

SADRŽAJ

UVOD	3
potroša a	3
.....	3
.....	6
.....	6
.....	8
.....	10
.....	10
.....	12
CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	14
.....	14
.....	14
.....	15
.....	18
.....	19
.....	28
.....	30
.....	31
.....	35

..... mogu se svrstati u

.....**NAMERNO UKLONJEN DEO TEKSTA**.....

.....cionalnim odgovorima. Potroša i iji su primarni ciljevi ulaska u trgovinu pronalaženje i kupnja proizvoda, osje aju višu razinu užitka i pobu enosti od onih koji nemaju takvu motivaciju. Dawson, Eroglja i Machleith (1990; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) ukazuju da iako emocije posreduju u velikom broju predkupovnih reakcija, one imaju manji utjecaj na iniciranje kupnje, koja je mnogo podložnija motivima nego osje ajima. Tako er, poznati su mnogi primjeri manipulacije perceptivnim procesima u marketingu. Tako Higgins (1984; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) navodi da pakiranje od aluminijske folije nije samo dobro za privla enje pažnje, ve upotreba tog materijala u o ima kupaca ujedno pove ava vrijednost robne marke ostavljaju i dojam prestiža i visokog statusa. Senzorne karakteristike poput boje, dizajna, uzorka i vizualnog dojma, omogu uju potroša ima da stvore sliku o marki nekog proizvoda. Ta slika utje e na odabir odre ene marke, vjernost marki ili odluku o iskušavanju novog proizvoda. Na ponašanje potroša a utje u i brojni vanjski imbenici koji su klasificirani kao socijalni, budu i da potroša živi u kompleksnom okruženju koje utje e na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je sljede ih grupa socijalnih imbenika: kulture i potkulture, društvenih staleža, referentne grupe, obitelji i situacijskih imbenika. Odluka potroša a o tome kako e se odijevati i op enito ponašati, velikim dijelom ovisi o specifi nosti kulturnih okvira u kojima je ro en i u kojima živi. Douglasova studija (1976.; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007), koja je prou avala ponašanje francuskih i ameri kih žena, pokazala je da postoje razlike u kupovnom ponašanju, koje su posljedica prevladavaju ih maloprodajnih struktura u državi. Amerikanke uglavnom kupuju u velikim robnim ku ama i diskontima, dok Francucuskinje naj eš e kupuju u manjim tradicionalnim du anima. Želja za odre enim proizvodom može proiza i iz potroša evog zapažanja ili kontakta s drugim osobama. Naime, kako navodi Peters (1988; prema Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) gotovo je sigurno da e u slu aju relativno skupog 4

5

Vrste kupovina Ne zahtijevaju sve situacije u kojima potroša donosi odluke isti stupanj angažmana kupca. Kad bi sve odluke o kupovini zahtijevale intenzivnu angažiranost, odlu ivanje o kupovini bilo bi iscrpljuju i proces, koji ne bi ostavljao mnogo vremena za druge aktivnosti. Na ljestvici koja se kre e od vrlo izražene

do gotovo nepostojeće angažiranosti, Engel, Blackwell i Miniard (1994) razlikuju tri specifične razine odlučivanja potrošača: 1) Potpuno planirana kupovina – potrošač zna to što želi i voljan je kupovati dok to ne nađe (proizvod i marka su unaprijed izabrani). Posjet trgovini tada uglavnom uključuje rutinsko pregledavanje polica. 2) Djelomično planirana kupovina – postoji namjera za kupnjom određenog proizvoda, ali izbor marke se određuje prilikom same kupnje. Konačna odluka sada ovisi o promotivnim utjecajima poput niže cijene ili posebnog izgleda i pakiranja. 3) Neplanirana kupovina – oboje, i proizvod i marka su izabrani na mjestu kupovine. Kupovina može biti planirana u mislima, iako krajnja namjera o kupovini nije verbalno ili pismeno izražena (liste za kupovinu). Sam izgled proizvoda predstavlja podsjetnik za potrebu i potiče kupovinu. Impulzivna kupovina "Bila sam na Beverly Hillsu, šetala uokolo, bez namjere da nešto kupim, kada sam u izlogu ugledala predivne cipele, koje su vrištale »kupi me«. Ušla sam unutra, probala ih i odgovarale su mi. Otišla sam na drugi odjel, no cipele su me slijedile. Osjetila sam da me vuku natrag na odjel obuće, gdje sam ih konačno i kupila" (Rook, 1987; str 195). Ovo je samo jedan od brojnih primjera u kojima je do kupovine došlo zbog potrošačevog snažnog osjećaja da proizvod mora biti kupljen. Afektivno stanje vodi direktno do ponašanja, bez da osoba prethodno formira stav ili duboko razmišlja o kupovini i njezinim posljedicama. Taj niz od afekta preko ponašanja pa do stava, karakterističan je za fenomen nazvan impulzivna kupovina. Impulzivna kupovina potaknula je interes istraživača potrošačkog ponašanja još sredinom prošlog stoljeća (Clover, 1950; DuPont Studije 1945, 1949, 1959, 1965; West 1951; prema Piron, 1991). Kao reakcija na taj interes, uloženi su znatni napor kako bi se što bolje definirala. Rane studije razmatrale su impulzivnu kupovinu kao vrlo sličnu neplaniranu kupovinu (Clover, 1950; DuPont Studije 1945, 1949, 1954, 6

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com