjećaje“ (*O'Guinn i Faber, 1989.*);

„Negativna iskustva, dosada, stres, napetost i anksioznost, stanja su koja osobu navode da kupnjom oslobodi negativne osjećaje, smanji nezadovoljstvo i frustracije te podigne samopouzdanje (*Scherhon, 1990.*).

Psihijatri Kraepelin i Bleuler otkrili su da neke osobe imaju predispozicije za razvijanje ovisničkog ponašanja, bilo da se radi o nekontroliranom kupovanju, alkoholizmu, kockanju i sl.³ Te predispozicije mogu biti nasljedne, a mogu biti i posljedica niske razine hormona serotonina u mozgu. Što se tiče nasljeđa, istraživanja su pokazala da većina ovisnika o kupovanju ima nekoga u bližoj obitelji tko boluje od depresije, poremećaja raspoloženja ili je razvio neku vrstu ovisnosti.

³ Workman Letty and David Paper: „Compulsive Buying: A Theoretical Framework“ The journal of business inquiry, 2010. (95 – 96)

Istraživanja na području rada mozga pokazala su da je niska razina hormona serotonina u mozgu povezana sa sklonošću ovisnostima. Serotonin je neurotransmitterska kiselina koja regulira važne funkcije poput regulacije temperature, apetita, boli, ponašanja, krvnog tlaka i disanja. Kada je u ravnoteži daje osjećaj mentalne opuštenosti i zadovoljstva, dok previše ili premalo serotonina dovodi do abnormalnih mentalnih stanja poput depresije.

Nedavne povijesne analize na temu kompulzivne kupovine navode na zaključak da su se prvi obrasci traženja sreće kroz upražnjavanje kupovine javili na zapadu u petnaestom i šesnaestom stoljeću. Ne slažu se svi autori oko mjesta i datuma nastanka ove pojave, ali se slažu da se razvila u industrijsko i masovno proširila u postindustrijsko doba.

3.2 Razvoj potrošačkog društva

Može se reći da je kompulzivna kupovina bolest modernoga društva. Sve je krenulo uvođenjem strojeva u proizvodnju što je omogućilo jeftinu i masovnu proizvodnju. Masovna proizvodnja zahtijevala je i masovnu potrošnju. Kako bogati građani nisu mogli apsorbirati tu silnu proizvodnju, proizvodi nekada rezervirani isključivo za bogate postali su dostupni običnom građanstvu. Tako se radnik pretvorio u potrošača kojemu je u fokusu bilo povećati svoj dohodak kako bi mogao realizirati željenu kupnju.

Do 1880. godine proizvodi nisu imali ime, marku, ambalažu. Bili su anonimni i bili su u službi zadovoljenja stvarnih potreba. Sa masovnom proizvodnjom stigle su i velike robne kuće koje su pružale mogućnost razgledavanja proizvoda bez kupnje. U robnim kućama nastala je potreba za kupovinom koja je sama sebi svrha. One su stvorile strategije zavođenja kojima se kupnja prikazuje kao užitak te su postale glavni instrument promicanja potrošnje kao umijeća življenja i simbola sreće. Glavni instrument bili su oglašavanje i lijepo uređene prodavaonice.

Od 1950. godine rađa se društvo masovne potrošnje čiji se dohodak znatno povećao. Proizvodi poput kućanskih aparata i automobila postali su dostupni svima. Širenjem prodavaonica u velike markete i hipermarkete dogodila se trgovačka revolucija. Neobuzdana potrošnja postala je stil života, mjera društvenog statusa, duhovno zadovoljstvo, a glavni životni ciljevi ugoda i hedonizam.

Nakon faze rasipanja dohotka na materijalne proizvode društvo prelazi u fazu u kojoj iskustvo postaje fokus potrošnje. To podrazumijeva putovanja, razonodu, želju za avanturom i

spektaklom. Tu više nije riječ ni o potrebama ni o željama, već o nametnutim žudnjama o nereальной stvarnosti koja izvire iz oglašavanja, filmova, serija, spotova. Riječ savršenstvo postaje ključna u toj igri zavođenja. Savršeno tijelo, savršeno zdravlje, savršena kosa, koža, nokti, savršen partner, savršeno putovanje, odmor, savršen dom itd. U tom moru savršenstva nalazi se za svakoga ponešto da bi se krenulo u tu beskonačnu potjeru. Žene su uglavnom te koje više važnosti pridaju vanjskom izgledu i žele izgledati atraktivno. Današnje društvo podupire tu potrebu pa velika potrošnja postaje nešto što je prihvatljivo, štoviše nužno za sudjelovanje u modernom društvu.

Druga strana potrošnje je rad. Bez rada i dohotka nema potrošnje. Što više rastu potrebe i želje to je veća potreba za sve većim dohotkom. Radno vrijeme i radni vijek stalno se produžuju. Prekovremeni rad i dodatni posao sve su potrebniji u želji da se drži korak s potrošnjom. Sav taj napor u službi je komercijalizacije dokolice u vidu jednostavne kupovine ili potrošnje drugih sadržaja poput kulturnih zbivanja, rekreacije i putovanja. Na taj način čovjekovo vrijeme i rad dvostruko se ekonomski iskorištavaju, i u radno i u slobodno vrijeme. Tako u potrošačkom društvu čovječanstvo služi ekonomiji, umjesto da ekonomija služi čovječanstvu (*Belk, 1999.*).

Da bi se moglo razumjeti kompulzivno kupovanje treba prvo razumjeti što za čovjeka znači posjedovanje. Bit je u shvaćanju da čovjek ono što posjeduje doživljava kao dio sebe (*Belk, 1988.*) Tu činjenicu iznio je 1890. godine američki filozof i psiholog William James u knjizi *The Principles of Psychology*: „Čovjekovo Ja zbroj je svega što on može nazvati svojim, to nije samo njegovo tijelo i psihičke mogućnosti, nego i njegova odjeća, kuća, partner, djeca, preci, prijatelji, njegov ugled i posao, njegova zemlja, jahta i bankovni račun. Svi ti elementi daju mu iste osjećaje. Ako oni rastu i postaju uspješni, čovjek se osjeća uspješnim, a ako iščeznu i izgubi ih, postaje očajan. Nemaju svi elementi isti stupanj važnosti ali izazivaju iste osjećaje u različitom intenzitetu.“

Veza između materijalnih stvari i čovjekova samopoimanja određuje njegov odnos prema kupovini. Što više čovjek svoje poimanje vezuje uz materijalne stvari koje posjeduje to je veća mogućnost razvoja ovisnosti o kupovini. Ta neobuzdana kupovina samo je krajnji čin ili posljedica većeg problema a on se zove materijalizam. Za osobu koja je veliki materijalist materijalne stvari jesu najbitniji dio njezina života i najveći su izvor zadovoljstva.

3.3 Materijalizam

U početku razmatranja materijalizma kao čovjekove osobine potrebno je sagledati tu osobinu iz različitih stajališta. Većina autora materijalizam opisuje kao negativnu osobinu koja sve podređuje materijalnom probitku. Međutim, neki autori (Belk, D'Arcy, Masson) smatraju da materijalizam ne mora biti isključivo negativna ili pozitivna osobina. Ako se uzme da je suprotno od materijalizma asketizam koji također može dovesti do drugih samodestruktivnih poremećaja poput anoreksije i mazohizma, koji u cilju nijekanja materijalnog ipak vode ka nezadovoljstvu, onda je doza materijalizma itekako potrebna. S druge strane, obilježja materijalizma kao što su pohlepa, škrtost i zavist, također vode ka nesretnom životu.

Druga bitna stvar vezana za materijalizam jest utjecaj marketinga. Pitanje je stvara li i/ili pogoršava marketing pojavu materijalizma. Autor Russell Belk uočio je da su u zadnjih osamdeset godina sadržaji koji upućuju na luksuz i zadovoljstvo u oglašavanju u konstantnom porastu.⁴ Ova činjenica ne može se uzeti kao neosporivi dokaz da marketing stvara materijalizam, ali je sigurno da ga podržava i ohrabruje.

Nadalje, pitanje je je li materijalizam u suštini egoistična osobina koja je suprotstavljena altruizmu i činu dijeljenja kao karakteristikama društvenog ponašanja. Američki sociolog Daniel Yankelovich zaključio je da su se Amerikanci zahvaljujući potrazi za vlastitim identitetom kroz kupnju udaljili jedni od drugih. Kupovina je danas individualizirana, usmjerena na potrebe pojedinca, pa je tako i fokus pojedinca preusmjeren na samoga sebe. Američki psiholog Alan S. Waterman s druge strane tvrdi da altruizam i egoizam nisu dvije potpuno suprotstavljene strane. On kaže da je altruistično ponašanje zapravo motivirano egoističnim ciljevima. Riječ je o recipročnom altruizmu što podrazumijeva da osoba pomaže drugima samo iz razloga da joj ta pomoć bude vraćena kada joj bude potrebna.

Vrlo je bitan utjecaj materijalizma na međuljudske odnose. Posebno je bitan taj utjecaj u fazi odgajanja djeteta. Roditelji često pokušavaju izmamiti željeno ponašanje kod djece na način da im daju materijalne nagrade poput igračkica, hrane i drugih poklona, ili oduzimanjem istih u slučaju neželjenog ponašanja. Materijalno nagrađivanje kod djece ohrabruje materijalističke motive, ali može simbolizirati i pružanje ili uskraćivanje ljubavi.

⁴ i 5 Belk Russell: „Materialism: „Trait Aspects of Living in a Material World“ Journal of Consumer Research, 1985. (266 – 267)

Pitanje je može li materijalna nagrada ili poklon biti adekvatna zamjena za direktni međuljudski izraz ljubavi i kako će utjecati na ponašanje djeteta i njegovo samopoimanje u budućnosti.

Konačno pitanje je utječe li čovjekova osobina materijalizma na njegovu razinu samopouzdanja i pozitivnu sliku o samome sebi. To se odnosi na poistovjećivanje sebe sa materijalnim stvarima koje čovjek posjeduje.

Posesivnost, nevelikodušnost i zavist elementi su koji čine materijalizam (Belk, 1984). Posesivnost je nastojanje da se zadrži kontrola ili vlasništvo nad imetkom, a imetak ne mora nužno biti materijalne prirode ili fizički mjerljiv. Imetak uključuje materijalnu imovinu kao što je novac, nekretnine i pokretnine, nematerijalnu imovinu kao što su ugled, iskustva, putovanja te međuljudske veze kao što su obitelj, prijatelji, zaposlenici, suradnici i sl.

Nevelikodušnost je nevoljnost davanja ili dijeljenja imetka s drugima. Ako osoba sebe poistovjećuje sa svojim imetkom onda će svako odvajanje od imetka u vidu prepuštanja drugoj osobi značiti umanjnje sebe samoga. Ulazak u bračnu zajednicu i dolazak potomstva u obitelj situacije su koje mijenjaju stav prema dijeljenju.

Zavist je nezadovoljstvo prouzrokovano superiornošću druge osobe u vidu većeg uspjeha, ugleda, bogatstva i sreće. Zavist je vrlo destruktivna osobina koja u svom vrhuncu može uzrokovati ekstremne postupke poput vandalizma, krađe i ubojstva.

„Stupanj materijalizma mijenja se sa čovjekovom životnom dobi.“⁵ Psiholozi Eugene Rochberg-Halton i Mihaly Csikszentmihalyi u svom istraživanju materijalizma ispitali su članove različite generacije iz istih obitelji, adolescenti, srednja generacija i stariji. Jedan od zadataka bio je imenovati najvažniju stvar koju posjeduju. Adolescenti su uglavnom navodili materijalne stvari koje su im omogućavale da nešto rade (sportska oprema, glazbeni uređaji), srednja generacija navodila je razne objekte od namještaja pa do postignutih uspjeha i iskustava, a stariji fotografije i predmete koji su predstavljali uspomene.

Istraživanje je pokazalo da je materijalizam najviše prisutan kod osoba srednje generacije, a najmanje kod starijih osoba. Mlađa generacija svoje samopoimanje više vezuje uz aktivnosti, srednja generacija se vezuje za materijalna dobra i uspjeh, a starija generacija za uspomene. To se podudara s činjenicom da kako čovjek stari njegova razmišljanja o budućnosti opadaju, a razmišljanja o prošlosti se intenziviraju.

⁵ Belk Russell: „Materialism: „Trait Aspects of Living in a Material World“ Journal of Consumer Research, 1985. (268 – 270)

3.4 Kompulzivno gomilanje

Kompulzivno gomilanje (eng. *compulsive hoarding*) povezano je s poremećajem kompulzivne kupovine, što znači da osobe koje imaju tendenciju kompulzivnog kupovanja mogu razviti i tendenciju kompulzivnog gomilanja. Kompulzivno gomilanje je skupljanje nepotrebnih stvari i skladištenje istih u životnom prostoru koji s vremenom prestaje biti funkcionalan zbog manjka prostora, teškoće održavanja higijene na potrebnoj razini i nemogućnosti obavljanja normalnih svakodnevnih radnji (Kim Johnson, 2015.).

Kompulzivno gomilanje može se odnositi na bilo kakve predmete, od običnih omota od hrane pa do složenih proizvoda poput tehnoloških uređaja.

Upravo ovom temom bavi se britanska tv emisija *Britain's Compulsive Shoppers*. U emisiji se prikazuju najkompulzivniji kupci koji uz to imaju i problem gomilanja svih kupljenih stvari u svom domu. Takvi kupci odlučuju se na snimanje upravo iz razloga što su došli do faze kada više ne mogu funkcionirati u svom domu i kada su njihovi obiteljski odnosi bitno ugroženi.

Cilj emisije je kroz par dana pokušati osobu koja kompulzivno kupuje i gomila stvari, suočiti sa vlastitim problemom. To se radi na način da se osobu odvaja od svih nagomilanih stvari, pri čemu joj se dozvoljava da u domu zadrži samo one osnovne stvari potrebne za život. Nakon toga slijedi prodaja tih stvari i to na način da osoba koja pati od kompulzivnog kupovanja i gomilanja sama prodaje svoje stvari.

Različiti su razlozi gomilanja stvari. Neke osobe pretrpavaju svoj dom jer su emotivno vezane za stvari i sebe poistovjećuju s tim stvarima pa im odvajanje od istih stvara nelagodu i nesigurnost. Jedan takav primjer prikazan je u navedenoj emisiji. Muškarac u tridesetim godinama skupljao je sve i svašta. Mcdonald's igračke nikad otpakirane, Lego igračke, Iphone mobitele također nekorištene, zapakirane u kutiji, fotografsku opremu, tv uređaje i ostale tehnološke uređaje. Njegov dom bio je prepun kutija s nekorištenim stvarima i to vrlo skupocjenim stvarima. Posebna strast mu je bila tehnologija. Jednostavno je morao kupiti najnoviji model mobitela, zvučnika, linija, tv-a.

Stručnjaci u emisiji zaključili su da se radilo o materijalizmu jer je kao razlog tog kupovanja i gomilanja naveo da na taj način želi pokazati svoj status u društvu. Dovodio je prijatelje u svoj dom kako bi se pohvalio novokupljenom „igračkom“.

Za razliku od ovog slučaja, neke osobe jednostavno uživaju u činu kupovanja pa kupuju razne stvari koje je ih uopće ne zanimaju niti se njima hvale. Njih uzbuđuje sam proces kupovanja.

Te osobe se na taj način oslobađaju nakupljenih negativnih emocija i stresa. Oni najekstremniji slučajevi to rade jako često pa im dom postaje skladište. I jedan i drugi slučaj problem su psihičke naravi. U prvom slučaju osoba mora izgraditi samopouzdanje i zaslužiti poštovanje i uvažavanje drugih bez materijalnih stvari. U drugom slučaju osoba mora spoznati uzrok negativnih emocija, napetosti i stresa kako bi ih mogla iskorijeniti.

Kompulzivni kupci ne moraju nužno razviti potrebu kompulzivnog gomilanja stvari. Može se reći da je kompulzivno kupovanje preduvjet za kompulzivno gomilanje koje je jedan stupanj iznad kompulzivnog kupovanja.

3.5 Impulzivna kupovina

Impulzivno kupovanje jest neracionalni stil kupovanja praćen izostankom razmišljanja i prethodne namjere te mogućim žaljenjem nakon kupovine. Impulzivnu kupovinu ne može se poistovjetiti s kompulzivnom kupovinom zbog jedne bitne razlike između ta dva ponašanja. Kompulzivna kupovina kao što je već prethodno objašnjeno predstavlja kronično ponašanje potaknuto unutarnjim stanjima osobe, dok se impulzivna kupovina odnosi na povremeno nepromišljeno ponašanje.

Isto tako impulzivnu kupovinu treba razlikovati od neplanirane kupovine zbog podsjećanja gdje osoba kupi proizvod koji nije planirala kupiti jer se nije sjetila da joj taj proizvod nedostaje dok ga nije uočila u trgovini (npr. osoba je ugledala sredstvo za pranje suđa i odlučila kupiti ga jer se sjetila da je ostala bez tog proizvoda, iako prije kupnje nije imala u planu kupiti ga). Impulzivna kupovina podrazumijeva neplaniranje same kupnje, neplaniranje proizvoda i marke proizvoda koji se kupuje. Te odluke donose se u trgovini.

Impulzivno ponašanje u kupovini može se objasniti općenitim impulzivnim stilom ponašanja osobe koja i u drugim situacijama brzo reagira na impulse. Takva osoba brzo i površno procesuirala informacije te donosi odluke bez pažljivog promišljanja o alternativama. Drugo moguće objašnjenje impulzivnog kupovanja može biti da je ono izraz osobine ličnosti odnosno temperamenta. Impulzivnost se uglavnom vezuje uz ekstrovertirane, nesputane ličnosti željne novosti i promjena.

Dva su elementa bitna za određivanje impulzivnog kupovanja. Prvi element je nedostatak planiranja i nepostojanje namjere kupovine nekog proizvoda, a drugi je emocionalna reakcija koja se može javiti prije, za vrijeme ili nakon kupovine (*Verplanken i Herabadi, 2001.*).

Uglavnom se radi o uzbuđenju prije i tijekom kupovine te nezadovoljstvo potrošenim novcem ili neodgovarajućim proizvodom nakon kupovine zbog brzo donesene odluke.

Utjecaj na impulzivnu kupovinu imaju različiti faktori. To može biti raspoloženje, emocionalno stanje, samopoimanje, kulturološki faktori. Impulzivno kupovanje uglavnom se veže uz pozitivno raspoloženje. Zato je cilj trgovaca stvoriti ugodnu atmosferu u prodajnom prostoru koja će pobuditi pozitivne emocije. To uglavnom postižu prigodnom glazbom, mirisima, bojama pa čak i okusima.

Dosadašnja istraživanja uočila su povezanost između sklonosti impulzivnoj kupovini i dobi. Mlađe osobe pokazale su se kao impulzivniji kupci od starijih osoba. To se može objasniti iskustvom i mudrošću starijih osoba, koje su s godinama naučile kontrolirati se u kupovini. S druge strane, impulzivnost kao osobina ličnosti s godinama također opada pa je i to moguće objašnjenje racionalnijeg ponašanja starijih potrošača.

U nedavnom znanstvenom radu tri stručnjaka na području psihologije pokušali su ispitati je li impulzivnost u kupovini određena osobinama ličnosti.⁶ Odabrali su model „velikih pet“ faktora ličnosti koji pretpostavlja da je individualne razlike u ličnosti najbolje opisati kroz pet širokih faktora. Model svrstava ličnost u ovih pet dimenzija: ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt. U istraživanju su sudjelovale samo zaposlene žene i to u dobi od 23 do 54 godine.

Na temelju tog istraživanja zaključili su da je u odnosu na navedenih pet faktora ličnosti sklonost impulzivnom kupovanju značajno povezana s dimenzijama ekstraverzije i savjesnosti. Veza između impulzivne kupovine i ekstraverzije objašnjava se činjenicom da osobe ekstroverti imaju nižu, suboptimalnu razinu kortikalne pobuđenosti. Oni zato traže podražaje iz okruženja koji bi im mogli podići razinu pobuđenosti na normalnu razinu. Impulzivna kupovina mogući je način podizanja te pobuđenosti.

Što se tiče savjesnosti, istraživanje je pokazalo negativnu korelaciju između te dimenzije ličnosti i impulzivne kupovine. To se može i očekivati pošto je savjesnost osobina koja se veže uz odgovornu i organiziranu osobu koja stoga planira svoje postupke. S druge strane, nesavjesnost ukazuje na neodgovornost i neplaniranje što je osnovna odrednica impulzivnog kupovanja.

⁶ Bratko Denis, Bandl Adriana, Michael Bosnjak: „Impulzivno Kupovanje i Model „Velikih Pet“ Faktora Ličnosti, bib.irb.hr, 2007.

Impulzivna kupovina kao kupovno ponašanje iako se povezuje s impulzivnim ponašanjem i temperamentom, nije rezervirana samo za takve tipove osoba. Ona se javlja kod gotovo svake osobe, kod nekih češće, a kod nekih rjeđe. Devet od deset kupaca povremeno kupuje impulzivno. Impulzivna kupovina ima veliki značaj za trgovce jer njezin udio u ukupnoj kupovini sve više raste. Procjenjuje se da u SAD-u na impulzivnu kupovinu godišnje otpada oko 1/3 svih obavljenih kupovina.⁷

Impulzivna kupovina sve više je predmet marketinških istraživanja. Marketeri žele znati što potiče impulzivnu kupovinu i konstantno razvijaju nove metode i trikove ne bi li potaknuli impulzivno ponašanje kod svojih kupaca. Pretpostavlja se da bi ekonomija bila neodrživa kada bi svi bili racionalni kupci odnosno kada bi kupovali samo ono što im je zaista potrebno.

Mediji su u velikoj mjeri odgovorni za popularizaciju impulzivne kupovine koju prikazuju kao moderan stil života pa nerijetko glavnu ulogu u tv serijama i filmovima imaju likovi koji uživaju u pretjeranom kupovanju odjeće, cipela i sličnih proizvoda koje rijetko ili nikada koriste. Kroz filmove poput „Pretty Woman“ i serija poput „Seks i Grad“ nametnulo se opće mišljenje kako je ženina glavna zabava i razbibriga kupovina.

U takvim televizijskim sadržajima kupovina se prikazuje kao terapijska aktivnost koja podiže raspoloženje i osobi pruža osjećaj zadovoljstva. Impulzivnu kupovinu također potiču novi načini kupovanja i plaćanja. Bankomati i kreditne kartice učinile su novac uvijek dostupnim. Produženo radno vrijeme trgovina do kasnih večernjih sati, sedmodnevni radni tjedan te online kupovina iz vlastitog naslonjača omogućili su kupovanje u bilo koje vrijeme.

3.6 Metode poticanja impulzivne kupovine

Stvarna kupovina nije samo čin razmjene robe i usluga kako osnovna definicija kupovine glasi. Kupovina uključuje doživljaj svijeta kupnje upotrebljavajući sva ljudska osjetila – vid, opip, miris, okus, sluh, kao osnovu za izbor ili odbacivanje nečega. Doživljaj na temelju tih osjetila često vodi ka neplaniranoj kupnji. Cilj marketera je stimulirati ta osjetila na način koji u čovjeku budi pozitivnu emociju u vezi nekog proizvoda.

Postoji niz faktora koji potiču impulzivnu kupovinu, mogli bi ih podijeliti na one unutar trgovine i one izvan trgovine. Masovno oglašavanje proizvoda u medijskom prostoru u obliku

⁷ Mirela Mihić i Ivana Kursan: „Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača“, hrcak.srce.hr, 2010. (387)

reklamnih poruka na tv-u i internetu, te na javnim površinama poput plakata i billboarda faktori su izvan trgovine. Naše osjetilo vida u današnje vrijeme bombardirano je oglasima i logotipovima do mjere vizualnog zasićenja. Istraživanja su pokazala da što su ljudi izloženiji vizualnim podražajima to je teže privući njihovu pažnju jer dolazi do zamora očiju (Martin Lindstrom, 2012.).

Vid je vrlo bitan čimbenik pri kupnji ali novija istraživanja pokazala su da su miris i okus moćniji nego što se pretpostavljalo. Kompanije danas znaju da, ako žele emocionalno zaokupiti ljude, nije dovoljno zatrpati ih logotipovima, nego im pod nos treba proturiti mirise i napuniti uši glazbom. To se zove osjetilno brendiranje (Martin Lindstrom, 2012.). Za razliku od audio-vizualnog oglašavanja, u trgovini je moguće stimulirati vid, njuh, sluh, opip i okus u isto vrijeme, što daje puno bolje rezultate.

Trgovina je prostor u kojem je sve pomno osmišljeno, a cilj je navesti kupca da se zadrži u trgovini i kupi što više proizvoda. Sam raspored trgovine osmišljen je tako da je kupac na putu do onih proizvoda koji su mu stvarno potrebni suočen sa nizom drugih proizvoda.

Glazba koja se pušta u trgovinama često je pomno birana kako bi stvorila atmosferu u kojoj se kupci osjećaju ugodno i opušteno. U trgovačkim centrima često se mogu čuti svezremenski hitovi koji su poznati široj populaciji. S druge strane, u trgovinama namijenjenim mladim kupcima često se puštaju najnoviji hitovi popularnih izvođača i glasnoća je uglavnom jača. Cilj je stvoriti atmosferu večernjeg izlaska i time inspirirati mlade kupce na kupnju odjevne kombinacije za savršen izlazak.

Glazba u trgovinama također se može prilagođavati situaciji. Razni blagdani mogu biti popraćeni prigodnim pjesmama koje pojačavaju blagdansko raspoloženje koje je uvijek u duhu kupovanja poklona i slastica. Poznato je da su slastice, a pogotovo čokolada visoko impulzivni proizvodi koji se najčešće kupuju bez planiranja i razmišljanja.

Trgovinom se često šire i ugodni mirisi koji kupce kroz njihovo osjetilo njuha potiču na kupnju. Vjerojatno najzastupljeniji miris u trgovačkim centrima prehrane jest miris svježeg kruha. Taj miris budi glad i na taj način u kupcu se javlja potreba za raznim prehrambenim proizvodima. Trgovci se danas služe raznim mirisima u spreju koje raspršuju po trgovini, pa čak i miris kruha za koji bi bili sigurni da dolazi iz pećnice.

Akcija, popust, trajno niska cijena i slični natpisi metode su koje potiču impulzivnu kupovinu. Takvi natpisi navode kupca na pomisao da će kupnjom takvog proizvoda zapravo uštedjeti novac jer je to „dobra prilika“.

Ljudi, a osobito oni skloni impulzivnoj kupovini vole isprobavati nove i drugačije proizvode, stoga proizvođači često mijenjaju izgled pakiranja, uvode nove okuse postojećeg proizvoda, poboljšavaju recepturu, čine sve kako bi proizvod bio zanimljiv i privukao pažnju kupaca. „Limited edition“ proizvodi također su lukava taktika jer navode kupca na pomisao da ako sada ne kupi proizvod više neće imati priliku isprobati ga.

Kako se u dosadašnjim istraživanjima pokazalo da su žene ipak malo sklonije impulzivnoj kupovini, proizvođači svojim proizvodima targetiraju ženine emocije. To je posebno karakteristično za kozmetičke proizvode. Pošto je ženama fizički izgled često vrlo bitan lako ih je navesti na kupnju proizvoda koji sugerira mlađi izgled ili izgled poznate ličnosti koja je zaštitno lice proizvoda.

Ono što posebno privlači žene u trgovinama kozmetičkih proizvoda jest mogućnost testiranja proizvoda. Testiranje znači upoznavanje s proizvodom i mogućnost donošenja odluke o kupnji bez puno razmišljanja. Roditelj i malo dijete u trgovini idealna su kombinacija za impulzivnu kupovinu. Očevi i djeca posebno su „ugrožena vrsta“ jer su očevi skloniji udovoljiti svakoj djetetovoj želji. Zato trgovci znaju da proizvode koji su zanimljivi djeci treba smjestiti njima na dohvat ruke te sve što je u njihovom vidnom polju mora prštati raznim bojama.

Pored svih tih sredstava koje trgovci koriste u svom prodajnom prostoru čovjeku je teško ostati racionalan i suveren u donošenju odluka. Čak i oni najjači ponekad posrnu i posegnu za proizvodom koji ih je u trenutku emocionalno privukao. Zato je impulzivna kupovina česta pojava i od strane trgovaca vrlo poželjna.

4 Marketing i etika

Neracionalna ponašanja u kupovini za marketing su posebno zanimljivo područje i cilj marketinga je danas, moglo bi se reći na bilo koji način potaknuti takva ponašanja. U svrhu postizanja tog cilja koriste se metode i alati za koje se s opravdanjem može reći da su često neprimjereni i narušavaju kupčev integritet.

U današnje vrijeme agresivnog oglašavanja putem raznih medija teško je razlučiti je li neka potreba ili želja spontano nastupila ili je namjerno potaknuta. Proizvođači tvrde kako im je glavni cilj spoznati potrebe i želje njihovih kupaca te što je moguće bolje odgovoriti na iste.

Međutim, pored silnih proizvoda i usluga koje se danas nude na tržištu, moguće je zaključiti da se tu ne radi o odgovorima na potrebe i želje nego o kreiranju i nametanju potreba i želja. To nametanje potreba i želja servira se kroz razna oglašavanja koja svojim sadržajem stvaraju emocionalnu navezanost kod publike. Emocionalna navezanost stvara se kroz npr. simpatičnu životinju u televizijskom oglašavanju, dijete koje predstavlja najdražeg unuka, poznatu ličnost koja je idol mladima, krajolik koji podsjeća na rodni zavičaj, odvažnost lika koji simbolizira poželjan životni stil, super kućanicu koja predstavlja savršeno čist dom, obitelj na okupu kao razlog za obilnu gozbu i slični bezbrojni primjeri.

Publika se s takvim serviranim oglašavajućim pričicama poistovjećuje i pronalazi vezu s proizvodom koja mu daje ljudske karakteristike. Takvo oglašavanje, iako bi se moglo nazvati i emocionalno manipuliranje svakodnevno je prisutno i legalno.

Posebno osjetljiva domena u oglašavanju jest subliminalno oglašavanje i subliminalne poruke koje prolaze nezapažene na svjesnoj razini, ali se pohranjuju u podsvijesti i imaju utjecaja na buduće ponašanje. Ta metoda utjecanja na odluke potrošača u primjeni je od 1957. godine.

Poduzeća konstantno istražuju tržište ne bi li otkrili kako kupci reagiraju na proizvode, poruke, oglase, boje, zvukove. Razne su metode kojima se koriste ne bi li pročitati kupčeve misli. Od upitnika, praćenja kupaca u trgovini, snimanjem trgovine, pa do sve invazivnijih metoda poput eye tracking kamere kojom se proučava kako oči reagiraju na razne podražaje poput boje, teksta, svjetla i sl. Neke od metoda koje se koriste u marketingu etički su upitne. S razvojem tehnologije te metode postaju sve agresivnije te zadiru u kupčevu privatnost.

Pitanje je je li etično pratiti kupca bez njegova znanja, je li etično snimati kupca brojnim kamerama i proučavati njegovo ponašanje poput kakvog miša u laboratoriju. Jedna od do sada najkontroverznijih metoda jest neuromarketing. Neuromarketing je spoj marketinga i

neuroznanosti koji danas nakon dugogodišnjih istraživanja koja nisu davala konkretne odgovore, predstavlja prozor u ljudski um, nesvjesne misli, osjećaje i želje koje upravljaju potrošačkim odlukama.

Nakon ove metode „snimanja mozga“ sve prethodne metode čine se potpuno bezazlene. To je dokaz da poduzeća uistinu ne biraju sredstva na putu ka povećanju profita.

5.1 Subliminalno oglašavanje

Subliminalno oglašavanje usmjereno je na oblikovanje subliminalne percepcije. Izraz subliminalno dolazi iz latinskog „sub“ i „limen“ što u prijevodu znači „ispod praga“. Shodno značenju pojma subliminalno, subliminalna percepcija podrazumijeva pretpostavku da je moguće utjecati na čovjekove misli, osjećaje i ponašanje putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe.

Subliminalna percepcija ne uspijeva doprijeti do svijesti niti ju je čovjek sposoban verbalizirati. Subliminalno oglašavanje je tehnika kojom se publiku, bez njezina znanja izlaže raznim podražajima kao što su slike proizvoda, logotipovi i sl.⁸ Problem subliminalnog oglašavanja leži u sposobnosti takvih metoda da utječu na odluke i odabir potrošača. Riječ je o subliminalnom nagovaranju (subliminalna persuazija, uvjeravanje).

Subliminalno nagovaranje kao dio oglašavanja nema za cilj samo prodati proizvod nego karakteristike proizvoda učiniti relevantnim za potrošača na način da proizvod dobije dublje značenje. To znači da materijalne stvari dobivaju ljudsku, simboličku vrijednost. Informacije u oglašavajućim porukama sugeriraju da bi zbog tih pripisanih vrijednosti proizvodu, trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim proizvodom. Na taj način se potrošačima servira konzumerizam kao stil ponašanja.

Subliminalne poruke koje su predmet subliminalnog oglašavanja definiraju se kao vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje se registriraju nešto ispod razine svjesnog opažanja i koje može uočiti samo podsvijest. Subliminalne poruke javljaju se u oglašavanju, filmovima, glazbi pa čak i u crtanim filmovima.

⁸ Miliša Zlatko i Nikolić Gabrijela: „Subliminalne Poruke i Tehnike u Medijima“ Nova prisutnost, 2013.

Subliminalne poruke prvi puta su privukle pažnju 1957. godine u filmu Piknik koji se prikazivao u kinu u New Jerseyju. Istraživač tržišta James Vicary postavio je u kinodvoranu mehanički projektor kojim je za vrijeme prikazivanja filma, u razmaku od pet sekundi, projicirao riječi „Pijte Coca-Colu“ i „Jedite kokice“ i to u trajanju od 0,03 sekundi.

Vicary je tvrdio da je pomoću tog eksperimenta u kinodvorani povećana prodaja Coca-Cole za 18,1 posto i kokica za čak 57,8 posto. Godinu dana nakon tog događaja Američka televizijska mreža i Nacionalna udruga radiotelevizijskih odašiljača zabranili su subliminalno oglašavanje zbog zabrinute američke javnosti koja je strahovala da bi i Vlada mogla upotrijebiti istu vrstu prikrivenih tehnika za širenje svoje propagande.⁹

Nekoliko godina kasnije Vicary javno iznosi kako je cijelu stvar izmislio. Postoji opravdana sumnja da je na Vicaryja izvršen pritisak da opovrgne moć sugestije njegovih skrivenih poruka od strane onih kojima nije u interesu da javnost zna za moć i upotrebu subliminalnih poruka. Činjenica je da se do danas pojavljuje niz primjera subliminalne manipulacije.

Subliminalna manipulacija vezuje se i za neke glazbene skupine koje su koristile tehniku umetanja skrivenih poruka u tekstove svojih pjesama, a koje su se mogle razaznati tek slušanjem snimke unatrag. Ta tehnika zove se backmasking. Najpoznatiji primjeri jesu grupe Led Zeppelin, The Beatles, Judas Priest i Queen. 1985. godine roditelji dvojice mladića iz Nevade koji su pokušali izvršiti samoubojstvo tužili su britanski heavy metal bend Judas Priest zbog umetanja subliminalnih poruka u tekstove svojih pjesama koje su prema njihovom vjerovanju navele tu dvojicu mladića na takav čin.

Poruke koje su prema tvrdnjama umetnute u tekstove jesu „Let's be dead“ (umrimo) i „Do it“ (učini to). Ta dvojica osamnaestogodišnjaka bili su uvjereni kako ih je heavy metal glazba hipnotizirala.¹⁰ Sud je glazbenike oslobodio optužbi što nije dokaz da njihove pjesme i skrivene poruke nisu utjecaje na postupke dvojice mladića. Takvo što teško je dokazati, a i činjenica je da se protiv lobija industrije zabave u koju spadaju i glazbenici, nije lako boriti.

Glazba se danas koristi i u svrhu prodaje pa se u nekim trgovinama pušta jazz i latino glazba koja u sebi sadrži subliminalne poruke koje su u službi povećanja prodaje ili suzbijanja krađe. Sadržaj tih poruka je „Ne brini zbog novaca“, „Zamisli da imaš to“, ili „ne Uzimaj to, uhvatit

⁹ Martin Lindstrom: Kupologija, Profil knjiga, listopad 2012.

¹⁰ [www.nytimes.com - http://www.nytimes.com/1990/07/17/arts/2-families-sue-heavy-metal-band-as-having-driven-sons-to-suicide.html](http://www.nytimes.com/1990/07/17/arts/2-families-sue-heavy-metal-band-as-having-driven-sons-to-suicide.html)

će te“. Trgovci koji koriste takvu glazbu tvrde da je prodaja porasla za 15 posto, a broj krađa smanjio za 58 posto.¹¹

Činjenica da je većina ljudi sklona seksu čini subliminalne poruke seksualnog karaktera najučinkovitijima. Takav sadržaj ugrađen u reklamu ili ambalažu proizvoda privlači pažnju, budi emocije i stvara želju za proizvodom. Ovo saznanje se često zloupotrebljava u marketingu pa današnje reklame često graniče s pornografijom.

U nastavku je prikazano nekoliko slika koje prikazuju primjere subliminalnih sadržaja.

Slika 1. *Pepsi „cool limenke“ iz 1990. godine*



Izvor: [www.rarog.hr - http://rarog.hr/subliminalne-poruke/](http://rarog.hr/subliminalne-poruke/)

Pepsi je prikazanu limenku povukao s tržišta nakon što je od strane potrošača primijećeno da limenke kada se poslažu kao što je prikazano na slici, prikazuju riječ „seks“.

Izjava uprave Pepsi je kako takvo što nije bilo namjerno te da im je cilj bio moderno dizajnirati proizvod kako bi bio zanimljiviji mladim kupcima.

¹¹ Martin Lindstrom: Kupologija, Profil knjiga, listopad 2012

Kompanije uglavnom ne žele priznati upotrebu subliminata u svojem oglašavanju i ambalažama proizvoda. Uglavnom ih objašnjavaju kao krivo tumačenje ili kao namjerno izmišljanje i prozivanje kako bi se narušio njihov ugled.

Velike kompanije imaju jaki utjecaj i moć u svojim rukama pa zapravo takve informacije rijetko kada dopijevaju u javnost.

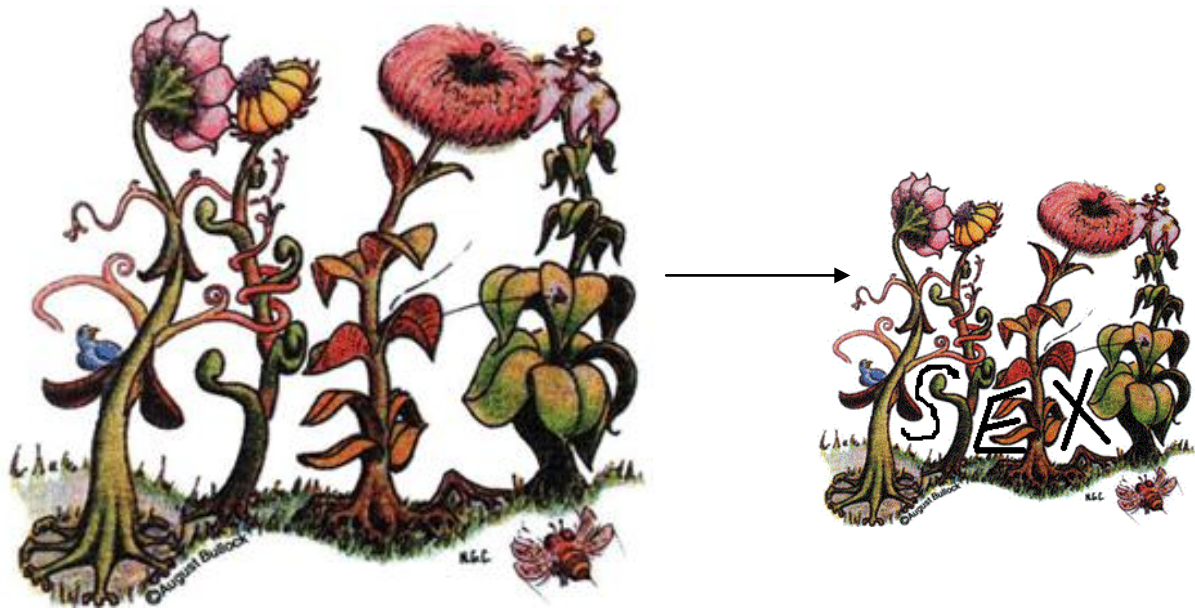
Slika 2. *Isječak iz filma „Beethoven“ iz 1992. godine*



Izvor: <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/>

Vrlo suptilno i neprimjetno ukomponirana riječ „sex“ u sceni filma, koja i sama vjerojatno traje vrlo kratko, a ipak dovoljno dugo da bi postigla učinak na podsvjesnoj razini.

Slika 3. Tipična subliminalna poruka



Izvor: <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/>

Mala je mogućnost samostalnog uočavanja riječi „sex“ u prethodnoj ilustraciji. Na prvi pogled nije odmah vidljiva. Mozak riječ „sex“ opaža na nesvjesnoj razini. Percepcija se odvija unutar milisekunde. Kod vizualne se percepcije samo 1/1000 totalne percepcije registrirane u mozgu odražava na svjesnoj razini. Nesvjesna percepcija tu riječ opaža kao snažan nagon.¹²

Subliminalno umetanje može svaku osobu ili proizvod učiniti atraktivnijim, privlačnijim, poželjnijim. U prethodnoj ilustraciji zapravo ništa nije skriveno nego promatrač potiskuje te informacije koje ostaju u pamćenju jako dugo. Potiskivanje postaje kompulzivno, a čovjek ga razvija da bi se zaštitio od uznemirujućih informacija koje mogu prouzrokovati tjeskobu.¹³

Subliminati utječu na snove, pamćenje, razinu prilagodbe, svjesnu percepciju, verbalno ponašanje, emocionalnu reakciju, ponašanja vezana uz nagone i perceptivnu granicu.¹⁴ Psihička napetost i tjeskoba kontroliraju perceptivnu granicu. One osobe koje imaju izraženu napetost manje su sposobne percipirati informacije na svjesnoj razini i to ih čini podložnijima subliminatima. Napetost i tjeskoba jesu stanja tipična za osobe koje imaju poremećaj kompulzivne kupovine što znači da se na njih lako može utjecati subliminalnim oglašavanjem.

¹² Wilson Bryan Key: *The Age of Manipulation*, Madison books, 1993.

¹³ Wilson Bryan Key: *The Age of Manipulation*, Madison Books, 1993.

¹⁴ Wilson Bryan Key: *Media Sexploitation*, New American Library, 1977.

4.2 Neuromarketing

Neuromarketing podrazumijeva korištenje neuroznanstvenih metoda i tehnika u svrhu istraživanja ponašanja, preferencija, motivacije i načine donošenja odluka kupaca. Cilj neuromarketinga je pronaći točnije informacije od onih koje daju starije metode istraživanja kao što su upitnici, fokus grupe, eksperimenti, kako bi se unaprijedila marketinška teorija i praksa. Krajnji cilj je moći bolje predvidjeti ponašanja i reakcije kupaca na neki proizvod. Neuromarketing zapravo podrazumijeva snimanje mozga naprednim uređajima koji se koriste u medicinskoj dijagnostici, a sve u svrhu marketinga.

Trenutno najmodernija dostupna tehnika snimanja mozga jest funkcionalna magnetska rezonancija (fMRI) koja mjeri magnetska svojstva hemoglobina, sastojka koji se nalazi u crvenim krvnim stanicama i koji prenosi kisik kroz tijelo. fMRI skener mjeri količinu oksigenirane krvi u mozgu i može zabilježiti prostor od samo jednog milimetra. Kada mozak izvršava određeni zadatak potrebno mu je više goriva (uglavnom kisika i glukoze). To znači da što je neki dio mozga zaposleniji, trošit će više goriva te će priljev oksigenirane krvi na to mjesto biti veći. Na snimci napravljenoj funkcionalnom magnetskom rezonancijom aktivirano područje mozga užarit će se poput plamena. Bilježeći tu aktivnost, neuroznanstvenici mogu odrediti koji se dijelovi mozga aktiviraju u bilo kojem trenutku.

Osim magnetske rezonancije, za snimanje moždanih reakcija koriste se i elektroencefalografija (EEG), naprednija verzija elektroencefalografije poznata kao SST (topografija mozga u mirnom stanju), magnetoencefalografija (MEG) i biometrija. EEG je nešto starija tehnika istraživanja u neurologiji ali dovoljno dobra za snimanje aktivnosti mozga. MEG pruža točnu mjeru moždane aktivnosti koristeći magnetsko polje. Biometrija nije usmjerena na istraživanje mozga ali je korisna tehnikom se mjere fizičke reakcije tijela poput brzine disanja, otkucaja srca, treptanje, pokret očiju, pomicanje mišića lica i sl.

Jedno marketinško neuroistraživanje pomoću fMRI izgleda tako da se osobu zatvori u fMRI uređaj te se snimaju njezine moždane reakcije na izložene podražaje (to mogu biti slike, zvukovi, snimke i sl.). Dosadašnjim istraživanjima utvrdilo se da se svjesni usmeni odgovori osoba na neke podražaje razlikuju od njihovih moždanih reakcija na te iste podražaje. To upućuje na činjenicu da mi sami nismo svjesni zašto nešto odabiremo ili sviđa li nam se uistinu ono što mislimo da nam se sviđa.

Martin Lindstrom, stručnjak za brendiranje u svojoj knjizi „Kupologija“ opisuje nekoliko vlastitih neuromarketinških istraživanja. Jedan od tih istraživanja odnosio se na ispitivanje reakcija pušača na upozoravajuće štetne utjecaje pušenja koji su otisnuti na kutijama cigareta.

Ispitanici su uglavnom izjavljivali kako te poruke na kutijama utječu na njih i da zbog njih manje puše. Međutim, snimanje mozga pomoću fMRI uređaja dalo je potpuno suprotne rezultate. Pokazalo se da upozorenja na kutijama nemaju nikakvog učinka na obuzdavanje nagona pušača. Te poruke neovisno jesu li upozoravale na razvijanje emfizema pluća ili obolijevanja od srčanih bolesti, zapravo su stimulirala područje u mozgu pušača koje se naziva nukleusom akumbensom ili „točkom žudnje“. Kada je stimuliran, nukleus akumbens zahtijeva sve veće doze kako bi zadovoljio želju, neovisno radi li se o alkoholu, drogi, duhanu, seksu ili kockanju.

Ti rezultati ne znače da su ispitanici svjesno lagali, oni jednostavno nisu toga niti svjesni. Upozoravajuće poruke vjerojatno u njima stvaraju grižnju savjesti jer štete svom zdravlju, ali to ne znači da to smanjuje njihovu želju za cigaretama.

Ovaj primjer pokazuje kako neuromarketing može dati vrlo egzaktno odgovore u vezi preferencija, nagona, potreba i želja. Možemo pretpostaviti da bi se moglo istražiti (ako već nije) što osobu potiče na impulzivnu kupovinu i u skladu s time potrošače izlagati tim podražajima u trgovini.

Kompanije koje provode neuromarketinška istraživanja uvjeravaju kupce kako je to sve u službi boljeg razumijevanja njihovog ponašanja kako bi im mogli u budućnosti udovoljiti na najbolji mogući način. Međutim, pitanje je ugrožavaju li se na taj način prava kupaca, njihova privatnost i integritet. Je li u redu da pomoću neuromarketinga kompanije identificiraju izbor kupaca prije nego su oni sami svjesni tog izbora. Je li moguće da neuromarketing ide korak dalje od predviđanja na način da utječe na izbor kupaca. Je li cilj neuromarketinga oblikovati potrošača po mjeri kompanija. Kao i svaka nova tehnologija i neuromarketing u sebi nosi mogućnost zloupotrebe.

Kod upotrebe ovakve tehnologije vrlo je bitna moralna odgovornost. Mogu li se potrošači osloniti na kompanije da stečena znanja neće koristiti protiv njih, a u korist povećanja vlastitog profita. Ako neuromarketing i ne može prisiliti kupce na kupnju nekog proizvoda, ipak može utjecati na kupnju, što je opet neetičan čin kada taj utjecaj radi ispod razine svijesti kupaca.

Vrlo je bitno da rezultati istraživanja koja se provode u sklopu neuromarketinga budu transparentni i potrošačima dostupni. Samo tako se oni mogu donekle obraniti od potencijalno opasnog oružja u rukama kompanija. Boljim razumijevanjem vlastitog ponašanja u kupnji kupci ostvaruju veću kontrolu. Što više kupci saznaju o tome zašto i kako postaju žrtve marketinških trikova to će se lakše od njih obraniti. Uporaba neuromarketinga u punom je jeku i kada već kupci nemaju utjecaj na to, minimalni zahtjev je da budu kao potrošači uključeni u ta nova saznanja o funkcioniranju njihovoga mozga.

4.3 Neurolingvističko programiranje

Psiholozi i profesori Richard Bandler i John Grinder osnivači su neurolingvističkog programiranja. Proučavajući rad troje najuspješnijih psihoterapeuta: Fritza Perlsa (Gestalt terapija), Virginiju Satir (obiteljsko sistemska terapija) i Milтона Ericksona (hipnoza) spoznali su metode i načine kako promijeniti negativne ljudske obrasce ponašanja u pozitivne i time pomoći osobama da same unutar sebe pronađu rješenja svojih problema.

Čovjek svijet doživljava pomoću vizualnih (vid), auditivnih (sluh) i kibernetičkih (dodir, miris, okus) sustava. Svi podražaji koje čovjek doživljava putem ta 3 sustava čine osjetilnu mapu. Tom osjetilnom doživljaju svijeta oko sebe putem neuroloških transformacija u mozgu čovjek pridodaje svoje emotivne atribute te time kreira svoju subjektivnu stvarnost koja se naziva mentalna mapa. Nadalje, putem lingvističkih transformacija tim osjetilnim i emotivnim doživljajima čovjek pridodaje nazive i opise, odnosno verbalizira ih te oni postaju dio lingvističke mape. Neurolingvističko programiranje ima zadatak intervenirati u dijelu neuroloških i lingvističkih transformacija kako bi se utjecalo na negativne, usvojene, ponavljajuće obrasce ponašanja koji rezultiraju nezadovoljavajućim životnim odlukama, postupcima i općenito nezadovoljavajućim ponašanjem.

Da bi se to pojednostavilo najbolje je objasniti samo značenje pojma neurolingvističko programiranje.

Neuro (grčka riječ neuron = živčana stanica) mišljenje, sjećanje, kreativnost i ostali kognitivni procesi rezultat su programa živčanog sustava. Ljudsko iskustvo posljedica je kombinacije primanja i obrade informacija živčanog sustava. Ljudska neurologija pokriva nevidljive procese, ali i vidljive reakcije na događaje i ideje. U svom mozgu čovjek obrađuje ono što je svojim osjetilima iskusio te stvara svoju osobnu sliku svijeta.

Lingvističko (lat. riječ lingua = jezik) upućuje na jezik, verbalni i neverbalni. Proučava kako jezik utječe na ljudsko razmišljanje, kako oblikuje i mijenja čovjekova raspoloženja i kako određuje njegovo ponašanje.

Programiranje se odnosi na način kako čovjek odabire organizirati svoje ideje i akcije u svrhu postizanja rezultata. To su unutarnji procesi koji se odvijaju po određenim obrascima. Sve što čovjek radi, radi po određenim obrascima. Neki obrasci ga dovode do željenih ishoda, a neki ne iako ih uporno ponavlja.

Neurolingvističko programiranje svojim tehnikama omogućuje mijenjanje neučinkovitih obrazaca u efikasne. Jedini cilj i jedino opravdanje za korištenje tehnika neurolingvističkog programiranja jest kreiranje izbora tamo gdje izbor ne postoji ili širenje izbora.

Temelji neurolingvističkog programiranja jesu u medicini gdje se putem neurolingvističkih metoda nastojalo utjecati na osobe (pacijente) u pozitivne svrhe, odnosno u svrhu liječenja.

S obzirom da su te metode utjecanja vrlo moćne i učinkovite počele su se koristiti i u drugim poljima za druge svrhe. Danas se najčešće koriste u domeni samopomoći kao način za razvijanje samopouzdanja i ponašanja koje će dati bolje rezultate u privatnom i poslovnom životu. Također se koristi za razvijanje komunikacijskih vještina u raznim područjima, od trgovine, sporta, politike, managementa itd. Neurolingvističko programiranje svoje mjesto je pronašlo i u trgovini gdje ima posebnu ulogu i značaj. Uspješno komuniciranje s kupcima glavni je ključ za postizanje boljih rezultata prodaje.

Edward Bernays, otac odnosa s javnošću, prvi je počeo koristiti psihoterapijske metode u prodaji i marketingu. Također je nećak slavnog Sigmunda Freuda čije psihoanalitičke ideje je preuzeo otkrivši da uspješno djeluju kod utjecanja na mase. Jedna od najpoznatijih njegovih PR kampanja jest ona za prodaju cigareta Lucy Strike. Vrijeme radnje jesu 1920.-te godine kada je pušenje cigareta bilo isključivo namijenjeno muškarcima, a žene ako su i smjele zapaliti cigaretu to su morale činiti skrivečki. One koje se toga nisu pridržavale bivale su uhićene.

Kako bi pomogao duhanskoj industriji da prebrodi taj društveni tabu, Edward Bernays izveo je performans 1929. godine na Uskršnjoj paradi u New Yorku. To je učinio tako da je angažirao veći broj mladih žena kojima je podijelio cigarete i upaljač te im naredio da u točno određenom trenutku podignu te cigarete i zapale ih. Također je angažirao novinare koji su sve to zabilježili i objavili u medijima predstavivši to kao čin borbe za slobodu i prava žena, usporedivši te podignute cigarete sa bakljama slobode koje za Amerikance imaju bitno

značenje. Taj performans i sam je nazvan „baklje slobode“. Od tog dana sve veći broj žena počeo je konzumirati cigarete što je za duhansku industriju značilo jedno ogromno, novo tržište.

Njegova filozofija jest da proizvod ne prodaju reklame nego vijesti vezane uz proizvod.

Sličnu stvar učinio je kako bi povećao prodaju slanine. Upitao je svog liječnika preporučuje li da doručak bude sačinjen od lagane hrane s manje kalorija ili konkretniji doručak koji podrazumijeva jaja i slaninu. Liječnik je odgovorio da se zalaže za obilniji doručak pošto čovjek tokom sna potroši zalihe energije te mu je potreban dobar doručak kako bi imao dovoljno energije za aktivnosti tokom dana. Tada je zamolio liječnika da to isto pitanje postavi drugim liječnicima (njih 5 tisuća). Njih 4.500 je odgovorilo i zaključilo da je doručak s većim udjelom kalorija preporučljiviji. Bernays je zatim dao objaviti tu vijest u novinama diljem zemlje s naslovom „4.500 liječnika preporučuje obilniji doručak“. Usporedno s tom udarnom vijesti objavljujani su drugi članci koji sugeriraju da bi jaja i slanina trebali biti glavne namirnice doručka. Time je uspio u svom naumu, prodaja slanine porasla je.

Svakih 8 godina količina raspoloživih informacija se udvostručuje. To znači da čovjekov mozak mora obrađivati sve više i više informacija. Mozak radi na način da većinu radnji koje čovjek obavlja automatizira, odnosno da se one obavljaju nesvjesno bez da čovjek o njima mora razmišljati. Time se olakšava rad mozga jer 90% kognicije je nesvjesno što znači da većina svakodnevnih jednostavnih odluka i radnji činimo nesvjesno (npr. oblačenje, umivanje i ostale svakodnevne radnje).

Robert Cialdini, profesor psihologije i marketinga proveo je trideset godina proučavajući načine na koje se utječe na ljude. Svoja saznanja sveo je na šest ključnih principa utjecaja koje je iznio u svojoj knjizi „Influence“ (utjecaj). Cilj neurolingvističkog programiranja u marketingu je putem tih šest glavnih principa utjecanja na ljude postići željene rezultate prodaje. To se radi tako da se tim utjecajima djeluje na nesvjesne obrasce donošenja odluka kupaca.

6 ključnih principa utjecanja na ljude prema Cialdiniju jesu:

1. Reciprocitet – utječe na obrazac ponašanja ljudi koji se aktivira kada čovjek primi poklon ili pomoć od nekoga. Većina ljudi ima potrebu uzvratiti na isti način zbog osjećaja dužnosti. Cialdinijeva preporuka marketerima jest da oni naprave prvi korak. To ne mora nužno biti materijalna stvar, u nekim slučajevima dovoljno je dati besplatnu informaciju kupcu. Danas najpoznatija metoda izazivanja učinka

reciprociteta jest davanje besplatnih uzorka kupcima. Kupci koji prime neočekivani poklon više su skloni poslušati o karakteristikama proizvoda, donirati novac za neku dobrotvornu svrhu ili dati konobaru veću napojnicu. Druga mogućnost jesu kartice lojalnosti putem kojih kupci ostvaruju popuste i time nastavljaju kupovati u istoj trgovini jer su zahvalni na popustu i žele na neki način to vratiti.

2. **KONZISTENTNOST** – ljudi ne vole pregaziti svoju riječ i puno je veća vjerojatnost da će nešto izvršiti ako su prethodno izjavili da će nešto izvršiti. Isto tako kod većine ljudi događa se konzistentnost u odgovorima. Ako se naprimjer kupcupostavi nekoliko pitanja na koja je odgovorio sa „da“ vrlo je vjerojatno da će se nastaviti taj niz. Na kraju tog niza zgodno je postaviti pitanje „hoćete li kupiti proizvod“, odgovor će vjerojatno biti da, a kada kupac izjavi da hoće, nastojat će biti konzistentan s tim odgovorom i na kraju je velika vjerojatnost da će kupiti proizvod.
3. **DRUŠTVENI DOKAZ** – kada ljudi nisu sigurni što učiniti, koji proizvod kupiti, nastoje gledati što drugi oko njih rade kako bi lakše donijeli odluku. Čak i ako nije u nedoumici, kada čovjek čuje da je netko zadovoljan nečime, počinje osjećati potrebu da i on sam bude zadovoljan korisnik. Marketeri lukavo koriste ovu činjenicu tako da javno iznose iskustva zadovoljnih korisnika. Sve češće se može čuti kako se u sklopu oglašavajućih radio i televizijskih poruka iznose rezultati istraživanja tržišta o nekom proizvodu ili usluzi te se navode visoki postoci zadovoljstva korisnika.
4. **SLIČNOST i SVIĐANJE** – ljudi su skloniji reći „da“ osobi ili organizaciji s kojom se mogu poistovjetiti. Također bolje reagiraju na fizički atraktivne osobe i osobe koje im udjeljuju komplimente. Na marketerima je da saznaju vrijednosti i interese svojih kupaca te ih iznose kao vlastite kako bi ostvarili povezanost s kupcima. Jedna učinkovita metoda koja se koristi a vezana je uz sviđanje jest reklamiranje automobila uz atraktivne ljepotice. Na autosajmovima novih automobila uz svaki automobil nalazi se atraktivna hostesa koja na nesvjesnoj razini budi interes za automobil kod muških kupaca.
5. **AUTORITET** – ljudi poštuju autoritete i žele slušati prave eksperte. Danas se marketeri često pozivaju na razne stručnjake koji su potvrdili učinkovitost proizvoda kao npr. liječnici, uspješni poslovni ljudi, sportaši i sl. Kupci će se lakše odlučiti za kupnju kada im se iznese takva informacija jer će povjerovati u korisnost proizvoda ili usluge.
6. **OSKUDNOST** – u osnovi ekonomske teorije oskudnost je vezana uz ponudu i potražnju. Što je manje nekog resursa ili proizvoda to je on vrijedniji. Ako je neki

proizvod rijedak i neuobičajen to je veća potražnja za njim. Taktike koje marketeri koriste jesu „limited edition“ proizvodi, ponude ograničenog roka trajanja koje u kupcima stvaraju potrebu da kupe proizvod dok je još dostupan.

Ovih šest principa utjecanja na ljude otvara razne načine za poticanje impulzivne kupovine kod kupaca. Utjecaj se vrši putem oglašavanja na tv-u i drugim medijima i direktno u trgovini u interakciji s kupcem.

Korištenje neurolingvističkog programiranja prema riječima osnivača trebalo bi biti isključivo u službi kreiranja izbora. Međutim, može se reći da se u marketingu uglavnom koristi za sužavanje izbora i ograničavanje slobodne volje kupaca.

Neurolingvističko programiranje opasno je oružje ako se koristi iz sebičnih namjera. Jedini način obrane od takvih namjera i utjecaja jest znanje. Većina ljudi nije svjesna tih utjecaja što ih čini podložnima i potencijalnim žrtvama. S obzirom da su mediji u službi moćnih lobija velikih kompanija ne može se očekivati da se kroz medije informira i educira javnost. Korisno bi bilo edukaciju o neurolingvističkom programiranju uvesti u sustav obrazovanja jer bi time učenici i studenti mogli razviti uspješno ponašanje koje proširuje njihov izbor za kreiranje vlastite budućnosti te bi bili sposobni prepoznati nepoželjne utjecaje.

5 Istraživanje neracionalnog ponašanja u kupovini

Nakon prikazanih informacija o kompulzivnoj i impulzivnoj kupovini prikupljenih proučavanjem postojećih znanstvenih radova na tu temu, slijede podaci dobiveni provođenjem vlastitog kvantitativnog istraživanja.

Istraživanje tržišta provodi se kako bi dobili odgovore na pitanja o ponašanju kupaca. Istraživanja se provode iz mnogih razloga: da bi se saznalo tko su kupci, koliko ih je, što kupuju, kada kupuju, gdje kupuju, kako dolaze do informacija, što im se sviđa, što žele, što im smeta, jesu li i koliko zadovoljni proizvodom/uslugom, na koji način razmišljaju u kupovini itd. Ono ključno što istraživače i marketere zanima jest zašto ljudi kupuju neki proizvod ili uslugu. To je ujedno i pitanje na koje je najteže dati odgovor jer je vezano uz motivaciju pojedinca i poticaje kojih često ni sam kupac nije svjestan.

Danas postoje dvije različite metodološke skupine istraživanja proučavanja potrošača: kvantitativno i kvalitativno istraživanje.¹⁵ Pri kvantitativnim istraživanjima koriste se kvantitativni podaci prikupljeni primarnim istraživanjem ili iz sekundarnih izvora. Takvim istraživanjem dobivaju se podaci o stanju na tržištu koji se mogu koristiti za predviđanje budućih događaja ili ponašanja. Kvantitativna istraživanja provode se putem eksperimenata, anketa i promatranja kao metode prikupljanja primarnih podataka.

Za razliku od kvantitativnih, kvalitativna istraživanja imaju za cilj osim same detekcije stanja, razumjeti ponašanje potrošača. Ono zahtjeva visokoobrazovane analitičare koji putem raznih metoda kao što su intervju, fokus grupe, metaforične analize, kolaž istraživanja i projektivne tehnike, koristeći vlastitu interpretaciju donose zaključke o ponašanju potrošača.

Dosadašnja istraživanja na temu impulzivne kupovine dala su različite rezultate. Neka su istraživanja otkrila da je impulzivnost izraženija kod žena i kod relativno mlađih osoba, dok neka istraživanja nisu donijela te iste zaključke. Isto vrijedi i za druge parametre kao što su imovinsko stanje, obrazovanje i sl. S obzirom na to da su istraživanja provedena na različitim područjima može se reći da je impulzivnost uvjetovana i kulturom i stilom života nekog naroda.

Ovo istraživanje provedeno je putem ankete koja predstavlja temeljni oblik kvantitativnog istraživanja. Anketa je provedena u obliku upitnika koji se sastoji od tri pitanja vezana za sociodemografska obilježja (spol, radno stanje, stupanj obrazovanja) i dvanaest pitanja na

¹⁵ Prof.dr.sc. Tanja Kesić: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.

koja ispitanici odgovaraju zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora. Anketa također sadrži tvrdnje koje su formirane u obliku Likertove skale u kojima ispitanici izražavaju jačinu slaganja ili neslaganja s tvrdnjama. Pitanja u upitniku formirana su kao zatvorena pitanja te su s obzirom na jednostavnost forme ispitanici samostalno ispunjavali upitnik. Upitnik je priložen na kraju rada.

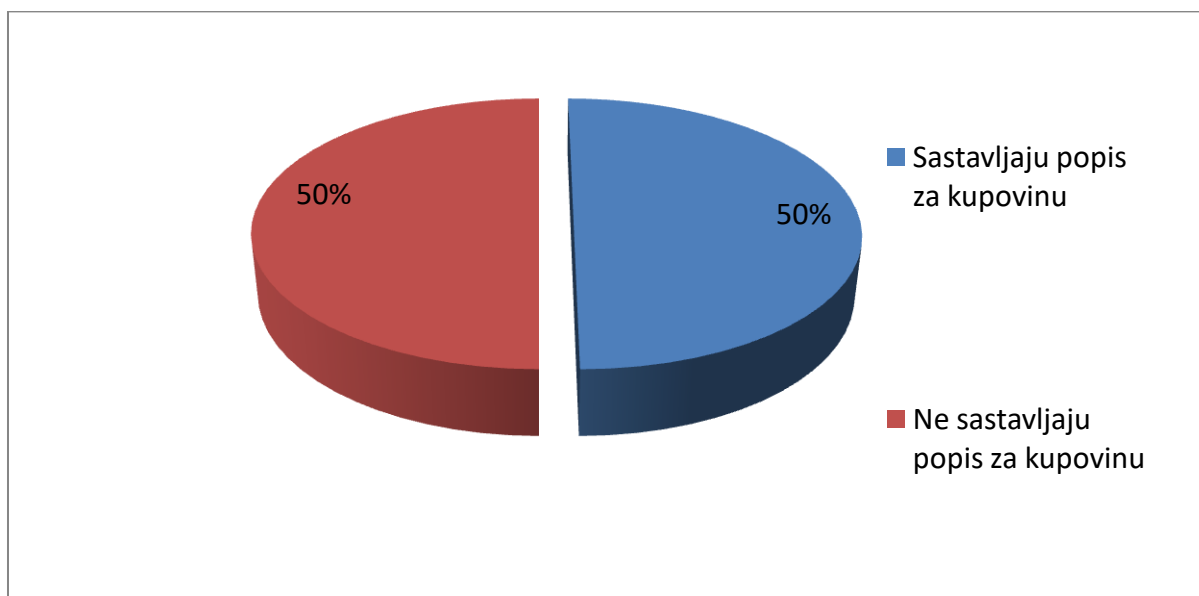
Uzorak ovog istraživanja čini pedeset ispitanika s područja Istarske županije. U istraživanju su sudjelovale 33 žene i 17 muškaraca te su svi ispitanici punoljetni. 38 ispitanika je zaposleno, 5 ispitanika je umirovljeno i 7 ih je nezaposleno. 18 ispitanika ima srednju stručnu spremu, 8 ispitanika ima višu stručnu spremu i 23 ih ima visoku stručnu spremu.

Cilj ovog istraživanja je otkriti navike kupaca kroz koje se može očitati jesu li ispitanici skloni postupati racionalno ili impulzivno u kupovini, koje proizvode su skloni kupovati impulzivno te postoji li razlika u impulzivnosti u odnosu na spol ispitanika.

5.1 Analiza upitnika

Teorija kaže da osobe koje sastavljaju popise proizvoda i odlaze s popisom u trgovinu jesu racionalnije u kupovini. Na sljedećem grafikonu prikazan je odnos između onih koji sastavljaju i onih koji ne sastavljaju popis za kupovinu.

Grafikon 1. Postotak ispitanika s obzirom na sastavljanje popisa za kupovinu

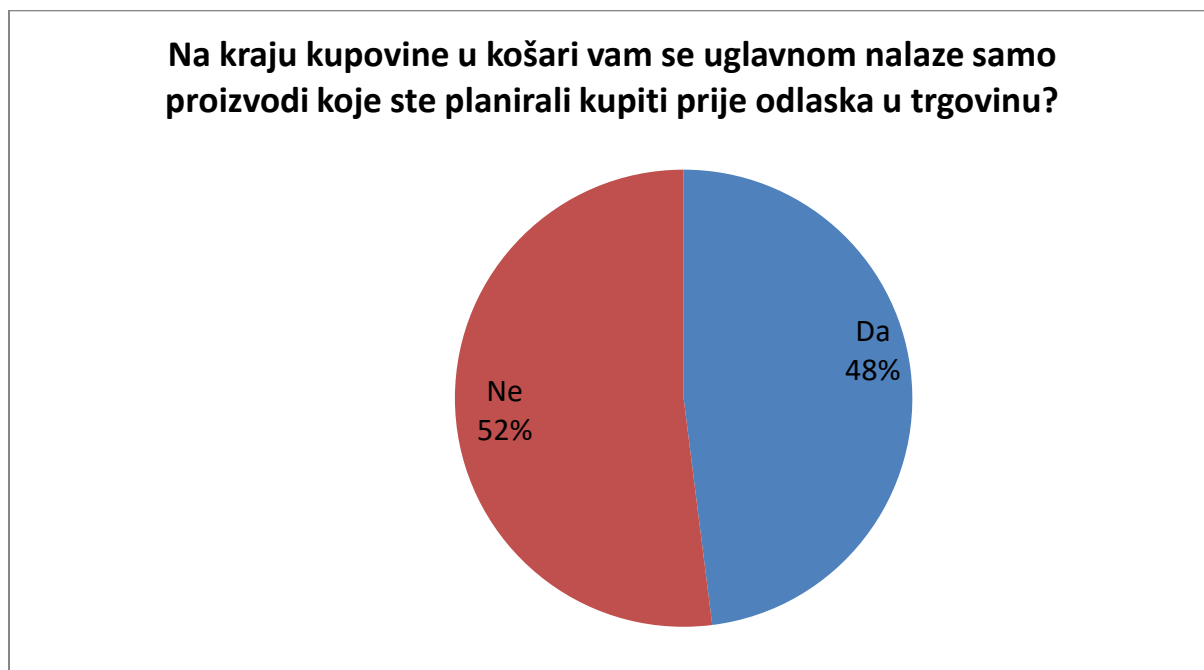


Izvor: Vlastita izrada

Polovica ispitanika sastavlja popis za kupovinu, odnosno 19 žena (76%) i 6 muškaraca (24%).

Kako bi se utvrdilo kako popis utječe na ponašanje u kupovini na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori ispitanika koji sastavljaju popis za kupovinu na pitanje završava li njihova kupovina samo s proizvodima koje su planirali kupiti, odnosno koji su na popisu.

Grafikon 2. Ishod kupovine



Izvor: Vlastita izrada

Malo više od polovice ispitanika koji sastavljaju popis, odnosno njih 13 od 25 (52%) završava kupovinu s više proizvoda od prethodno planiranog.

Za prethodna dva pitanja predviđeno je kontrolno pitanje koje je prikazao u sljedećem grafikonu a vezano je za utjecaj popisa na kontrolu u trošenju u kupovini - prikazani su odgovori onih koji sastavljaju popis o tome koliko novaca troše u kupovini.

Grafikon 3. Odnos potrošenog novca u odnosu na planirano



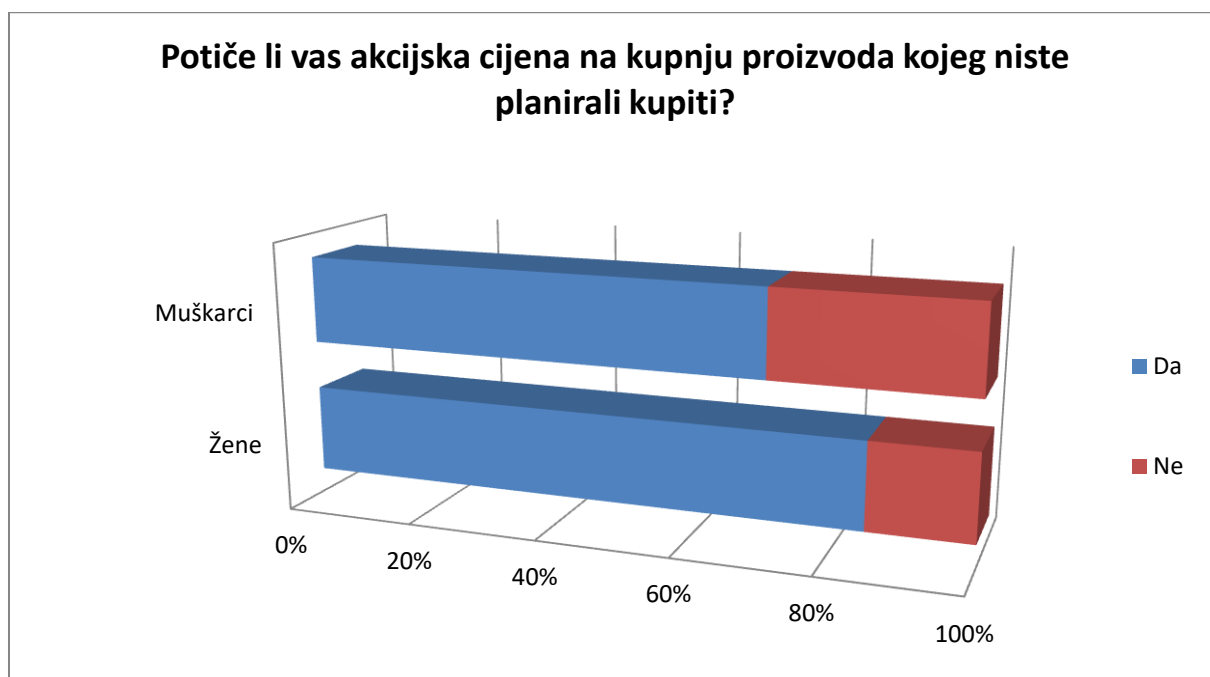
Izvor: Vlastita izrada

Vidljivo je da iako ispitanici odlaze s popisom u trgovinu ipak svi uglavnom potroše više nego što su planirali prije odlaska u kupovinu.

Ovakav rezultat ne podudara se s rezultatima u prethodnom grafikonu. U prethodnom grafikonu samo njih 52% je uočilo da kupuju više proizvoda nego što su planirali, dok se na ovom grafikonu može vidjeti da su svi ispitanici koji sastavljaju popis primijetili da potroše više novaca od planiranog. To može upućivati da ispitanici bolje percipiraju rezultat svoje kupovine u novcu nego u količini proizvoda.

Impulsi u trgovini kao što su akcijske cijene uvelike utječu na impulzivnost u kupovini. Akcijska cijena stvara dojam da će se kupnjom akcijskih proizvoda ostvariti ušteda. Ako kupac kupuje proizvod na akciji koji mu ne treba ali ga privlači povoljna cijena onda se ne može govoriti o uštedi novca. U sljedećem grafikonu prikazano je kako ispitanici reagiraju na akcijske cijene. Rezultati su prikazani posebno za žene i posebno za muškarce kako bi se uočilo postoji li razlika u reagiranju na akcijske cijene.

Grafikon 4. Utjecaj akcijskih cijena na kupovinu



Izvor: Vlastita izrada

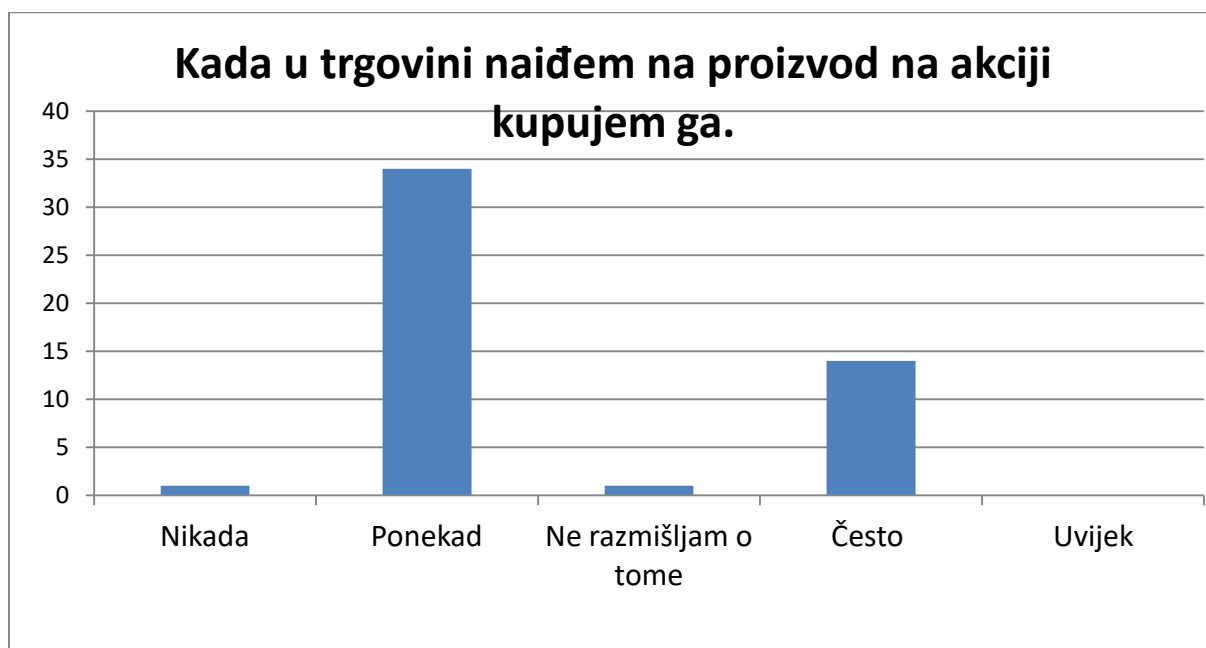
84% žena i 70% muškaraca iz uzorka pozitivno reagira na akcijske cijene, odnosno kupuju akcijske proizvode. Poznato je da se žene duže zadržavaju u trgovini pa tako vjerojatno uspijevaju uočiti više proizvoda i akcija.

Proizvodi na akciji strateški su pozicionirani i istaknuti u trgovini tako da je kupcu gotovo nemoguće neprimjetiti aktualne akcije. Akcije su često formirane u obliku prodaje više proizvoda za manju cijenu što vrlo uspješno navodi kupce na kupnju jer im se sugerira ušteda novca.

U nekim trgovinama se u određenim razmacima prekida glazba i na razglas se navode aktualne akcije kako bi se informiralo kupce u trgovini.

Za prethodno pitanje predviđeno je i dodatno pitanje u obliku Likertove skale u kojem ispitanici zaokružuju jedan od ponuđenih odgovora na navedenu tvrdnju, a ona glasi: „Kada u trgovini nađem na proizvod na akciji kupujem ga.“. Ponuđeni odgovori jesu nikad, ponekad, ne razmišljam o tome, često i uvijek. Na sljedećem grafikonu prikazano je kako su ispitanici odgovorili na navedeno pitanje.

Grafikon 5. Učestalost kupovanja akcijskih proizvoda

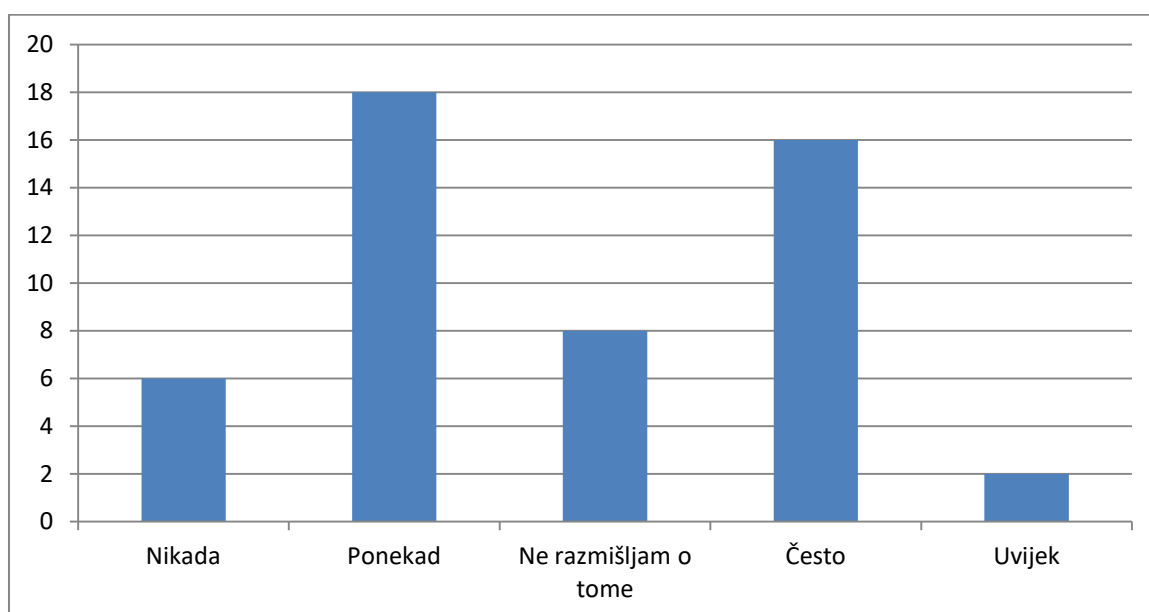


Izvor: Vlastita izrada

68% ispitanika ponekad kupuje proizvod na akciji koji su ugledali tijekom kupovine, a 28% ih to čini često. Ovakvi odgovori podudaraju se s rezultatima na prijašnje pitanje gdje je velika većina ispitanika potvrdila da ih akcijska cijena potiče na kupnju.

Sljedeći grafikon također je vezan uz akcije ali prikazuje koliko često ispitanici planiraju svoju kupnju u skladu s najavljenim akcijama i popustima.

Grafikon 6. Odgovor na tvrdnju: "Planiram svoju kupnju u skladu s najavljenim popustima i akcijama u trgovini".



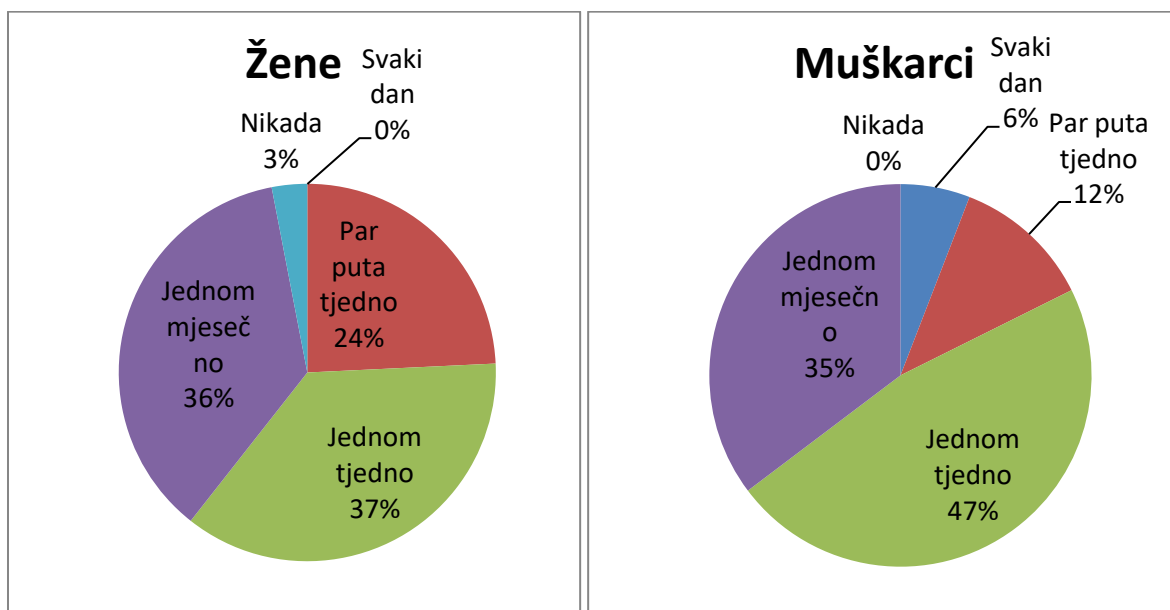
Izvor: Vlastita izrada

36% ispitanika ponekad planira svoju kupnju u skladu s najavljenim akcijama, 32% ih planira često, 16% ih ne razmišlja o tome, 4% ispitanika uvijek svoju kupnju planira u skladu s akcijama te 12% to nikada ne čini.

Gotovo sve veće trgovine danas svoje kupce informiraju o novostima i akcijama putem letaka i tjednih kataloga u kojima su istaknute akcije i popusti za nadolazeće razdoblje. To je vrlo lukava metoda utjecanja na kupce a bez da su oni prisutni u trgovini. Time se pokušava razviti navika kod kupaca da prate novosti i da svoju kupnju planiraju u skladu ponudom trgovine.

Što više vremena osoba provodi u trgovini to je veća vjerojatnost da će doći do impulzivne kupovine. Na sljedećem grafikonu prikazano je koliko često ispitanici posjećuju trgovačke centre.

Grafikon 7. Učestalost posjećivanja trgovačkih centara



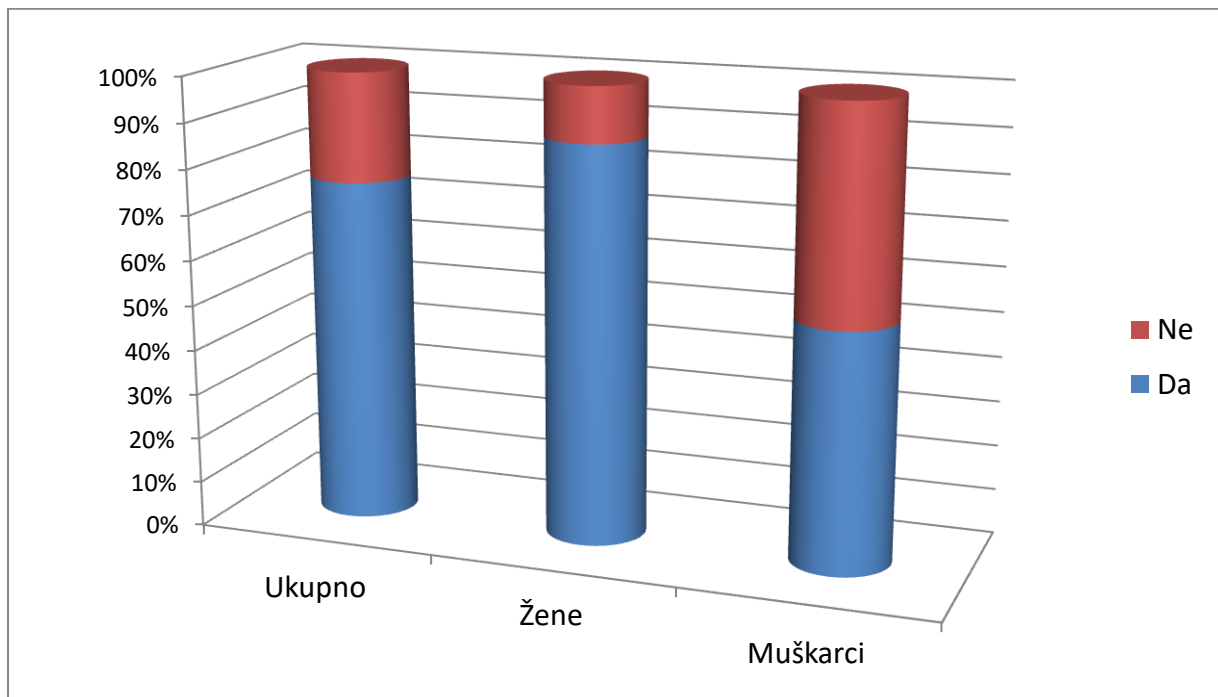
Izvor: Vlastita izrada

Može se zaključiti da muški ispitanici preferiraju odlaziti u trgovačke centre jednom tjedno ili jednom mjesečno, dok žene odlaze jednom tjedno, jednom mjesečno ili par puta tjedno u trgovačke centre. Zapravo su rezultati vrlo slični što znači da se polako izjednačava uloga muškarca i žene u kućanstvu. Prije su žene bile te koje su se brinule za nabavku hrane i kućnih potrepština, bile su općenito zadužene za održavanje kućanstva i hranjenje obitelji. S druge strane muškarci su se brinuli za egzistenciju, odnosno financijsku sigurnost. Danas

muškarci i žene ravnopravno sudjeluju na tržištu rada pa ne čudi da su se i drugi životni zadaci ravnopravno podijelili.

Jedno istraživanje na temu impulzivnosti u kupovini uočilo je povezanost razgledavanja izloga i impulzivne kupovine. Zapravo svrha izloga i je probuditi zanimanje i želju za izloženim proizvodima. Na sljedećem grafikonu prikazano je imaju li ispitanici naviku razgledavati izloge.

Grafikon 8. Razgledavanje izloga kao okidač za impulzivnu kupovinu



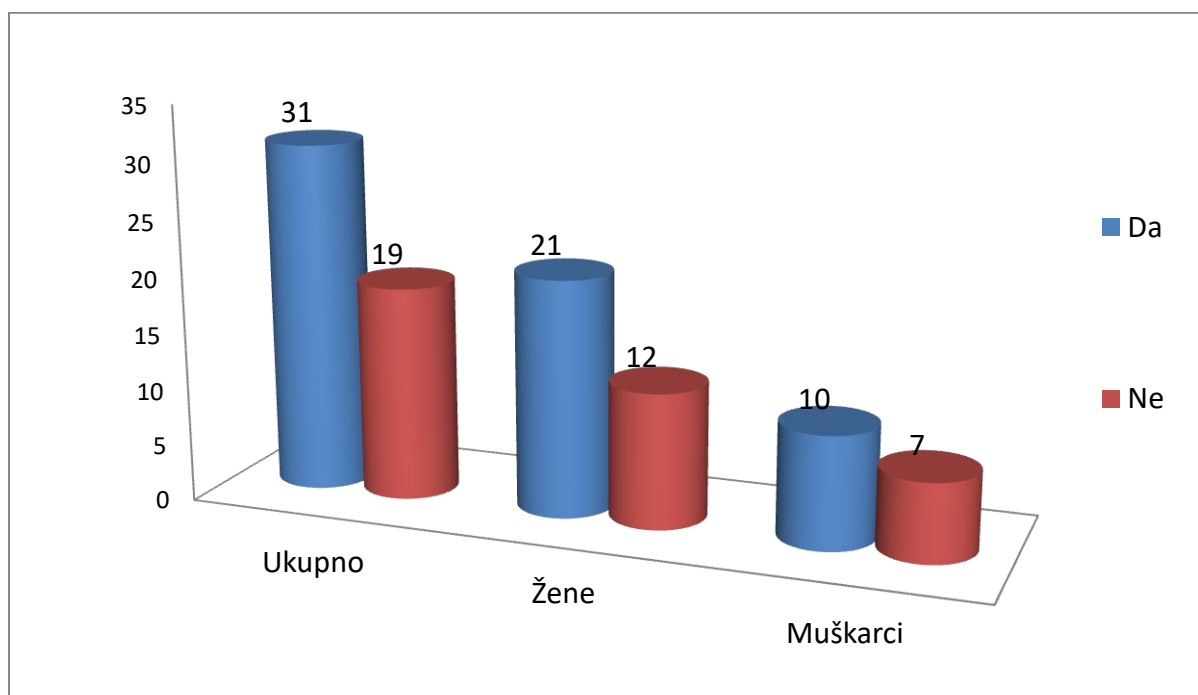
Izvor: Vlastita izrada

76% ispitanika ima naviku razgledavanja izloga. Analiza odgovora po spolu kaže da 87% žena i 52% muškaraca razgledava izloge. Očekivano je da žene u većem postotku imaju tu naviku, a i većina izloga je upravo namijenjena ženama. Izlozi su prikaz najnovijih kolekcija i trendova pa ženama predstavljaju izvor inspiracije za kupovinu.

Impulzivnost u kupovini očituje se kroz kupovanje proizvoda koji nisu stvarno potrebni ili trenutno potrebni, a zna se dogoditi i da kupci kupuju proizvod koji nikada neće koristiti. Skladištenje kupljenih proizvoda koji ne služe ničemu dokaz je da su ti proizvodi kupljeni impulzivno, odnosno bez promišljanja. Ispitanici su u upitniku morali odgovoriti na pitanje jesu li kupili proizvod (odjeća, obuća, kućanski predmeti i sl.) koji nikada nisu koristili.

Njih 62% (31 ispitanik) odgovorilo je potvrdno, odnosno da u svom domu imaju proizvode koje nikada nisu koristili. 38% ispitanika odgovorilo je da nemaju proizvode koje ne koriste. Kada se analiziraju rezultati prema spolu, 63% žena je odgovorilo da su kupile proizvod koji ne koriste. Odgovori muških ispitanika nisu bili mnogo drugačiji, njih 58% je također kupilo proizvod koji nisu koristili. Navedeni rezultati prikazani su na sljedećem grafikonu.

Grafikon 9. Odgovor na pitanje: „ Jeste li kupili proizvod (odjeća, obuća, kućanski predmeti i sl.) koji niste nikada koristili?“

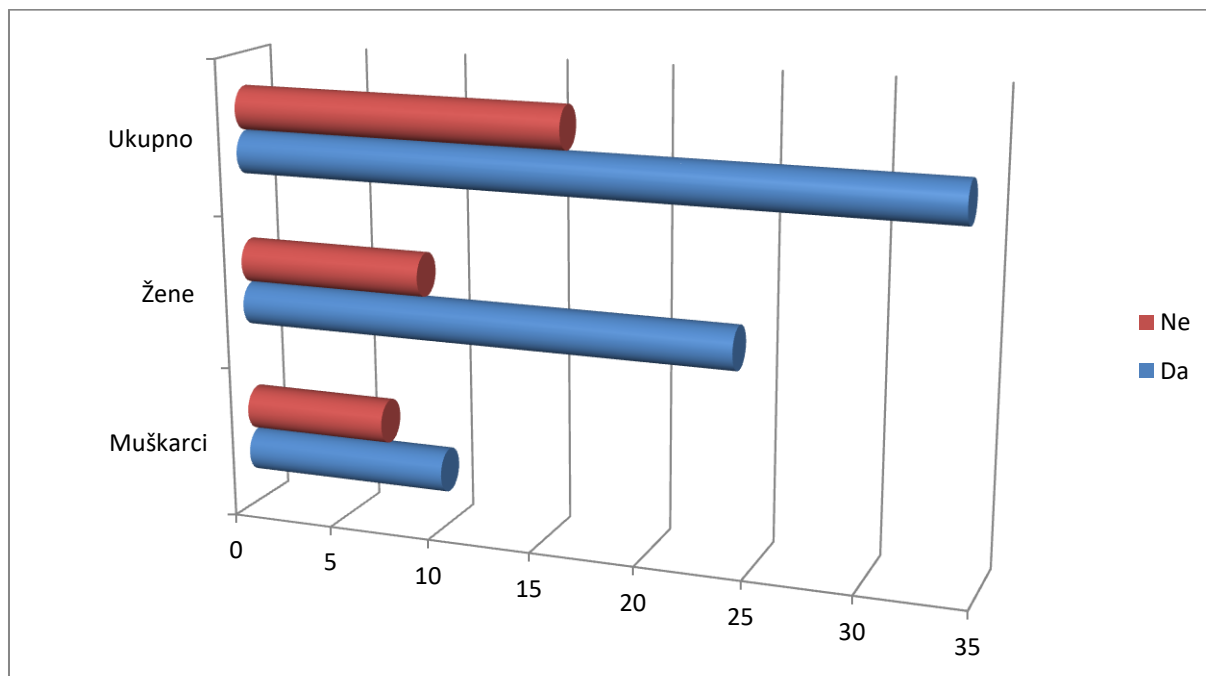


Izvor: Vlastita izrada

Racionalnost u kupovini se očituje kroz planiranje kupovine tako da kupac prikuplja informacije o proizvodu, razmatra različite mogućnosti te odabire onu za koju je zaključio da je najbolja za njega. Događa se da kupci nakon kupovine požale što su kupili neki proizvod. Ako je kupovina bila neplanirana i ako se kupac nije dovoljno informirao o proizvodu prije kupovine veća je mogućnost da se javi nezadovoljstvo. Nezadovoljstvo se može javiti i ako kupac nakon kupovine shvati da je kupio nešto što mu se zapravo ne sviđa ili mu proizvod ustvari nije potreban kao što je mislio dok je bio u trgovini.

Sljedeći grafikon prikazuje događa li se ispitanicima da požale što su kupili neki proizvod.

Grafikon 10. Odgovor na pitanje: „ Događa li vam se da požalite što ste kupili neki proizvod?“



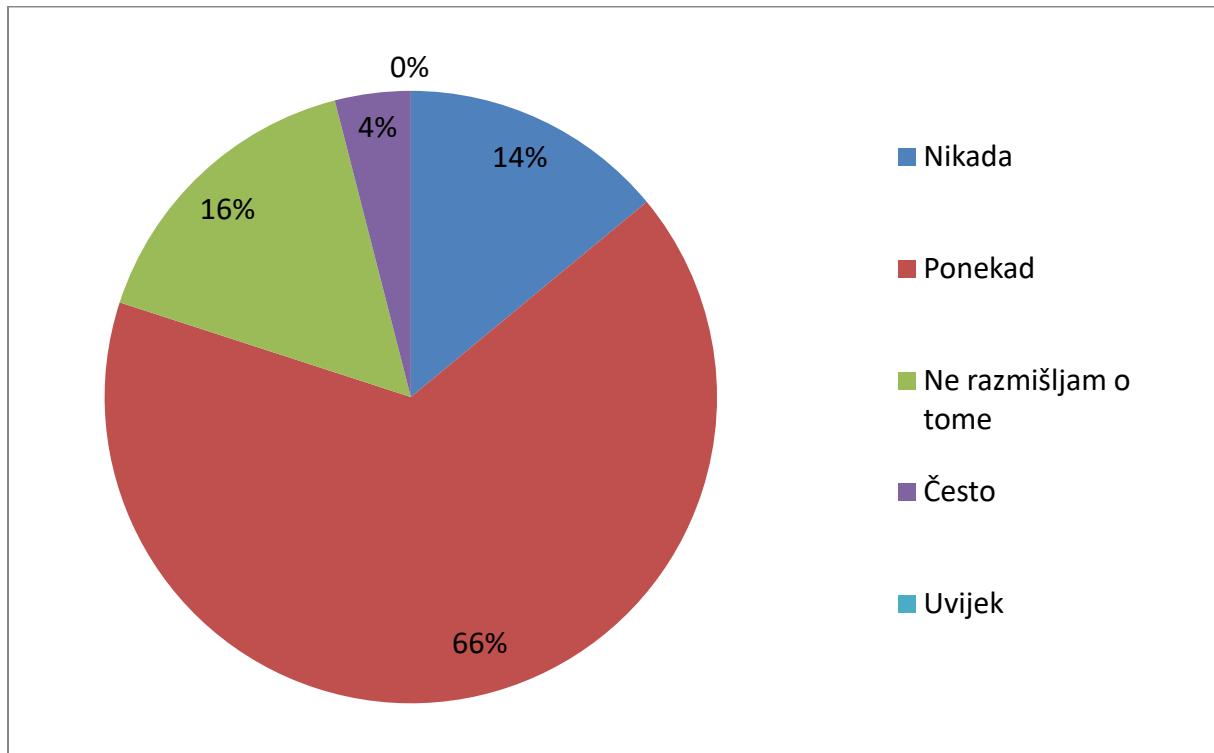
Izvor: Vlastita izrada

68% ispitanika odgovorilo je da im se događa da požale nakon kupovine. Iz ovoga se može zaključiti da se ispitanici ponekad ponašaju impulzivno u kupovini, međutim razlog za nezadovoljstvo također može biti proizvod koji nije ispunio očekivanja. Veći broj žena odgovorilo je da im se događa da požale nakon kupovine, njih čak 72%.

Poznato je da su žene inače sklonije kupovati po raspoloženju pa nakon što to shopping raspoloženje splasne javlja se nezadovoljstvo ishitrenom kupovinom. 58% muških ispitanika također je odgovorilo da im se događa da požale nakon kupovine. Ovo se može objasniti i današnjim sve manje istinitim oglašavanjem koje sve više ima za cilj obmanjivati kupce. Upravo je oglašavanje često razlog za donošenje krive odluke pri izboru i kupovini proizvoda.

Impulzivno ponašanje u kupovini može prouzročiti veliki račun na kraju kupovine. To također može izazvati poslijekupovno nezadovoljstvo. Na sljedećem grafikonu prikazano je osjećaju li ispitanici grižnju savjesti nakon kupovine zbog potrošenog novca.

Grafikon 11. Reakcija ispitanika na tvrdnju: „Nakon kupovine osjećam grižnju savjesti zbog potrošenog novca“.



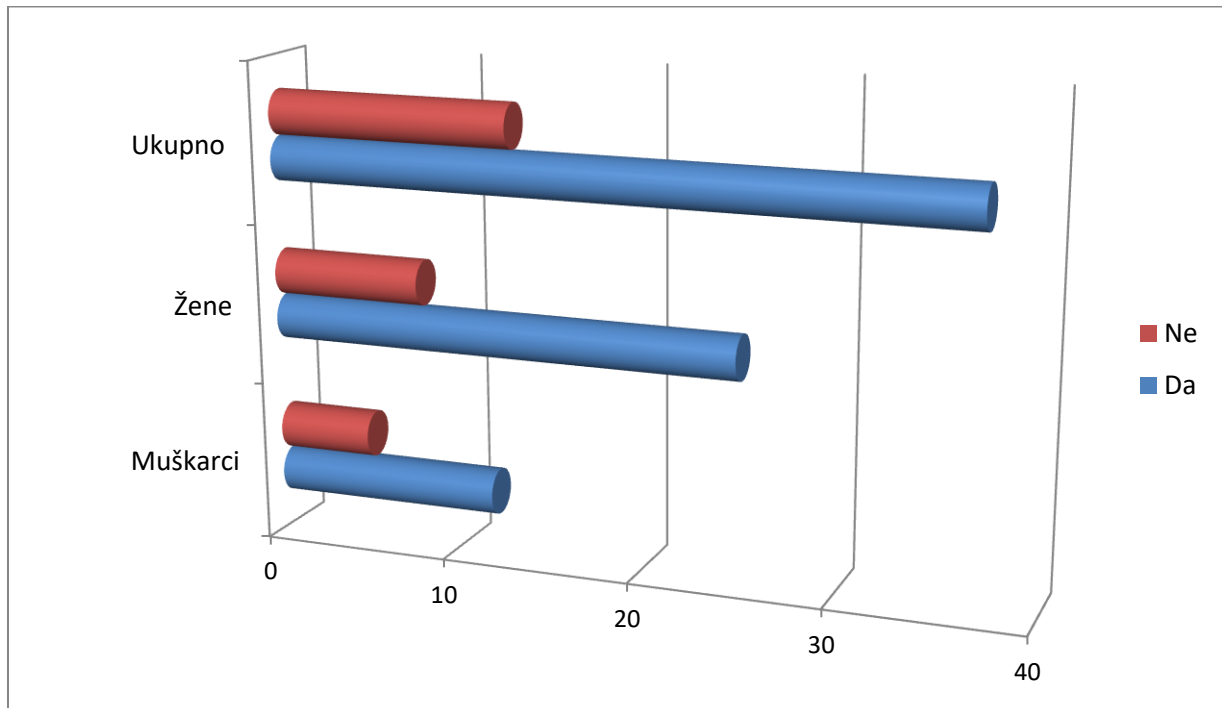
Izvor: Vlastita izrada

66% ispitanika odgovorilo je da ponekad osjećaju grižnju savjesti nakon potrošenog novca u kupovini. Ljudi često nisu svjesni koliko proizvoda im je završilo u košarici dok ne vide iznos računa. 14% ispitanika nikada ne osjeća grižnju savjesti, a 16% ne razmišlja o tome.

„Ljubav na prvi pogled“ u trgovini svakako je znak impulzivnosti. Situacija u kojoj se kupac po prvi put susreće s proizvodom u trgovini i odjednom osjeća veliku želju za tim proizvodom čista je impulzivna reakcija.

Na sljedećem grafikonu prikazano je kako su ispitanici odgovorili na pitanje događa li im se da se „zaljube“ u neki proizvod u trgovini.

Grafikon 12. Odgovori na pitanje: „ Događa li vam se da se „zaljubite“ u proizvod u trgovini?“



Izvor: Vlastita izrada

74% ispitanika, odnosno njih 37 (25 žena i 12 muškaraca) priznalo je da im se događa da se „zaljube“ u neki proizvod u trgovini. S obzirom na to da su i muškarci i žene danas gotovo podjednako prisutni u trgovinama, marketeri nastoje da njihove poruke dopru jednako do muškaraca kao i do žena. Muški odjeli u trgovinama često su pomno dizajnirani i prilagođeni muškarčevom stilu kupovanja, a isto tako ženski odjeli su posebno osmišljeni da udovolje ženama. To je vrlo bitno ako se želi postići taj efekt „zaljublivanja“ u proizvod jer muškarci i žene mnogo se razlikuju u ponašanju u trgovini i u načinu kupovanja.

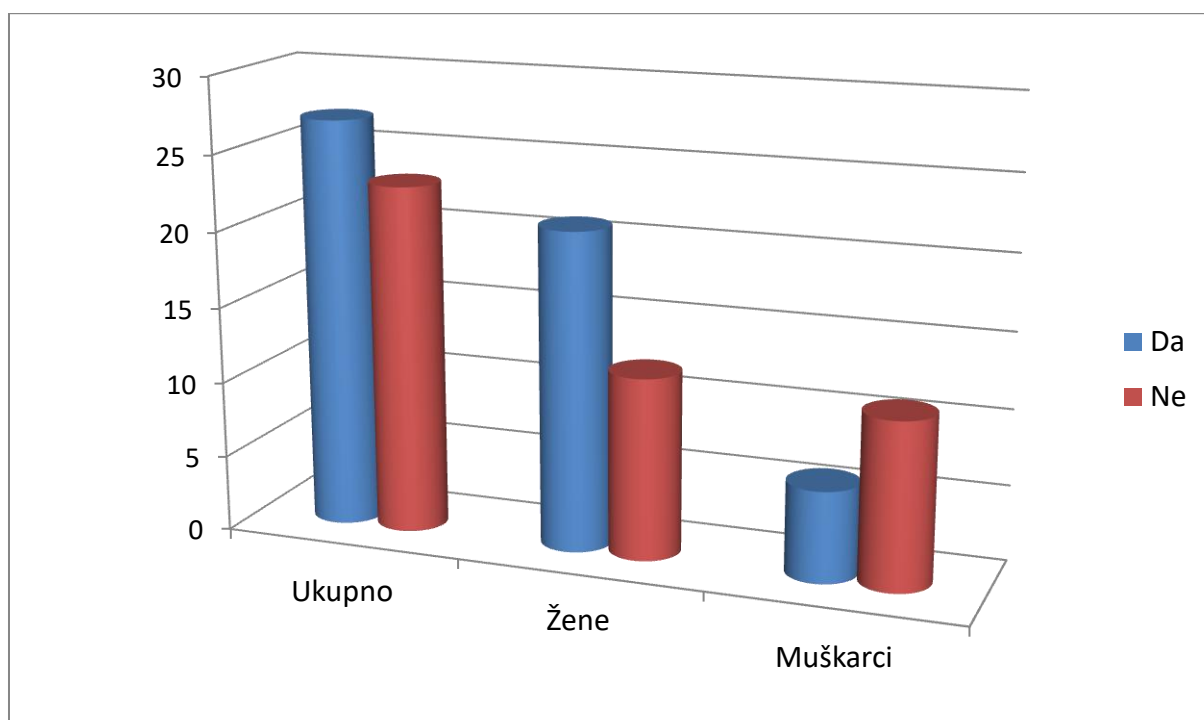
Žene vole dotaknuti svaki predmet, pretraživati po policama i vješalicama. Također će prije konačnog odabira vjerojatno isprobati veći broj proizvoda u više različitih trgovina. S druge strane, muškarci uzimaju prvo s reda i ako im pristaje kupuju bez puno razmišljanja. Muški odjeli zato su često uređeni tako da su svi proizvodi vidljivi bez da ih kupac mora sam uzimati u ruke.

Muškarci i žene također se razlikuju prema proizvodima koji ih privlače. Žene će se uglavnom zaljubiti u neki odjevni predmet, nakit i sl., odnosno u proizvod koji će uvećati njihovu ljepotu, dok muškarci uglavnom primjećuju tehnološke naprave koje mogu poboljšati njihove sposobnosti. U trgovini tehnoloških uređaja također bi se trebala koristiti

dvostruka taktika. Ženama treba izložiti lijepo dizajnirane uređaje bez previše brojeva i slova koje ne razumiju, a muškarcima treba istaknuti značajke proizvoda.

Impulzivnost u kupovini očituje se i u razlogu kupovanja. Nekada se u kupovinu odlazilo u svrhu opskrbljivanja potrebnim proizvodima, međutim danas je kupovina puno više od toga. Kupovina je novi način druženja, izlaska, način izražavanja vlastitog stila i time je za neke postala izvor uzbuđenja. Na sljedećem grafikonu prikazano je kako su ispitanici odgovorili na pitanje predstavlja li im kupovina izvor uzbuđenja.

Grafikon 13. Odgovori na pitanje: „Predstavlja li vam kupovina izvor uzbuđenja?“



Izvor: Vlastita izrada

54% ispitanika odgovorilo je kako im kupovina predstavlja izvor uzbuđenja. Ljudi danas svojim izborom marke, brenda i trgovine u kojoj kupuju izražavaju svoj stav, pripadnost, položaj pa čak i karakter. Zato nije ni čudo da kupovina predstavlja izvor uzbuđenja i čini važan dio u svakodnevnom životu.

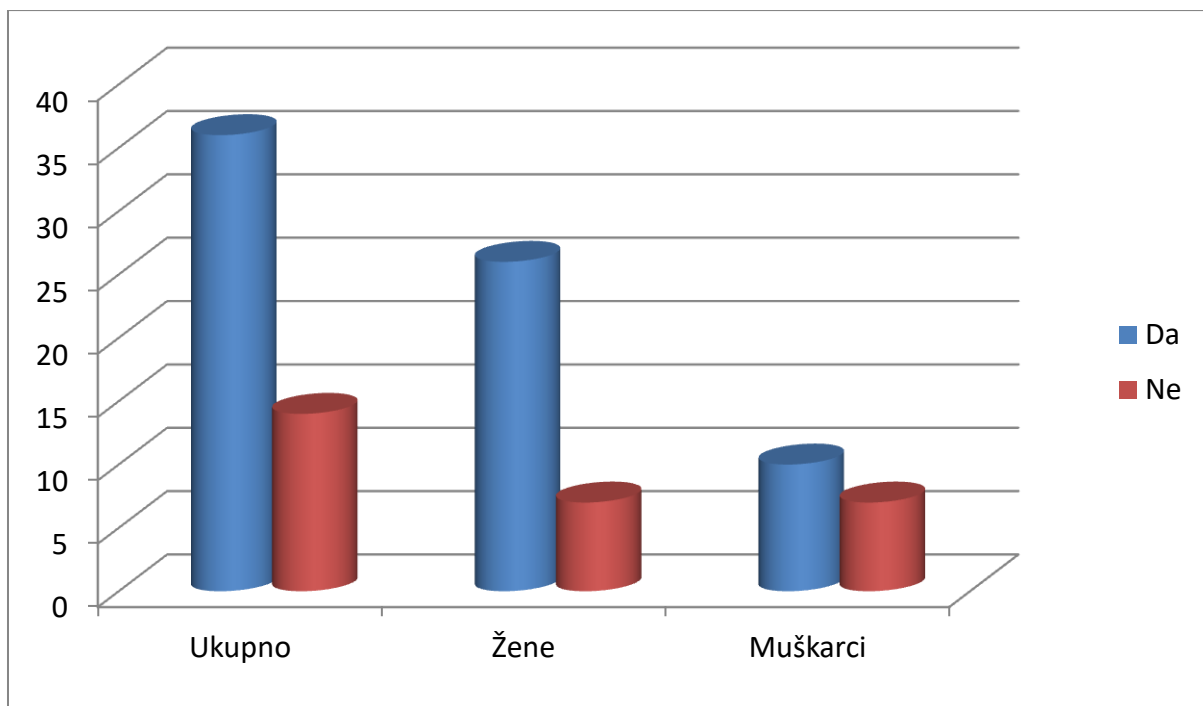
Kao što se moglo i očekivati žene su u većem postotku odgovorile da im kupovina predstavlja izvor uzbuđenja. Žene su te koje vole satima hodati po trgovačkim centrima, dok muškarci svoju kupovinu obave u kratkom vremenu. Muškarci i žene često zajedno odlaze u kupovinu,

a marketeri su itekako svjesni činjenice da muškarci nisu sretni s idejom o višesatnom hodanju po trgovinama.

Osim caffe barova u sklopu trgovačkih centara sve se češće mogu vidjeti klupe predviđene upravo za muškarce koji čekaju svoje partnerice da završe kupovinu. Zaključak bi bio da većina muškaraca kupovinu doživljava kao obavezu koju žele što brže obaviti dok žene kupovinu više emotivno doživljavaju i pripisuju joj veće značenje od pukog kupovanja proizvoda.

Može se pretpostaviti da kupci koji su lojalni nekom proizvodu ili marki u smislu da uvijek kupuju istu marku nekog ili više proizvoda imaju manju šansu za impulzivno ponašanje u kupovini. Lojalni kupci lakše odolijevaju isprobavanju novih proizvoda na tržištu što znači da na njih manje utječu marketinške taktike poput akcija, novih ambalaža, poboljšanih receptura i sl. Sljedeći grafikon prikazuje vole li ispitanici isprobavati proizvode različitih marki.

Grafikon 14. Odgovor na pitanje: „Vole li isprobavati proizvode različitih marki?“



Izvor: Vlastita izrada

Više od dvije trećine ispitanika, odnosno njih 72% voli isprobavati proizvode različitih marki. Kada se gleda statistika prema rodu, vidi se da su ipak žene sklonije isprobavanju različitih

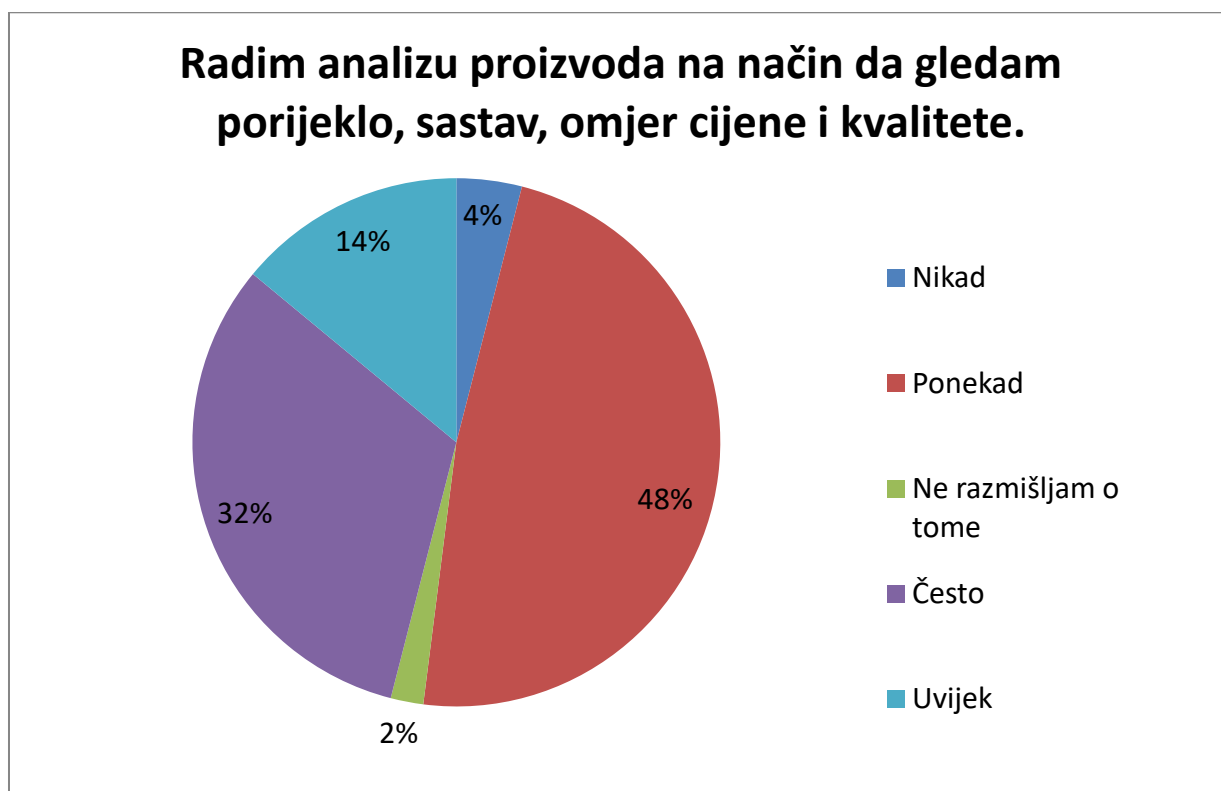
marki. Od ukupno 33 žene njih 26 (78%) voli isprobavati različite marke. 58% muških (njih 10 od 17) također je odgovorilo da voli isprobavati različite marke.

S obzirom na to da je današnje tržište preplavljeno različitim proizvodima i markama te da je kod nas prisutan veliku uvoz stranih marki, teško je za proizvođača u tim uvjetima postići lojalnost kod kupaca. Danas u uvjetima ekonomske nestabilnosti i nesigurnosti veliku ulogu u izboru ima cijena proizvoda.

Sve je manje kupaca koji se emotivno vezuju uz marku iako je upravo to cilj brendiranja. Čini se kako se i većina proizvođača orijentirala na snižavanje troškova proizvodnje pa time i cijene proizvoda umjesto održavanja kvalitete pa i to može biti razlog nelojalnosti kupaca.

Osoba koja reagira impulzivno u kupovini uglavnom ne razmišlja o karakteristikama proizvoda u smislu da čita sastav proizvoda na ambalaži, ne uspoređuje omjer kvalitete i cijene, ne mari za porijeklo proizvoda. Na sljedećem grafikonu prikazano je rade li ispitanici analizu proizvoda tako da gledaju porijeklo, sastav, omjer cijene i kvalitete.

Grafikon 15. Analiziranje proizvoda



Izvor: Vlastita izrada

48% ispitanika ponekad radi analizu proizvoda, 32% često radi analizu proizvoda, 14% ih to radi uvijek, 4% ispitanika nikada ne radi analizu i 2% ne razmišlja o tome. Svaki kupac je ponekad racionalan i ponekad impulzivan, ovisno o proizvodu koji kupuje.

Dosadašnjim istraživanjima pokazalo se kako je čokolada najimpulzivniji proizvod, odnosno najčešće se kupuje bez prethodnog planiranja. Slastice općenito pobuđuju želju kod kupaca, a pogotovo kod djece. Dovoljno je smjestiti ih na lako dostupno i vidljivo mjesto da bi se ostvarila prodaja.

Impulzivno se uglavnom kupuju proizvodi čija je cijena niska, pakiranje malo i praktično, a konzumacija jednostavna. U trgovačkim centrima često se na blagajne kao oblik direktne prodaje stavljaju proizvodi poput malih krema za ruke koje su praktične za nositi u torbi, mala pakiranja bombona u simpatičnim kutijicama, mala verzija deodoranta i slični proizvodi koje se inače kupci ne bi sjetili sami kupiti, ali kada im blagajnica ponudi i ukaže na praktičnost, odlučuju se na kupnju.

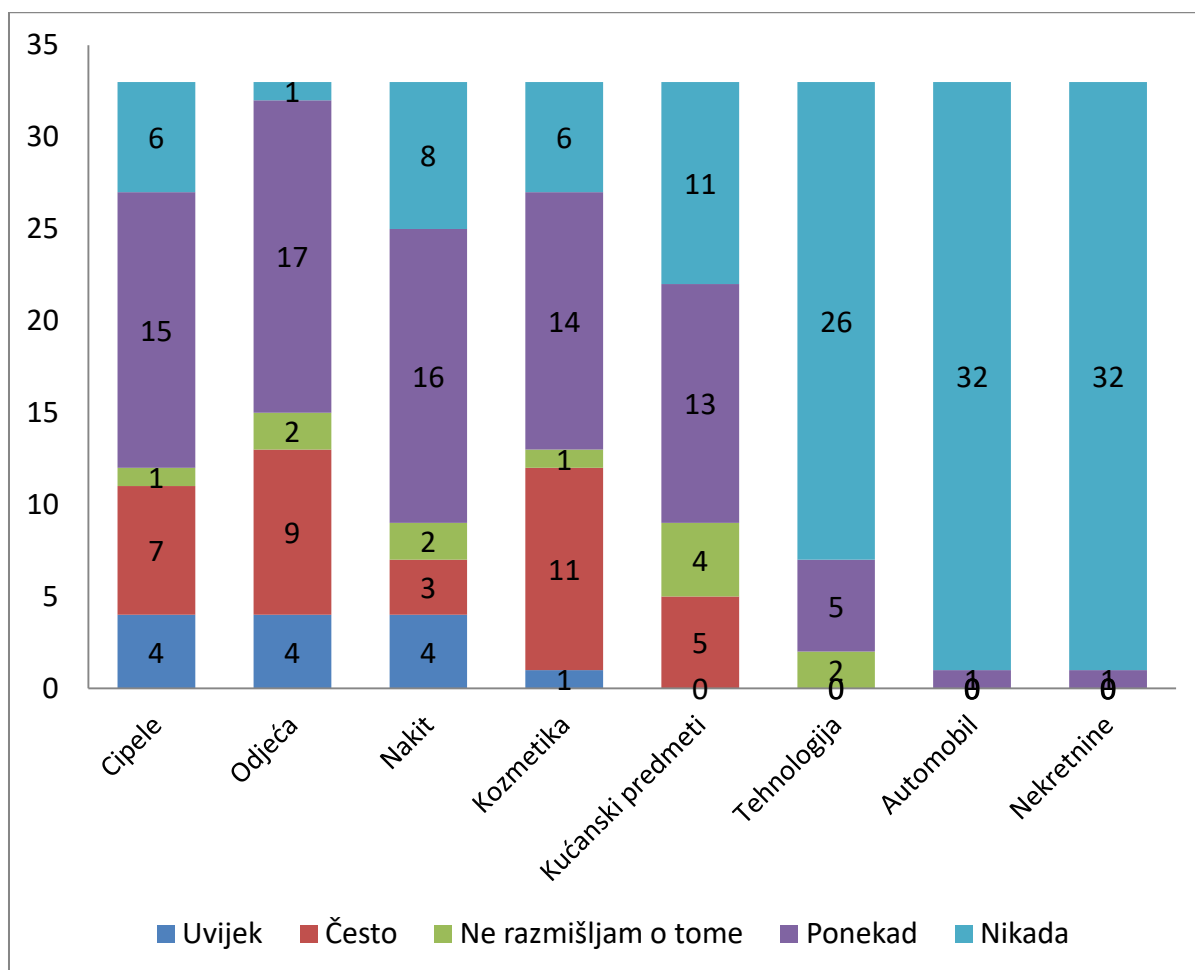
Takav način prodaje ima i drugu stranu, a to je odbijanje kupaca. Neki kupci takvo nuđenje proizvoda smatraju napornim pa često izbjegavaju trgovine u kojima se provodi takva prodaja. Trgovci bi trebali tu činjenicu uzeti u obzir i usporediti koliko s takvim načinom prodaje dobivaju a koliko gube.

To je jedna od metoda poticanja impulzivne kupovine. Kupac je već na blagajni, što znači da nema mnogo vremena za razmišljanje, a cijena je dovoljno niska da uz samo ukazivanje na proizvod kupac pristaje na kupnju.

Ispitanici su u upitniku između ostalih pitanja morali odgovoriti koliko često neplanirano kupuju ponuđene proizvode. U pitanju su ponuđeni sljedeći proizvodi: cipele, odjeća, nakit, kozmetika, kućanski predmeti (posuđe, ručnici i sl.), tehnologija (mobitel, računalo, tv i sl.), automobil i nekretnine.

Pitanje je postavljeno u obliku Likertove skale. Ispitanici su mogli odgovoriti sa: nikada, ponekad, ne razmišljam o tome, često i uvijek. Rezultati su prikazani na sljedećem grafikonu.

Grafikon 16. Učestalost kupovanja NEPLANSKI navedenih proizvoda kod ženskih ispitanica



Izvor: Vlastita izrada

Od 33 ispitanice 12% uvijek kupuje cipele, odjeću i nakit neplanski, zatim 21% često kupuje cipele neplanski, 45% ih ponekad kupuje cipele neplanski, 18% nikad ne kupuje cipele neplanski i 3% ne razmišlja o tome. Cipele, odjeća, nakit i kozmetika proizvodi su za koje se ispitanicama događa da ih kupuju neplanski. Kućanske predmete ponekad kupuju neplanski, tehnologiju rjeđe kupuju neplanski, a automobile i nekretnine nikada ne kupuju neplanski osim jedne ispitanice koja je odgovorila da ponekad neplanski kupuje automobil i nekretnine.

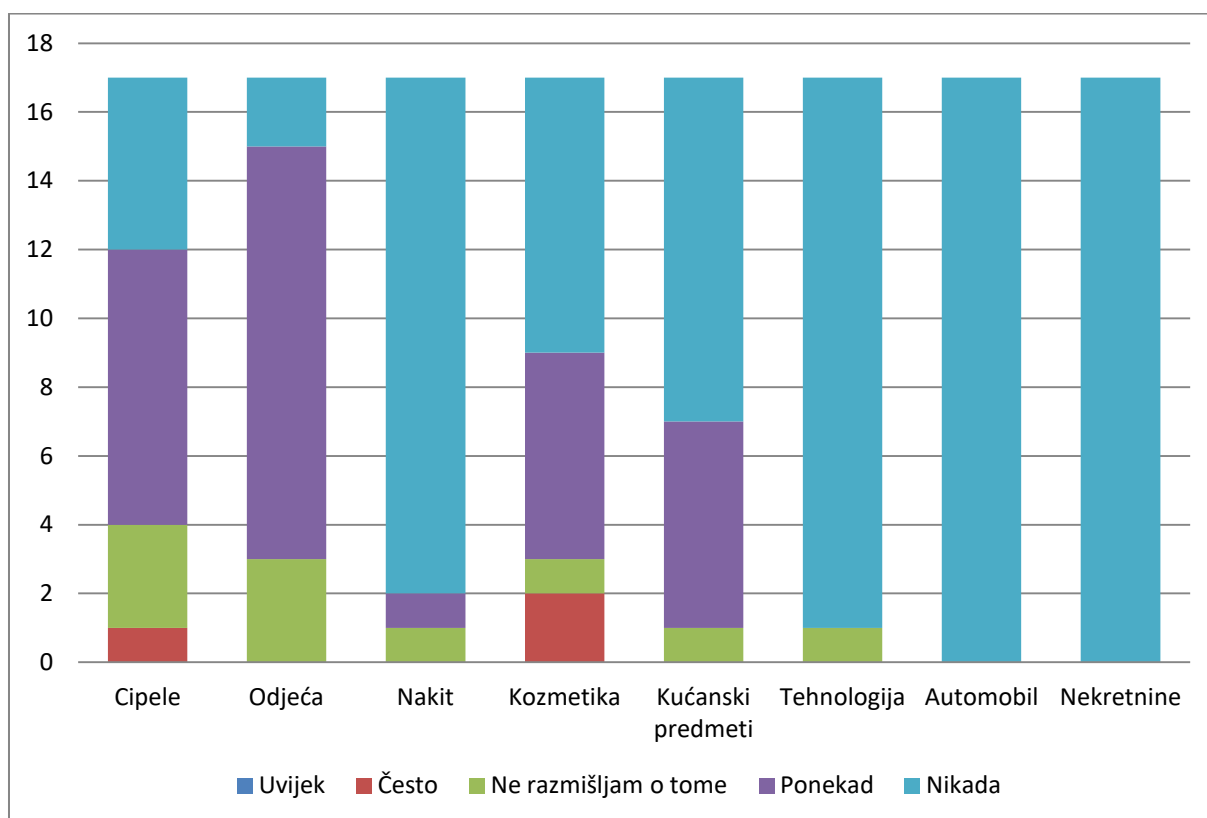
Ovakvi rezultati poklapaju se s dosadašnjim saznanjima o impulzivnoj kupovini. Žene su sklone odjevne, odnosno modne proizvode kupovati neplanski kao i kozmetiku. Ti proizvodi relativno su cjenovno dostupni u odnosu na proizvode iz kategorije tehnologije, automobila i nekretnina pa je i za očekivati da se oni kupuju impulzivnije.

Ovakvi rezultati ovise i o kupovnoj moći. S obzirom na to da živimo u zemlji u kojoj je kupovna moć relativno niska, tehnologija, automobili i nekretnine stvari su koje predstavljaju

luksuz, odnosno nekretnina se rijetko kupuje više puta tijekom života, a tehnologija i automobili kupuju se kada za to postoji potreba i tada se kupnja uglavnom dobro planira.

Pretpostavka je da žene i muškarci drugačije kupuju navedene proizvode. Dok žene vole kupovati odjeću, obuću, kozmetiku kad god im se ukaže prilika, muškarci te iste proizvode kupuju kada za to postoji stvarna potreba. Na sljedećem grafikonu možemo iščitati je li ta pretpostavka točna.

Grafikon 17. Učestalost kupovanja NEPLANSKI navedenih proizvoda kod muških ispitanika



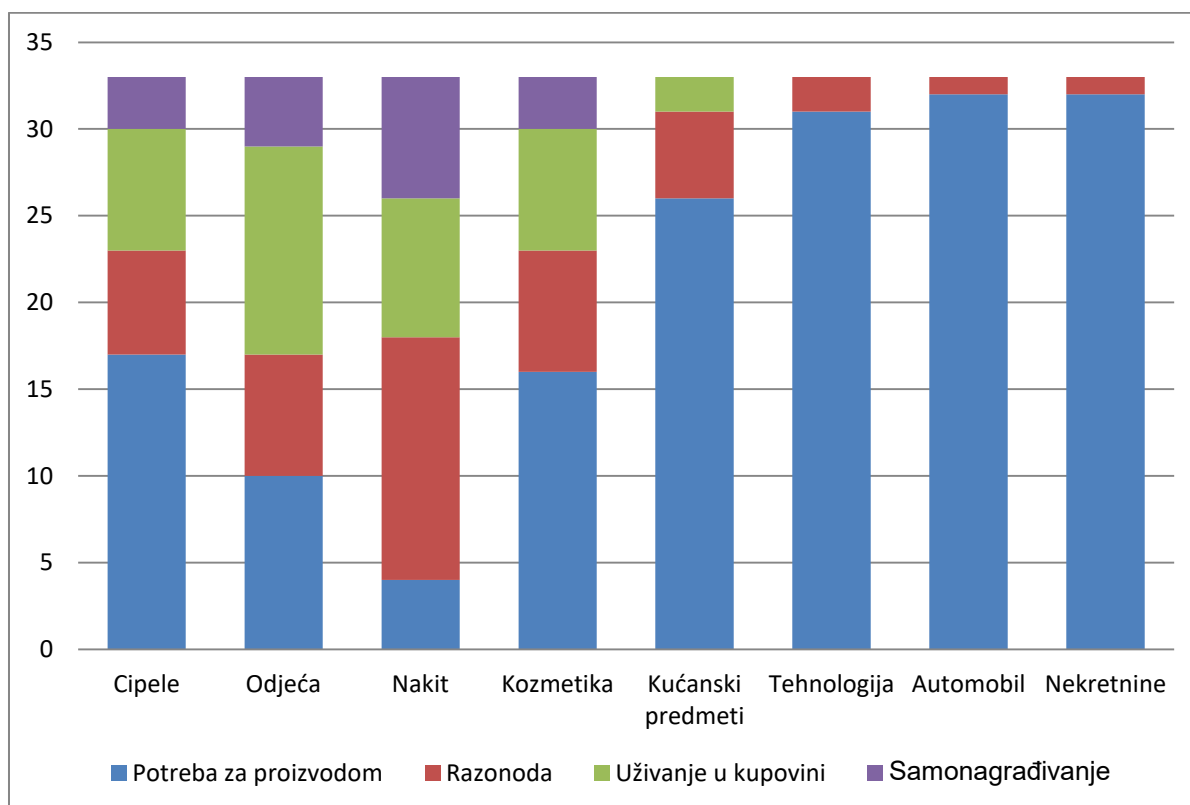
Izvor: Vlastita izrada

Od ukupno 17 ispitanika, 70% ih ponekad kupuje odjeću neplanski, 47% ih ponekad cipele kupuje neplanski, 35% ponekad kupuje kućanske predmete i tehnologiju neplanski. Nakit uglavnom ne kupuju neplanski, razlog može biti jer ga uopće ne kupuju ili ga kupuju svojim boljim polovicama, a u tim situacijama planiraju kupnju. Tehnologiju, automobile i nekretnine nikada ne kupuju neplanski.

Kod muških ispitanika uvijek i često kao mogućnost odgovora na kupnju neplanski gotovo da se i ne događa. Odgovori su uglavnom bili ponekad, nikada ili ne razmišljam o tome. U tome se razlikuju od ženskih ispitanica, a pretpostavka da manje kupuju neplanski se potvrdila.

Osim planirane i neplanirane, kupovinu možemo razlikovati i s obzirom na razlog kupovine. Kao što je već zaključeno, potreba za proizvodom odavno je prestala biti jedina motivacija za kupovinu. Danas ljudi kupuju iz razonode, jer uživaju u kupovini ili kako bi se nagradili za postignuti uspjeh. U jednom od pitanja u upitniku ispitanici su morali odgovoriti iz kojeg razloga kupuju sljedeće proizvode: cipele, odjeću, nakit, kozmetiku, kućanske predmete, tehnologiju, automobil i nekretnine.

Grafikon 18. Razlozi kupovanja navedenih proizvoda kod ženskih ispitanica.



Izvor: Vlastita izrada

Osim iz potrebe, cipele, odjeću, nakit i kozmetiku ispitanice kupuju i iz drugih razloga kao što su razonoda, uživanje u kupovini i samonagrađivanje. 51% ispitanica cipele kupuje iz potrebe, a ostalih 49% ih kupuje zbog uživanja u kupovini, iz razonode i kao samonagrađivanje.

30% ispitanica odjeću kupuje iz potrebe, 36% ih uživa u kupovini odjeće, 21% odjeću kupuje iz razonode i 12% ih to čini radi samonagrađivanja. Ispitanice nakit uglavnom kupuju iz razonode, uživanja u kupovini i samonagrađivanja, a 12% ih je nakit prepoznalo kao potrebu.

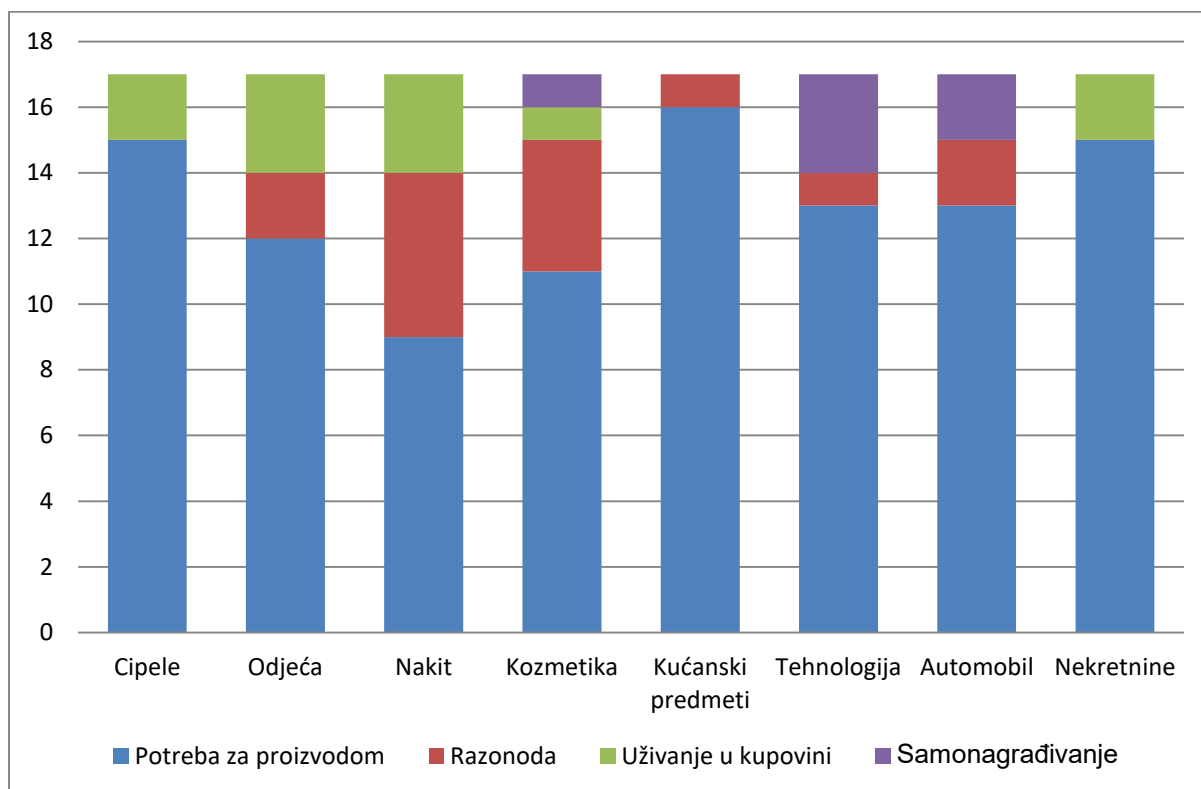
Kozmetika je za 48% ispitanica potreba, a ostale ispitanice kozmetiku kupuju iz drugih razloga. Kućanske predmete ispitanice uglavnom kupuje iz potrebe, njih 79%. Tehnologija, automobili i nekretnine kao što je već prije navedeno, kupuju se iz stvarne potrebe.

Što se tiče odjeće, obuće, nakita i kozmetike, sasvim je jasno da ih žene kupuju i kada imaju tih proizvoda i više nego što im je potrebno. Neprestanim izmjenjivanjem modnih trendova proizvođači upravo ciljaju na žene i nastoje im određivati što će oblačiti, kako će se šminkati, kakvu frizuru će nositi. Sve je to u službi povećanja potrošnje.

Prema ovim rezultatima očigledno je kako kupovina ženama predstavlja oblik zabave i uživanja. Ako je kupovina zabava, onda su i odluke u takvoj kupovini impulzivne. Osim zabave, kupovina je postala i izvor motivacije za postizanje dobrih rezultata u privatnom i poslovnom životu. Žene su sklone same sebe nagraditi kupovinom kada smatraju da su to zaslužile.

Na grafikonima koji prikazuju učestalost neplanirane kupnje vidljivo je da se muškarci i žene razlikuju, odnosno, žene češće kupuju neplanirano, a na idućem grafikonu prikazani su odgovori muškaraca na pitanje o razlozima kupovanja.

Grafikon 19. Razlozi kupovanja navedenih proizvoda kod muških ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

Većina muških ispitanika navedene proizvode kupuje iz potrebe. Ovaj grafikon razlikuje se od prethodnog na kojem su prikazani razlozi kupovine kod ženskih ispitanica najviše u prva tri stupca. Cipele, odjeća i nakit jesu proizvodi koje žene kupuju iz drugih razloga, dok ih muškarci kupuju uglavnom iz potrebe. Ono što je zanimljivo je da je nekoliko muškaraca navelo kao razlog za kupovinu tehnologije i automobila samonagrađivanje, što je također razlika u odnosu na prethodni grafikon. Većina muških ispitanika ne pronalazi zabavu i užitak u kupovini.

5.2 Ograničenja istraživanja

Prvo ograničenje ovoga istraživanja jest uzorak kojeg čini pedeset osoba. Rezultati dobiveni takvim uzorkom mogu poslužiti kao pretpostavke za daljnja, opsežnija istraživanja.

Drugo ograničenje jest u tome da je u ispitivanju sudjelovalo više ženskih ispitanica pa se zaključci o razlici po rodu mogu dovesti u pitanje.

Treće ograničenje jest upitnik s pitanjima zatvorenog tipa gdje ispitanici odabiru nešto od ponuđenog. U slučaju da ništa od ponuđenog ne mogu povezati sa sobom, zaokružuju odgovor koji bi bio najbliži njihovom što ne može dati potpuno točnu sliku.

Četvrto ograničenje jest teritorij koji obuhvaća istraživanje. Svi ispitanici s područja su Istarske županije pa se rezultati ne mogu uzimati kao točni za ostala područja unutar zemlje i šire. Istra kao jedna od razvijenijih regija u državi zahvaljujući turizmu, svojim stanovnicima pruža bolje financijske mogućnosti od npr. Slavonije i drugih manje razvijenih regija pa s obzirom na to imaju veće kupovne mogućnosti.

Moguće ograničenje također su sama pitanja u upitniku za koja ne možemo biti sigurni da će nam odgovori na njih dati točne zaključke o sklonosti ka impulzivnoj kupovini.

U budućnosti ovakva istraživanja svakako bi trebala obuhvatiti veći broj ispitanika, uzeti u obzir i veći broj muškaraca te također uzeti u obzir i neke druge faktore kao što su veličina prihoda i dob ispitanika.

5.3 Kritički osvrt na istraživanje

Glavni zaključci na temelju analize upitnika jesu:

- 50% ispitanika sastavlja popis za odlazak u kupovinu.
- Unatoč popisu ispitanici uglavnom kupovinu završavaju s više proizvoda nego što su planirali kupiti i s više potrošenog novca od planiranog.
- Ispitanici uglavnom prate akcije te ponekad planiraju svoju kupnju u skladu s tim akcijama.
- Akcijske cijene uglavnom potiču ispitanike na kupnju proizvoda kojeg nisu planirali kupiti.
- Većini ispitanika se događa da kupe proizvod koji kasnije nikada ne koriste.
- Ženske ispitanice nešto češće odlaze u trgovačke centre od muških ispitanika i češće im se događa da požale nakon što su kupile neki proizvod.
- Žene također u većem postotku imaju naviku razgledavanja izloga, što ih dodatno potiče na kupnju.
- Ženske ispitanice se češće zaljubljuju u proizvode u trgovini i kupovina im općenito predstavlja izvor uzbuđenja.
- Ženske ispitanice češće kupuju neplanski od muških ispitanika, a razlozi za kupnju često su razonoda, uživanje i samonagrađivanje, što nije slučaj kod muških ispitanika.
- Čak 66% od svih ispitanika ponekad osjeća grižnju savjesti zbog potrošenog novca u trgovini.
- Većina ispitanika ponekad radi analizu proizvoda, što se vjerojatno odnosi na proizvode koji su im svakodnevno potrebni te je time bitno da budu dobre kvalitete.
- Većina ispitanika voli isprobavati proizvode različitih marki, što znači da nisu osobito lojalni kupci.

Sve navedeno upućuje da su ispitanici skloni ponekad kupovati impulzivno, ali uglavnom cjenovno dostupne proizvode. Impulzivnost se očituje kroz neplansko kupovanje proizvoda koji su primamljivi uglavnom s obzirom na cijenu i izgled.

Kroz ovaj upitnik pokazalo se da su žene ipak malo sklonije kupovati impulzivno jer općenito više uživaju u kupovini.

Impulzivna kupovina za sada je nedovoljno istraženo područje, pogotovo u Hrvatskoj u kojoj je vrlo malo radova na tu temu. Buduća istraživanja svakako bi bila korisna, a nova saznanja

mogla bi se upotrijebiti u praksi kako na području psihologije, tako i u drugim područjima kao što su marketinške aktivnosti ili ponašanje potrošača.

6 Zaključak

Kompulzivna kupovina kao poremećaj u ponašanju, odnosno kao nesposobnost kontroliranja u kupovini samo je posljedica nekog većeg, uglavnom psihološkog problema. Nedostatak samopouzdanja, depresija, dosada, anksioznost, emocionalna nestabilnost i slična stanja dovode do raznih problema u ponašanju pa tako i do kompulzivne kupovine. Kada bi željeli saznati stvarni uzrok pojave kompulzivnog kupovanja, onda bi prvo trebali otkriti zašto dolazi do navedenih stanja. Činjenica da u predindustrijsko doba takvih poremećaja u ponašanju nije bilo ukazuje na problem u novom načinu življenja i razmišljanja ljudi. Sve veće odvajanje ljudi od prirode, od obitelji, od ljudi, a sve veće okupiranje poslom, novcem, materijalnim zadovoljstvima udaljava čovjeka od njegove biti. Transformacija zemlje u neko umjetno, zidovima i plastikom okovano mjesto, s jedne strane prepuno materijalnih dostignuća, a s druge osiromašenog duha, ostavlja čovjeka praznog i u konstantnoj potrazi za ispunjenjem. Kompulzivna kupovina samo je jedan od načina tog pokušaja „ispunjenja“. Nekadašnja religioznost i duhovnost zamijenjena je materijalizmom. Pojavile su se nove mjere za uspjeh i sreću. Nekada je uspješan čovjek bio onaj koji je imao sretnu i zdravu obitelj i koji je odgojio kvalitetne ljude u koje je uspio usaditi ljudske vrijednosti. Danas se uspjeh mjeri količinom zarađenog novca, titulom, položajem u hijerarhiji neke organizacije, veličinom automobila, brojem putovanja i sl. Neki jednostavno ne uspijevaju u toj trci za bogatstvom pa ih to ostavlja frustriranim, a neki u tom materijalnom bogatstvu izgube sebe. U oba slučaja nezadovoljstvo je neizbježno i dolazi do potrebe za neumjerenim kupovanjem, prejedanjem, opijanjem i drugim destruktivnim ponašanjima. Može se reći da veliki dio odgovornosti za takav isprazni način života imaju velike svjetske korporacije kojima su moć i bogatstvo glavni ciljevi. Mediji i industrija zabave glavni su alati kojima se služe za zatupljivanje ljudi kako bi ih uhvatili u svoju mrežu. Sve eksplicitnije promoviranje razuzdanog ponašanja kroz američke filmove i spotove ima utjecaj na oblikovanje ponašanja i razmišljanja novih generacija koje srastaju s takvim ispraznim medijskim sadržajem. Sve je očiglednije da se od čovjeka pokušava napraviti biće koje što manje misli svojom glavom, sve više svoga vremena provodi radeći za korporacije, a u slobodno vrijeme troši zarađeni novac na sadržaje i proizvode korporacija.

Kompulzivna kupovina kao poremećaj ponašanja ekstremni je slučaj, kao i ostali poremećaji u ponašanju i kao takvi nisu toliko česta pojava. Da bi se razvilo takvo ponašanje moraju se poklopiti psihološki faktori osobnosti i loši uvjeti okruženja (npr. loši odnosi u okruženju i

nedostatak samopouzdanja). Ono što se javlja u puno većoj mjeri jest impulzivna kupovina. Impulzivna kupovina rezultat je nepromišljenosti i trenutne reakcije na vanjske impulse. Impulzivna kupovina u odnosu na kompulzivnu kupovinu bezazleni je čin koji se može dogoditi i događa se gotovo svakoj osobi koja odlazi u trgovinu. Ipak učestalo impulzivno ponašanje može biti znak većeg problema i upozorenje na mogućnost razvoja kompulzivnog ponašanja u kupovini. Impulzivno ponašanje u kupovini uglavnom izazivaju razni impulsi kojih kupac nije niti svjestan u trenutku kada ga privuče neki proizvod. Zato je vrlo bitno da se kupci sami informiraju o načinima na koje ih trgovci i proizvođači pokušavaju namamiti na kupnju. Kupci su često prekasno svjesni da im neki proizvod uopće nije potreban i to shvate kada su već izmanipulirani. Danas su kupci na konstantnom udaru od strane kompanija. Svijest i podsvijest kupaca napada se kroz sve moguće sadržaje na televiziji i internetu. Snima se kretanje, istražuje ponašanje i funkcioniranje mozga kupaca do te mjere da se s pravom može postaviti pitanje narušavaju li se time osnovna ljudska prava.

Čovjek doživljava svijet putem svojih osjetila, a impulzivna kupovina upravo se putem stimuliranja osjetila uvlači u čovjekov um. Kako bi se uspio oduprijeti tim nagonima koje osjeća putem podražavanja osjetila čovjek mora imati razvijenu svijest o tome je li neki podražaj samo nagon ili stvarna potreba. Jedan od mogućih primjera je glad, nekad se čovjeku može učiniti da je gladan jer je na reklami ili u trgovini vidio neki primamljiv proizvod. Tada se treba upitati je li to stvarno glad ili je to samo trenutni nagon, odnosno impuls na koji odgovaraju njegova osjetila.

„Lijek“ za impulzivnu kupovinu bio bi umjereno izlaganje medijskim sadržajima i umjereno posjećivanje trgovačkih centara. Izreka „out of sight, out of mind“ („daleko od očiju, daleko od srca“) mogla bi poslužiti kao pravilo kojeg bi se trebalo pridržavati. Što je čovjek manje izložen svim tim marketinškim sadržajima i trikovima to ima veću mogućnost kontrolirati svoje ponašanje i donositi ispravnije odluke u kupovini.

Literatura

Knjige:

1. Cialdini B. Robert: Influence: The Psychology of Persuasion, HarperBusiness, 1984.
2. Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
3. Korčmaroš Milutin: Psihologija kupovanja i prodaje robe, Školska knjiga, Zagreb, 1972.
4. Koran Lorrin M., Aboujaoude Elias: Impulsive Control Disorders, Cambridge University Press, 2010.
5. Lindstrom Martin: Kupologija, Profil knjiga, Zagreb 2012.
6. Underhill Paco: Znanost kupnje, Olympic International, Zagreb 2006.
7. Wilson Bryan Key: The Age of Manipulation, Madison books, 1993.
8. Wilson Bryan Key: Media Sexploitation, New American Library, 1977.
9. William James: The Principles of Psychology, Henry Holt, New York 1890.

Znanstveni članci:

1. Belk Russell: „Possessions as the Extended Self“, Journal of Consumer Research, 1988.
2. Belk Russell: „Rethinking Consumption“, Journal of Consumer Research, 1999.
3. Belk Russell: „Materialism: „Trait Aspects of Living in a Material World“ Journal of Consumer Research, 1985.
4. Belk Russell: „Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness“ Advances in Consumer Research, 1984.
5. Bratko Denis, Bandl Adriana, Michael Bosnjak: „Impulzivno Kupovanje i Model „Velikih Pet“ Faktora Ličnosti, bib.irb.hr, 2007.
6. Faber, R.J. and T.C. O'Guinn: A Clinical Screener for Compulsive Buying, Journal of Consumer Research, 1992.
7. Johnson Kim: „Identifying Predictors of Compulsive Hoarding Tendencies in Young Adult Consumers, Journal of Fashion Marketing and Management, 2015.
8. Karremans C. Johan: „Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice“, Journal of Experimental Social Psychology, 2006.
9. Krueger, D.W.: „On Compulsive Shopping and Spending“ American Journal of Psychotherapy, 1988.

10. Kumar Sunita: „Neuromarketing: The New Science of Advertising“, Universal Journal of Management, 2015.
11. Mihić Mirela i Kursan Ivana: „Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača“, hrcak.srce.hr, 2010.
12. Miliša Zlatko i Nikolić Gabrijela: „Subliminalne Poruke i Tehnike u Medijima“ Nova prisutnost, 2013.
13. Moon Moin Ahmed and Attiq Saman: „ Personality and Irregular Buying Behavior: Adaptation and Validation of Core Self Evaluation Personality Trait Model in Consumer Impulsive and Compulsive Buying Behavior“ Journal of Marketing and Consumer Research, 2015.
14. Nelson R. Michelle: „The Hidden Persuaders: Then and Now“, Journal of Advertising, 2013.
15. Scherhon C.: „The Addictive Trait in Buying Behavior“, Journal of Consumer Policy, 1990.
16. Shruti Gupta: „A Literature Review of Compulsive Buying – A Marketing Perspective“, Journal of Applied Business and Economics, 2013.
17. Stanić Sanja: „Nastanak i Razvoj Potrošačkog Društva“, ffst.unist.hr, 2013.
18. Stanton J. Steven and Sinnott-Armstrong Walter: „Nuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse, Journal of Business Ethics, 2016.
19. Verplanken, B., Herabadi, A: “Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking”, European Journal of Personality, 2001.
20. Workman Letty and David Paper: „Compulsive Buying: A Theoretical Framework“ The Journal of Business Inquiry, 2010.
21. Zuckerman Itković Zora: „Istraživanje ovisnosti bez droge kod studentske populacije“ hrcak.srce.hr, 2004.

Internet izvori:

- www.researchgate.net
- <http://books.google.hr>
- www.hrcak.srce.hr
- www.bib.irb.hr

- „Impulsni proizvodi: Neplanska kupnja“ dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2015/01/impulsni-proizvodi-neplanska-kupnja/> (08.01.2015.) (pristupljeno: svibanj, 2016.)
- „Svi trikovi impulsne kupnje! Trošimo li više zbog glazbe u trgovini?“ dostupno na: <http://profitiraj.hr/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/> (02.03.2012.) (pristupljeno: svibanj, 2016.)
- „Elia Pekica Pagon: Subliminalno komuniciranje – eros i thanos“ dostupno na: <http://www.media-marketing.com/kolumna/elia-pekica-pagon-subliminalno-komuniciranje-1-eros-i-thanos/> (09.2015.) (pristupljeno: svibanj, 2016.)
- „Impulzivni kupci“ dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (12.07.2013.) (pristupljeno: svibanj, 2016.)
- „Poremećaj kompulzivnog kupovanja“ dostupno na: <http://www.centarzdavlja.hr/zdrav-zivot/psihologija/poremecaj-kompulzivnog-kupovanja/?refresh=1> (01.11.2007.) (pristupljeno: svibanj 2016.)
- „Subliminal manipulation“ dostupno na: <http://subliminalmanipulation.blogspot.hr/> (pristupljeno: svibanj, 2016.)
- „Subliminalne poruke“ dostupno na: <http://rarog.hr/subliminalne-poruke/> (27.05.2015.) (pristupljeno: svibanj, 2016.)

Popis slika i grafikona

Popis slika

Slika 1: Pepsi „cool limenke“ iz 1990. Godine	21
Slika 2. Isječak iz filma „Beethoven“ iz 1992. Godine	22
Slika 3. Tipična subliminalna poruka	22

Popis grafikona

Grafikon 1. Postotak ispitanika s obzirom na sastavljanje popisa za kupovinu	32
Grafikon 2. Ishod kupovine	33
Grafikon 3. Odnos potrošenog novca u odnosu na planirano	34
Grafikon 4. Utjecaj akcijskih cijena na kupovinu	35
Grafikon 5. Učestalost kupovanja akcijskih proizvoda	36
Grafikon 6. Odgovor na tvrdnju: „Planiram svoju kupnju u skladu s najavljenim popustima i akcijama u trgovini“	36
Grafikon 7. Učestalost posjećivanja trgovačkih centara	37
Grafikon 8. Razgledavanje izloga kao okidač za impulzivnu kupovinu	38
Grafikon 9. Odgovor na pitanje: „Jeste li kupili proizvod (odjeća, obuća, kućanski predmeti i sl.) koji niste nikada koristili?“	39
Grafikon 10. Odgovor na pitanje: „Događa li vam se da požalite što ste kupili neki proizvod?“	40
Grafikon 11. Reakcija ispitanika na tvrdnju: „Nakon kupovine osjećam grižnju savjesti zbog potrošenog novca“	41
Grafikon 12. Odgovori na pitanje: „Događa li vam se da se „zaljubite“ u proizvod u trgovini?“	42
Grafikon 13. Odgovori na pitanje: „Predstavlja li vam kupovina izvor uzbuđenja?“	43
Grafikon 14. Odgovor na pitanje: „Volate li isprobavati proizvode različitih marki?“	44
Grafikon 15. Analiziranje proizvoda	45

Grafikon 16. Učestalost kupovanja NEPLANSKI navedenih proizvoda kod ženskih ispitanica	47
Grafikon 17. Učestalost kupovanja NEPLANSKI navedenih proizvoda kod muških ispitanika	48
Grafikon 18. Razlozi kupovanja navedenih proizvoda kod ženskih ispitanica	49
Grafikon 19. Razlozi kupovanja navedenih proizvoda kod muških ispitanika	50

Sažetak

Ovaj rad bavi se istraživanjem sve prisutnijeg neracionalnog ponašanja u kupovini koji se u marketingu naziva kompulzivna kupovina. Mnogo je čimbenika koji utječu na pojavu i razvoj ovakvog ponašanja kod potrošača. Dio odgovornosti leži u nasljeđu raznih predispozicija za abnormalno ponašanje i funkcioniranje čovjeka koje se prenose s generacije na generaciju. Međutim, sve dubljim izučavanjem i proučavanjem današnjih metoda i strategija u marketingu, može se konstatirati da veliku odgovornost u razvoju kompulzivne kupovine i ostalih blažih oblika neracionalnog ponašanja u kupovini kao što je impulzivna kupovina ima današnji potrošački način života koji se sve agresivnije nameće čovjeku od strane velikih korporacija. Cijeli društveni sustav koji se danas bazira na kapitalizmu i materijalizmu pogoduje tome da se čovjeka svede na intenzivnog potrošača sve većeg broja proizvoda i usluga. Marketinške metode sve su agresivnije i sve više narušavaju ljudska prava i načela etičkog poslovanja. Zato je vrlo bitno da potrošači budu upućeni i svjesni marketinških trikova kako bi se sami mogli zaštititi.

Ključne riječi: kompulzivna kupovina, marketing, potrošači

Summary

This graduate paper explores the increasingly common behaviour in shopping which in marketing is called compulsive shopping. There are many factors that affect the appearance and development of such behaviour some consumers have. A part of responsibility lies in various inherited predispositions for abnormal behaviour and functioning of men and women which are transferred from generation to generation. However, with every thorough examination of today's methods and marketing strategies, it can be concluded that great responsibility in the development of compulsive shopping and other milder forms of irrational behaviour like impulsive shopping lies in the consumptive way of life which is aggressively forced on men and women by major corporations. The whole social system which is based on capitalism and materialism favours the transformation of people to intensive consumers of many goods and services. Marketing methods are more and more aggressive and they violate human rights and business principles. For that reason, it's very important that consumers are well informed and aware of marketing tricks so they can protect themselves.

Key words: compulsive shopping, marketing, consumers