

Analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru internet trgovine ASOS

Nikolić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:293532>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Lana Nikolić

**Analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru internet
trgovine ASOS**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Lana Nikolić

**Analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru internet
trgovine ASOS**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010231049

e-mail: lnikolic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Lana Nikolić


**Analysis of the role of psychology in marketing on the example of
ASOS online retailer**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Lana Nikolic

JMBAG: 0010231049

OIB: 88939616395

e-mail za kontakt: lananikolic33@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru internet trgovine ASOS

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, _____ 2022. _____ godine

Potpis _____



Analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru internet trgovine ASOS

SAŽETAK

Svaki pojedinac današnjeg društva svjedok je rapidnih promjena u društvu i ekonomiji. Ekonomija je prije svega društvena znanost kojoj je cilj zadovoljenje potreba, želja i potražnje potrošača, uz profitabilan ishod. Marketing se upravo bavi problemom zadovoljenja potreba, želja i potražnje potencijalnih kupaca. Tržište je puno prodavača koji svim svojim naporima pokušavaju ispuniti navedeno, a kako bi postigli profitabilno poslovanje, diferencirali se, kvalitetno pozicionirali, potrebno je najprije segmentirati potrošače u manje, homogenije skupine. U zasićenom tržištu kakvo je danas, pažnja potrošača je sve manja i sve ju je teže i skuplje pridobiti, a kako bi se optimalno iskoristila potrebno je znanje psihologa, koji sustavno i kontinuirano istražuju uzroke ponašanja potrošača, njihove motive, karakteristike itd.. U radu će se temeljito analizirati psihološke sastavnice u marketing strategijama, opisati trenutno stanje i potrebe tržišta, objasniti važnost i navesti vrste segmentacije i za kraj detaljno opisati rezultate provedenih istraživanja (sekundarnih i primarnih) kako bi se dobila konačna, cjelovita slika. Kako bi se o potrošaču dobila što preciznija i točnija slika, njegovo se kretanje prati, gdje u pitanje dolazi etičnost o kojoj će se također nešto reći. Također će biti argumentirana autorova odluka o provedbi analize uloge psihologije u marketingu na primjeru internet trgovine ASOS, koja je za autora u trenutku predstavljala optimalan izbor gledano na potrebe rada.

Ključne riječi: internet trgovina, psihologija, marketing

Analysis of the role of psychology in marketing on the example of ASOS online retailer

ABSTRACT

Every individual in today's society is witnessing rapid changes in society and the economy. Economics is primarily a social science that aims to meet the needs, desires, and demands of consumers, with a profitable outcome. Marketing deals with the problem of meeting the needs, desires and demands of potential customers. The market is full of sellers who are trying to fulfil the above mentioned with their efforts. In order to achieve a profitable business, differentiate, and position themselves well, it is first necessary to segment consumers into smaller, more homogeneous groups. In a saturated market as it is today, consumer attention becomes more difficult and expensive to obtain, and in order to make optimal use of this attention, the knowledge of psychologists is required. They systematically and continuously investigate the causes of consumer behavior, their motives, characteristics, etc... This paper will thoroughly analyze the psychological components in marketing strategies, describe the current state and needs of the market, explain the importance and types of segmentation and finally describe in detail the results of research (secondary and primary) to get a final, complete picture. The author's decision to conduct an analysis of the role of psychology in marketing on the example of the online retailer ASOS, at the time the optimal choice in terms of this paper's needs, will also be argued. The reader should be aware of extremely rapid changes in trends, and that certain research results may not be valid in the future.

Keywords: internet trade, psychology, marketing

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	2
2.1. Marketing 21. stoljeća	2
2.2. Psihologija u marketingu	4
2.3. Segmentacija tržišta	6
2.4. Odrednice potrošačkog ponašanja.....	8
3. Metodologija rada	10
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja.....	11
4.1. Analiza internet trgovine ASOS	11
4.2. Rezultati istraživanja stavova potrošača	13
5. Rasprava.....	18
6. Zaključak.....	20
Literatura	22
Tablica slika.....	24

1. Uvod

U trenutnom razdoblju, internet trgovina doživljava svoj procvat, vrhunac. Potrošači se sve više oslobađaju straha kupnje na internetu, sve više koriste kartično plaćanje, a konkurencija iz dana u dan raste. Svaki se proizvođač, odnosno prodavač nalazi u prilično sličnim uvjetima na vrlo zasićenom tržištu gdje se teško odvojiti od konkurencije. Svoju jedinstvenost postiže kreativnošću, a sve veći posao u tome imaju marketing stručnjaci, koji postaju sve prihvaćeniji i cjenjeniji zbog svoje stručnosti. Poznaju kako tržište i zakoni prodaje funkcioniraju te što je sve potrebno napraviti kako bi se klijentu omogućio veći udio na tržištu i veći profit.

Novi fokus postaju osjećaji potrošača. Potrebno ih je shvatiti. Potrošač proizvod i uslugu gleda sa stajališta iskustva koje mu oni mogu pružiti, potrebne su proaktivne i kontinuirane strategije i sinergija. Već spomenuto poznavanje potrošačevih osjećaja i razmišljanja iziskuje uplitanje neuropsihologije ponašanja potrošača i njegova senzorna iskustva. Dakle, u fokusu više nisu čista proizvodnja i prodaja, već marketing. Upravo je zbog toga potreba za znanjima s područja psihologije sve veća. Tržišna utakmica konstantno traje i pravovremeni marketinški potezi i predviđanje trendova i potrošačevog ponašanja su od velike važnosti.

Upravo se tom problematikom bavi ovaj rad. Svrha ovog rada je utvrditi kojim se strategijama koristi internet trgovina ASOS, kako iskorištava spoznaje iz područja psihologije u svojim marketing aktivnostima i koliko je uspješna u navedenoj tržišnoj utakmici. U prvom dijelu rada će se dati jasan pregled marketinga kakav je poznat danas, sa svom lepezom pojmova koji će se koristiti kroz rad. Čitatelja će se dalje upoznati s ranijim istraživanjima i podacima, problemom rapidnog napretka i promjena u virtualnom svijetu zbog kojega nedostaje izvora u obliku tiskane literature, ali i znanstvenih spoznaja koje univerzalno funkcioniraju kako na internetu tako i u fizičkom svijetu. Naglasit će se važnost segmentacije krajnjih kupaca u današnjem poslovanju, zašto svaki marketinški stručnjak započinje od nje i kakve sve vrste segmentacije postoje. Nakon segmentacije analizirat će se čimbenici koji utječu na potrošača prilikom kupovine. Nakon navođenja svih sekundarnih podataka, koji su autoru pružili jasno viđenje predmeta o kojemu je riječ u radu, autor nakon pronalaska određenih nedostataka podataka i informacija odlučuje provesti i primarno istraživanje, koje ga dovodi do sasvim neočekivanih saznanja koja odbacuju ranije subjektivne pretpostavke. Neke od pretpostavki su kako ASOS internet trgovinu jednako koriste muškarci, koliko i žene te kako je ona jedna od lidera modnih internet trgovina i nakon dolaska konkurenata - *Zalando* i *About You*.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Za odgovarajući pristup temi prethodno je potrebno precizno definirati pojmove, predstaviti vokabular koji će se koristiti, ali i upoznati čitatelja s prethodnim istraživanjima i njihovim zaključcima. Sve navedeno provest će se u narednom tekstu kako bi se postavio temelj daljnjem razvoju rada. Zbog specifičnosti teme, čiji je predmet istraživanja internet trgovina, autor je djelomično ograničen literaturom, jer se trendovi u virtualnom svijetu rapidno mijenjaju. Iako navedeni problem stvara određenu prepreku, jasno se pokazalo kako postoje zakonitosti koje su zapisane, univerzalno vrijede kada je u pitanju utjecaj psihologije na marketing.

2.1. Marketing 21. stoljeća

Kako tvrdi Sharma (2022) takozvano digitalno doba započinje dolaskom interneta te razvojem Web 1.0 platforme. To je bila prva faza *World Wide Web* evolucije, koja je trajala od 1991. do 2004. godine. U tom razdoblju prvi put dolazi do korištenja pojma „Digitalni marketing“.

Prednosti prelaska poslovanja, trgovine i marketinga na internet naglašavaju i autori kako „internet i druge tehnologije sada pomažu tvrtkama da posluju brže, točnije, te u mnogo širim vremenskim i prostornim granicama. Nebrojne su tvrtke otvorile mrežne stranice na kojima oglašavaju i pružaju informacije o svojim proizvodima i uslugama“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:134).

Zadovoljenjem potrebe, želje i potražnje kupca dolazi do porasta udjela na tržištu, a time i do profita. Važno je razlikovati navedene pojmove jer su oni jedan od temelja shvaćanja funkcioniranja potrošačevog razmišljanja. Najprikladnije i slikovitije shvaćanje potreba je pomoću Maslowljeve piramide potreba u kojoj su jasno grupirane potrebe potrošača od onih najosnovnijih (osnovne fizičke potrebe) do onih kojima svaki potrošač teži (potreba za samoaktualizacijom).

Potrebe iz navedene piramide prisutne su u svakoj osobi te ona teži njihovu zadovoljenju. Želje ovise o pojedinoj kulturi, ali i osobnosti pojedinca. Primjera radi, punoljetni Francuz će željeti sa svojom ženom uživati u večeri uz koju će piti čašu dobrog crnog vina, dok će punoljetni Egipćanin sa svojom ženom uživati u večeri uz koju će piti crni čaj (tzv. *Shai*). Ukoliko postoji mogućnost plaćanja, želja postaje potražnja. Procesom globalizacije, kulture se sve više miješaju i mijenjaju te se susreću sve sličnije želje među stanovnicima različitih zemalja i kultura (npr. sve veći izbor indijskih jela i začina u prodavaonicama u Hrvatskoj).

Današnje se poslovanje sve više prebacuje u digitalne oblike, što iz jedne perspektive proizvođača udaljava od svog krajnjeg kupca, dok mu u isto vrijeme omogućava da proizvođač prati potrošača i bude u svakom trenutku uz njega (bilo putem društvenih mreža, pametnih telefona i sl.). Zbog toga dolazi i do pitanja etičnosti. Prodavač sada može pratiti i bilježiti ponašanje njegovog potencijalnog kupca, vidjeti njegove interese i preferencije. Narušeno povjerenje u internet stranice postoji i zbog lažiranja web stranica (eng. *Web Spoofing*) koje ljudima nude lažni, odnosno nepostojeći proizvod. Načina zaštite, ali prijetnji na internetu ima mnogo stoga potrošač osjeća strah. Također je u današnje vrijeme prisutno i slane neželjene e-pošte, gdje se od ljudi traži da se dijele njihovi bankovni podaci, a moguće su i krađe identiteta (eng. *phishing*).

Uz globalizaciju, procesima liberalizacije, dolazi do sve veće međusobne konkurentnosti jer tržište postaje sve zasićenije jednakim, odnosno vrlo sličnim proizvodima. Zato su u današnjem poslovanju sve zastupljeniji pojmovi putem diferencijacije, personalizacije i pozicioniranja koji proizvođaču, odnosno prodavaču u velikoj mjeri pomažu u razlikovanju od konkurencije, odnosno u povećanju prepoznatljivosti kod ciljanog kupca. Tako sve izraženiji postaje i utjecaj diferenciranog marketinga koji je prema ovim autorima „strategija pokrivanja tržišta pri kojoj se tvrtka odlučuje usmjeriti na nekoliko tržišnih segmenata i za svaki izrađuje posebne ponude“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:419). Kako bi se moglo doći do navedenog tržišnog segmenta i napraviti odgovarajuću ponudu, uz poznavanje marketinga važna je psihologija.

Pojavom virtualnog prostora, potrošaču je omogućeno da kupuje sa više različitih kanala, u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. To je povećalo očekivanja krajnjih kupaca te izazvalo tvrtke na ponovno razmišljanje o svojem modelu rada i prilagodbi takvoj vrsti poslovanja. Kupac je danas u potrazi za stanjem u kojem se može obavljati kupnja uz malo truda i/ili poteškoća, s brzom dostavom, a za rezultat očekuju dobro iskustvo i ispunjenje vlastitih želja. Kao pozitivan primjer promjene poslovanja u 21. stoljeću i za potrebe ovog rada autor je odlučio analizirati poslovanje internet trgovine ASOS o kojemu će se kasnije reći nešto detaljnije.

Scott (2007) naglašava važnost interneta kao izvora koji pruža izravan pristup informacijama, koji tvrtke cijene kao vrijedan resurs te ga koriste u svoju korist. Također naglašava kako omogućava dolazak do kupaca u slabijim tržišnim nišama i olakšava izravnu komunikaciju s njima. Internet mediji koji su od velikog značaja (blogovi, podcasti i mediji za društveno umrežavanje) su danas vrlo zastupljeni i doživljavaju rast.

Prodaja se u 21. stoljeću zasniva na etičnosti i standardima. Etika je podložna promjenama, ali i različitim kriterijima ovisno o kulturi i sustavu vrijednosti u istoj. Njezina promjena je i rezultat sve veće globalizacije, ali isto tako svjetske trgovine nailaze na prepreke zbog različitih gledišta stanovnika pojedinih kultura. Dok će naplata kamata u bankama Europe biti sasvim normalna pojava, stanovnici zemalja Bliskog istoka, poput stanovnika Saudijske Arabije će to smatrati grijehom.

Također, stare se tehnike prodaje u kojima je manipulacija bila zastupljena više ne koriste (naravno, u slabije razvijenim državama još uvijek postoji). Najviše upitnika, strahova i sumnji vezano za ovaj način poslovanja dolazi iz smjera etičnosti jer se putem interneta vrlo lako dolazi do osobnih podataka kupca, koje je moguće iskoristiti, ali su moguće i mnoge već spomenute.

Prema Nardal i Sahin (2011) internet se može definirati kao slobodno tržište ideja, roba i usluga, gdje baš zbog takvog pristupa dolazi do mnogih etičkih problema. Takvi problemi su prijetnja potrošačevoj privatnosti, gdje oglašivač dolazi do osobnih podataka potrošača. Poznato je kako kada se jednom nešto stavi na internet, teško ukloniti s njega. Mnogi internet maloprodavači kako bi uvjerali svoje kupce kako se brinu o njihovoj privatnosti posežu za novim pravilima o privatnosti, što kupac svojom konverzijom „nagrađuje“. Većina etičkih problema odnosi se na pitanje o „pouzdanosti“. Ukoliko prodavač uspije uvjeriti i zaštititi svoga potrošača, velika je vjerojatnost da će mu ostati lojalan.

2.2. Psihologija u marketingu

Milas (2007) ističe kako se temeljni cilj marketinga sastoji u prepoznavanju potreba potrošača i nastojanju da se one zadovolje. Kako bi marketing mogao doći do potrebnih saznanja i donijeti odgovarajuće odluke nerijetko je potrebno posavjetovati se s psiholozima. U psihologiji su poznate mnoge grane kojima se ona bavi, a neke od njih su biološka, bihevioralna, dok je u marketingu najkorištenija komparativna.

Prema Opačak „ključne teme istraživanja u ovom području uključuju komparativnu psihologiju koja proučava ljude u odnosu na druge životinje i percepciju koja uključuje fizičku mehaniku osjeta, kao i živčanu i mentalnu obradu“ (Opačak, 2021:13).

Marketing bi se djelomično mogao poistovjetiti s primijenjenom psihologijom jer se pomoću psiholoških spoznaja rješavaju problemi. Kako bi se došlo do tih spoznaja potrebno je provesti empirijska istraživanja kako bi se utvrdili uzroci, način ponašanja u ljudi i način na koji ljudi doživljavaju svoju okolinu. Pronalazak tih rezultata je ujedno i cilj psihologije.

Kako bi se zauzeo što veći udio na tržištu te kako bi se utjecalo, ali i kontroliralo ponašanje krajnjih kupaca, na stručnjacima je da odgovore na, prema Milasu temeljna pitanja:

- „Tko kupuje? (društveni i psihološki profil potrošača)
- Što kupuje? (koje proizvode iz cjelokupne ponude odabire)
- Kako kupuje i troši? (stavovi i navike u odlučivanju, kupovini i potrošnji)
- Zašto kupuje i troši (razlozi i motivacija potrošnje, otkrivanje potreba što ih proizvodi zadovoljavaju)“ .

U svrhu ovoga rada autor ovoga rada bi dodao još četiri ključna pitanja:

- Čime kupuje? (Koji su potrebni resursi-vrijeme, znanje, financijski, materijalni)
- Kada kupuje? (Kada će se dogoditi kupnja, transakcija, istraživanje kataloga)
- Gdje kupuje? (Mjesto provođenja aktivnosti-posao, kuća, internet, poslovnica)
- Ima li nastavak? (Postprodajne aktivnosti, korištenje novog načina plaćanja).

Kako bi se došlo do svih potrebnih informacija, potrebno je kontinuirano i sustavno provoditi istraživanja na potrošačima. Ranije navedena prenapućenost tržišta dodatni je razlog za korištenje znanja i spoznaja psihologa u marketingu - oglašavanje je potrebno usmjeriti na ciljanog potrošača, a ne masu. Milas (2007) također navodi i kako „američko marketinško udruženje (Benett, 1988.) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju afekta, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima. Obratimo pozornost na tri važna vida definicije: a) dinamičnost, b) međudjelovanje emocija, kognicije i okolinskih događaja i c) razmjenu“.

Uz sva nabrojana saznanja psihologije koja doprinose marketingu, postoji i bitno pitanje na koje psihologija marketinškim stručnjacima daje odgovor - Zašto kupci (ne)kupuju?

Autor knjige Psihologija prodaje na navedeni problem gleda sa psihološke strane, koja ljudski rod prati od početka, a to je strah. U ovoj situaciji je točnije to strah od neuspjeha, što je ujedno i najveći problem potencijalnog kupca pri kupnji. Taj strah je moguće smanjiti na razne načine, ali pri tome je potrebno shvatiti, kako autor navodi, da „svaki kupac ima tri mogućnosti izbora pri svakoj prodajnoj ponudi. Može kupiti od vas, od nekog drugog prodajnog agenta ili u tom trenutku ne kupiti ništa.

Vaš je zadatak objasniti vašem kupcu koliko mu je vaš proizvod potreban i time svladati njegov otpor prema kupnji, koji može omesti prodaju“ (Tracy, 2009:70). Uz to, Tracy (2009) također navodi kako svako ljudsko biće teži slobodi, a to je iz ove perspektive posjedovanje optimalne količine novca koja će mu priuštiti određenu količinu slobode. Što se vraća na prethodnu problematiku, kako ljudi nakon što zadovolje osnovne potrebe, teže zadovoljiti vlastite želje koje su neograničene. Stoga dolazi do oklijevanja prilikom kupnje, jer potencijalni kupac dolazi u situaciju u kojoj svoj novac mora dati. Potom se dolazi do još jedne međuovisnosti marketinga i psihologije.

Iz prošlih se tvrdnji jasno primjećuje kako se u potencijalnom kupcu sukobljavaju određene emocije, primjerice strah od gubitka (gubitak novca ukoliko dođe do pogreške pri kupnji) i žudnja za ostvarenjem želje, odnosno potrebe, kojima će poboljšati trenutno stanje. Emocije su prvenstveno vrlo zarazan alat, koje stručnjaci ne bi trebali neetično iskorištavati, već koristiti na prihvatljiv i racionalan način. Svaki proizvođač ili posrednik bi kroz prodaju trebao razmišljati, koja će to emotivna vrijednost doprinijeti potencijalnom kupcu kako bi on zadovoljio svoju želju i/ili potrebu i ponovno se vratio.

Upravo je ona ključ i ujedno najkritičniji element kojim se bavi psihologija prodaje, a odnosi se na sve nevidljive vrijednosti koje kupac može povezati s proizvodom i/ili uslugom koja mu se nudi. One su također specifične za svaki proizvod s kojim kupac dolazi u doticaj. To može biti ime i reputacija tvrtke od koje kupuje ili uspomene na koje ga taj proizvod podsjeća ili nešto sasvim drugo.

Potrebno je poznavati i pojam kognitivna disonanca, koju Miljković i Rijavec (2001) označavaju kao spoznajnu neusklađenost koja je u kupaca vrlo česta. To je točnije stanje, u kojemu se potencijalni kupac nalazi kada ima dvije misli ili informacije koje nisu u skladu.

Sve gore navedeno pomaže shvatiti kako psihologija pomaže pravilno pristupati marketingu i njegovim sastavnicama, kako bi se dobili zadovoljavajući rezultati. Brian Tracy (Tracy, 2009:81), u svojoj knjizi Psihologija prodaje zaključuje kako „Ljudi odlučuju poneseni emocijama, a onda logički opravdavaju svoju odluku“.

2.3. Segmentacija tržišta

Uz specijalizaciju, diferencijaciju i koncentraciju, segmentacija prema Tracy (2009) spada u jedan od četiri ključa strateške prodaje. Koristi se u strateškom marketingu tako što grupira ljude u homogene skupine (segmente) koji imaju slične karakteristike.

Teoretski gledano, a u praksi opravdano „postoji previše tipova potrošača s previše različitih potreba i neke tvrtke su u boljem položaju od drugih glede usluživanja pojedinih skupina potrošača. Stoga tvrtke koriste segmentaciju tržišta kako bi podijelile sveukupno tržište“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:31). Tek nakon odabira tržišnog segmenta se kreće u razradu strategije. Po raznim se kriterijima tržište može segmentirati, a što se više kriterija koristi to se bolje može približiti potencijalnom kupcu.

Nakon segmentiranja tržišta, na tržište na koje se tvrtka želi fokusirati potrebno je valjano pozicionirati proizvod. Pozicioniranje proizvoda je rezultat na koji način potrošač percipira proizvod. Pogrešnom percepcijom proizvoda (potpozicioniranje, prepozicioniranje, pobrkano pozicioniranje, sumnjivo pozicioniranje) može doći do neiskorištenog potencijala i neostvarenog profita.

Uz segment kupaca, važno je znati i profil kupaca. Ukoliko se radi o mlađim kupcima, oni teže za proizvodima koji su u trendu iako se možda radi o manje kvalitetnim proizvodima. Ako je kupac žena, poznato je kako je njih lakše nagovoriti na kupnju jer su spremnije riskirati, za razliku od muškaraca. Bitna je naravno i razina obrazovanja ciljanih kupaca, kako bi im se moglo prići na odgovarajući način.

Prema Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2006) razlikuje se nekoliko segmentacija tržišta krajnje potrošnje. Zemljopisna segmentacija dijeli tržište prema različitim jedinicama poput regija, država, gradova itd. Navedene se regije mogu razlikovati na primjer po klimi ili preferencijama potrošača. Demografska segmentacija odnosi se na dob, spol, veličinu obitelji, životnu fazu obitelji, prihod, zanimanje, vjeru, rasu, nacionalnost i obrazovanje. Primjerice, majica za muškarce i žene je različite dimenzija, zbog različite građe između ta dva spola. Psihografska segmentacija označava društveni sloj, način života i osobnost.

Dobar su primjer kaste u Indiji, čiji način života i stil odijevanja ovisi o kasti (skupini) u kojoj pripadaju. Segmentacija prema ponašanju, takozvana bihevioralna segmentacija, odnosi se na prilike za kupnju, status korisnika, status privrženosti, stanje spremnosti, stavu prema proizvodu i stopi korištenja.

Gore navedena opće prihvaćena segmentacija može se gledati i za potrebe međunarodnih tržišta. Međunarodna su tržišta specifična po tome što je potrebno obratiti pozornost na ekonomske, političke i zakonske čimbenike ciljane zemlje, jer iako globalizirane, svaka zemlja ima svoj suverenitet i zakon po kojemu se razlikuje. Segmentacija se može ovisiti i po broju

varijabli, pa razlikujemo jednostavnu segmentaciju temeljenu na većem broju varijabli, naprednu segmentaciju temeljenu na veće broju varijabli i višefaznu segmentaciju.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2006) tvrde kako bi segmentacija bila efikasna, mora biti mjerljiva, dostupna, profitabilna i operativna.

2.4. Odrednice potrošačkog ponašanja

Odrednice potrošačkog ponašanja dijelimo na unutarnje i okolinske. Prvo se odnosi na obilježja svakog pojedinog potrošača, a to su: afekti i kognicija, motivacija, ličnost, stavovi, životni stilovi. Dok se druge odnose na kulturalne odrednice, grupne utjecaje i situacijske utjecaje. Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja obilježavaju psihičke procese i unutarnje osobine koji se odvijaju u potrošaču. Važno ih je razumjeti kako bi se potrošačevo ponašanje moglo donekle predvidjeti.

Afekti i kognicija odnose se na način reagiranja u ljudi u svakodnevnim životnim situacijama. Afekti bi, prema leksikografskom zavodu, označavali duševno stanje u kojemu se burno, snažno i kratkotrajno uzbuđuje. To bi bila nekontrolirana, emocionalna reakcija. Dok kognicija označava sve ono što je u uskoj vezi s ljudskim znanjem, mislima i uvjerenjima. U praktičnom dijelu ovoga rada, jasno će biti predstavljena kognitivna percepcija ispitanika prema internet trgovini ASOS. Ono što utječe na bihevioralnu stranu osoba, upravo je afektivni sustav. Iako su definirani odvojeno, ljudska kratkotrajna emocionalna reakcija (afekt) usko je povezana sa kognicijom, jer je upravo to emocionalno ponašanje izazvano nekim prethodnim znanjem i misli.

Motivacija je nadalje potrebna kako bi potencijalni kupac uopće i počeo razmišljati o kupovini, ali ona ne daje odgovore na pitanja hoće li osoba na kraju nešto kupiti i kako će se ponašati. Kako bi se stvorio motiv, njemu prethode želje i potrebe. Teorije motivacije dijele se na biheviorističke (Hullova teorija nagona, Skinnerova teorija potkrepljenja), biologističke (Freudova psihoanaliza), kognitivističke (teorije očekivanja vrijednosti, atribucijske teorije) i teorije potreba (Murrayeva teorija potreba, Maslovljeva piramida potreba).

Eysenck (2021) za hrvatsku enciklopediju definira ličnost kao „razmjerno stabilan oblik ponašanja, navika i tendencija, što ga je neka osoba razvila na temelju naslijeđa, u reakcijama na nagrade i kazne koje je primila tijekom života“. Ova definicija je iznimno važna jer su tako započele sve teorije osobina ličnosti, koje ističu kako je svaka osoba specifična jedinka čije se ponašanje razlikuje od jedinke do jedinke. Stavovi, bili pozitivni ili negativni, označavaju vrednovanje pojedine marke.

Stav za marketinške stručnjake označava glavni temelj na kojemu se zasniva marketinška strategija. Zadnja unutarnja odrednica potrošačkog ponašanja je životni stil. On se tumači kao „zbirni konstrukt koji kazuje kako ljudi žive, odnosno što je sa stajališta marketinga osobito važno, na koji način troše vrijeme i novac“ (Milas, 2007:128).

Okolinske odrednice potrošačkog ponašanja obuhvaćaju područje ekološke i socijalne psihologije. Kulturalne odrednice, odnosno poznavanje vrijednosnih sustava kultura, od iznimne je važnosti za tvrtke koje planiraju ili već posluju na međunarodnim tržištima. Internet trgovina koja se analizira za potrebe ovoga rada, vrlo je dobar primjer. Primjera radi, na navedenoj internet trgovini postoji kategorija „*Modest fashion*“ (hrv. skromna moda), koja je usmjerena na žene islamske religije, čija kultura zahtijeva određen način odijevanja.

Drugi čimbenik okolinskih odrednica odnosi se na grupne utjecaje. Stručno nazvane, referentne grupe, odnose se na skupine ljudi koji imaju utjecaj na ponašanje njihovih „sljedbenika“ kojima su dane uloge i kojima se nameću određeni standardi. Referentne grupe na potencijalnog kupca mogu utjecati na tri načina: informativno (od prijatelja ili iz reklama), poredbeni grupni utjecaj (pojedinaac se uspoređuje s grupom), normativni utjecaj (nagrada za poželjno ponašanje).

Kada marketinški stručnjak spozna sve ranije navedene odrednice, on svoju strategiju modificira prema situaciji kupovine, potrošnje i komunikacije. Utjecaj situacije moguće je reducirati ukoliko se stvori odanost marki i proizvodu. Ključne odrednice situacije su također prema Belku (1975): fizičko okruženje (npr. izgled poslovnice), društveno okruženje (samostalna kupnja ili u društvu), vrijeme, vrsta zadaće, psihičko stanje i raspoloženje (jeli kupac umoran dok kupuje). Po navedenome se prilagođavaju apeli upućeni potrošaču.

3. Metodologija rada

Prema Metzingeru (2020:10) metodologija je znanstvena metoda koja „predstavlja skup različitih postupaka temeljenih na objektivnosti, pouzdanosti, preciznosti, sustavnosti i općenitosti koji se primjenjuju u znanstvenom istraživanju i radu s ciljem istraživanja i prezentiranja rezultata znanstvenoistraživačkog rada u nekoj znanstvenoj disciplini“. Upravo navedene osobine kojima rad treba težiti iziskuju od autora da se koristi metodama kojima se mogu dobiti odgovarajući rezultati.

U ovom se radu prije svega koristila povijesna metoda prikupljanja podataka putem internet izvora kako bi se došlo do općih spoznaja i prethodnih istraživanja. Internet izvori omogućili su autoru ovog rada pregled aktualnih podataka i novih informacija. Nakon provedenog istraživanja putem interneta, prikupljena je literatura u tiskanom obliku (knjige) te stručna literatura na internetu (znanstvene i stručne radove, e-knjige). Problem tiskane literature je bilo njezino vrijeme izdavanja, što je bila najveća prepreka.

Čitajući navedenu literaturu, primijećena je određena univerzalnost poslovanja i marketinga neovisno obavljao se on na internetu ili u fizičkom obliku. Upravo je to pokazalo znanstvenu opravdanost svih prethodnih saznanja, jer iako se trendovi i oblici mijenjali, teorijska podloga ostaje jednaka. Knjiga Psihologija prodaje (Miljković, Rijavec, 2001) je jasno pokazala i dokazala razliku između muškog i ženskog potrošača.

Odrađeno je kvalitativno istraživanje putem društvenih mreža što je vrlo jednostavno prikazalo stavove potrošača žena o internet trgovini ASOS, dok se o muškim potrošačima iste trgovine nije moglo pronaći gotovo ništa. Ta je situacija bila poticaj da se napravi neslužbeno ispitivanje muških potrošača o internet kupovini, gdje su uzorak činile 32 osobe. Nakon neočekivanih rezultata, provedeno je službeno istraživanje na muškarcima pomoću ankete u kojoj je sudjelovalo 114 muških ispitanika, različitih životnih dobi i statusa.

Navedeno primarno istraživanje je bilo nužno kako bi se dobila objektivna, pouzdana i aktualna slika hrvatskih potrošača na internet trgovinama. Primarno istraživanje je provedeno u vremenskom rasponu od 10.6.2022. do 29.6.2022., dok su prikupljanje i obrada sekundarnih podataka trajali nešto duže, od 26.5.2022. do 19.6.2022..

U ovom radu cilj, koji je ujedno i predmet rada je analizirati ulogu psihologije u marketingu na primjeru internet trgovine ASOS. Tema je vrlo složena i kompleksna jer se isprepliće nekoliko grana.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Nakon provedbe istraživanja na sekundarnim podacima i provedenom kvalitativnom istraživanju kako bi se bolje razumjela problematika, odnosno shvatio predmet istraživanja, uočeni su pojedini nedostaci i postavljene određene hipoteze. Kako potrebne informacije nisu bile dostupne u aktualnom obliku i pouzdanom izvoru, napravljeno je i primarno istraživanje.

4.1. Analiza internet trgovine ASOS

Prvo pitanje koje se postavlja zašto uzeti navedenu trgovinu, a ne neku uspješniju u ovom vremenskom razdoblju.

Kako navodi Hanson (2018) internet trgovina ASOS, započela je kao *start-up* platforma pod nazivom „*As Seen on Screen*“ 2000. godine u Londonu, prvenstveno fokusirana na tinejdžere i mlade u njihovim dvadesetima. Omogućavala je u početku kupovinu „kompletnog“ izgleda slavni osoba, kakvo je poslovanje danas preuzela popularna internet trgovina *About You*..

Na svojoj internet stranici izjavljuju, da je njihova vizija da ih se prepoznaje kao odredište mladih ljudi koji vole modu, ali i vrhunsku tehnologiju. Izdvajaju i neke od dodatnih vrijednosti koje nude, a to su autentičnost, hrabrost, kreativnost i discipliniranost. Sve osobine koje njihova ciljana skupina traži.

Barnett za *Fashion beauty monitor* tvrdi da ASOS kao strategiju društvenog marketinga povezuje influencere sa sadržajem koji korisnici generiraju. Za influencere biraju mikro influencere, odnosno osobe koje na svojim profilima imaju manje od 10 000 pratitelja. Oglašavanje pokušavaju svesti da sve ide organski te da se tako gradi brend, odnosno izbjeci upotrebu sponzoriranih oglasa poput njegovih konkurenata samom začetku ove internet trgovine, nije postojalo mnogo konkurenata, a sam rezultat svih aktivnosti je bilo smanjenje troškova zbog izostavljanja fizičke prisutnosti. Poslovanje izvan granica Velike Britanije započinje 2010..

Prema Curry (2022), nakon proširenja na svjetska tržišta, 2021. bilježi 42% prodaje u Velikoj Britaniji, a ujedno je i jedan od deset najvećih maloprodavača odjeće u zemlji. Curry (2022), također navodi da se brzo proširio nakon akvizicije s Arcadia grupom, čiji su brendovi *Topman*, *Topshop* i *Miss Selfridges*. Nadalje, tvrdi kako je za 10% prodaje internet trgovine ASOS u početku 2010. godine zaslužan marketing putem elektroničke pošte (u kojemu se ističe personalizacija), dok je po završetku iste svoje marketing aktivnosti prebacio na društvene mreže, a ponajviše je bilo ulaganja u Instagram i TikTok.

Najveći postotak prodaje sada ide putem aplikacije, putem koje je u 2021. godini obavljeno 83,2% kupovina.. Još neki od osnovnih razloga zašto je odabrana baš ova internet trgovina je što iz godine u godinu bilježi porast u prihodu. U 2021. godini je ostvario prihod od 3,91 milijardu funti, što bi bilo povećanje od 19% u odnosu na 2020. godinu. U istoj je godini zabilježeno 95,2 milijuna narudžbi, a aktivnih korisnika ima 25 milijuna, od kojih je 40% iz Velike Britanije.

Prethodno naveden uspjeh sa sigurnošću se može opravdati izvrsnom segmentacijom potrošača, jer ova internet trgovina ne pokušava biti za svakoga. Iznimno dobro poznaje svoje kupce, njihov način razmišljanja, ponašanje, zanimanja i njihov rječnik. Prati istražene obrasce kupnje koji se odlikuju dosljednom i ciljanom strategijom kojom se konstantno prilagođava. Ukoliko se bliži neki festival koji prati ciljana publika, ASOS je prisutan sa svojim ponudama i već spremnim kompletnim izgledima.

Prati sve događaje u kojima sudjeluje njegova ciljana skupina, obavještava o njima i tako poduzima pametne i jednostavne poteze, kojima osigurava zavidnu vidljivost među ciljanim potrošačima. Svoje kupce opisuje kao društveno-politički orijentirane ljude, koji vode brigu o okolišu i vole raznolikost. Postoje i razne zaklade koje je započeo, poput zaklada ASOS sa svojim *Eco-Editom* koji se brine upravo o posebnim zahtjevima svojih potrošača. Koriste se takozvane oznake proizvoda, kako bi se pokazalo da ASOS podupire društveno poželjno ponašanje.

Mikro influenceri prilikom objavljivanja svojih multimedijalnih datoteka u opis stavljaju šifru proizvoda kako bi potencijalni kupac mogao lakše i brže pronaći proizvod koji ga zanima. Tako ASOS ima i svoju grupu „*Insiders*“, koja je sačinjena od zaposlenika i influencera koji imaju posebne profile gdje dijele slike svojih odjevnih kombinacija koje su kupili na ASOS internet trgovini. Pokrenuta je i ključna riječ (eng. *Hashtag*) #ASSEENONME, nastao je kao odgovor na potrebe potrošača za inkluzivnošću. Ta je inicijativa pokrenuta kako bi se vizualni sadržaj povezo sa korisnicima internet trgovine i putem galerije za kupnju. Korištenjem ovakve strategije (gdje sadržaj generiraju korisnici), marketing stručnjaci su osigurali dostatan broj objava na dnevnoj razini i besplatno oglašavanje.

Da prate trendove svoje ciljane skupine, potkrepljuje i činjenica kako su započeli partnerstvo na području e-sporta a Fnaticom. Cilj je gejmerima dati šansu da izraze spoj svoga fizičkog i digitalnog stila. Ovim će postupkom moći aktivno upravljati sadržaj i kampanje unutar ovog partnerstva.

4.2. Rezultati istraživanja stavova potrošača

U narednom tekstu će se sustavno predstaviti provedeno primarno istraživanje putem ankete, ali i kvalitativno istraživanje. Prema Kalin (2021), „modernizacijom i digitalizacijom cijelog svijeta ovakva metoda prikupljanja podataka postala je i digitalna, odnosno anketni upitnik moguće je ispuniti na internetu putem digitalnih medija na raznim mrežnim stranicama te je takav trend unaprijedio pristupačnost ove metode“.

Ranije provedenim neslužbenim ispitivanjem, ustanovljeno je kako muške osobe, za razliku od ženskih gotovo uopće ne prepoznaju ovu internet trgovinu, dok je nekolicina njih mislila da se govori o ASUS tvrtki koja se bavi proizvodnjom grafičkih kartica, monitora, prijenosnih računala i mobitela. Također su određeni pojedinci ovu trgovinu pozicionirali kao isključivo žensku modnu internet trgovinu. To je bio dovoljan motiv da se kao ciljanu skupinu u anketi uzmu isključivo muške osobe te da se utvrdi problem, dok je od ženskih potrošača dovoljno informacija bilo na internetskim forumima i društvenim mrežama.

U anketi je sudjelovalo 114 muških osoba, od kojih je oko 65% ispitanika u dobi od 18 do 27 godina. Ispitanici su s područja središnje i istočne Hrvatske. Broj ispitanika viših dobnih skupina kreće se ovako: 22 osobe od 28 do 37 godina, 10 osoba od 38 do 42 godine, 8 osoba starijih od 43 godine. Važno je bilo ispitati osobe u dvadesetim godinama jer je to ciljana skupina ASOS internet trgovine, ali zbog zainteresiranosti u informacije kupuju li i druge dobne skupine na ovoj internet trgovini ispitani su i stariji ispitanici. Među ispitanicima, najveći broj (96%) su studenti i zaposlene osobe.

Nadalje, 99 osoba kupuje putem internet trgovina, dok njih 15 uopće ne koristi internet trgovine. Samo 24 osobe kupuju putem ASOS internet trgovine, a 90 ispitanika ne kupuje s navedene trgovine i nije čulo za nju. Internet trgovine s kojih ispitanici najčešće kupuju su About You i Zalando. Navedene trgovine su imale pravovremen ulazak na tržište, a prepoznatljivost brenda su za razliku od ASOS-a gradile na snažnoj promociji putem Google oglasa i društvenih mreža, što je na ovom području dalo znatnu prednost. About You se u svojim promocijama i notifikacijama koje šalje, oslanja na naglašavanje svježeg početka i mnogim apelima da se pogleda katalog.

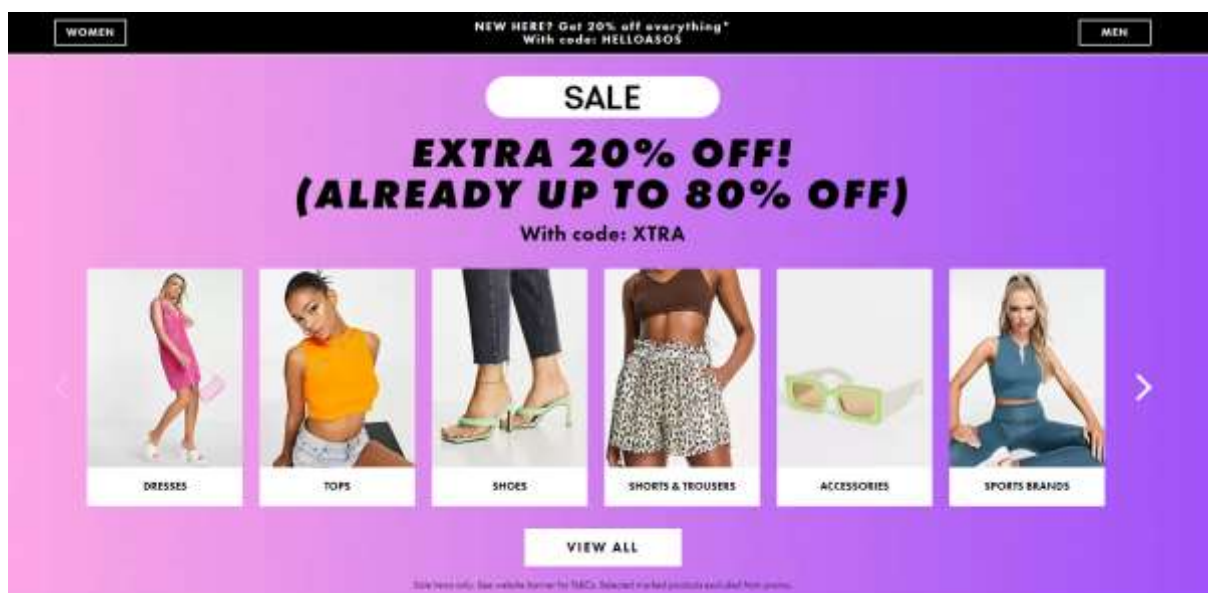
Statista (2021) Njemačku internet trgovinu Zalando ujedno smješta i na prvo mjesto vodećih modnih tvrtki za internet trgovinu. Trgovine poput About You i BestSecret, svoju strategiju grade naglašavanju prestiža i visoko cijenjenih modnih marki, koje odgovaraju potrebama kupaca za statusom i prosperitetom. Za iskustvo i dodatnu vrijednost nakon kupnje imaju

osjećaj važnosti i naglašava se njihov društveni status. Kao što je i bilo očekivano, muški ispitanici češće naručuju sa sportskih internet trgovina (Ferivi, Sport Vision, Intersport, Grosbasket...), koje odgovaraju njihovim željama.

Uzorak potvrđuje kako za trgovine putem kojih naručuju saznaju najčešće preko prijatelja ili partnerice, što bi opravdalo ranije naveden način oglašavanja koji su odabrali marketinški stručnjaci za ASOS. Također najčešće saznaju za trgovine putem Google oglasa i oglasa na društvenim mrežama. Najviše ispitanika također svoju kupnju obavlja jednom mjesečno, a za kupnju ih najviše motivira što ne moraju fizički otići u trgovinu te to percipiraju kao uštedu vlastitog vremena. Od razloga zašto kupuju putem interneta ističu se i niske cijene. Ova informacija je bila iznimno bitna za ovo istraživanje, jer jedna od psiholoških spoznaja koja se koristi u marketingu je upravo osjetljivost na cijene, koju internet trgovina ASOS ponajviše ističe, što odgovara i potrebama ciljane skupine.

Ciljana skupina su mladi ljudi koji najčešće ne zarađuju vlastiti novac, imaju ograničene budžete. Pokazuje se kako su u ovoj situaciji marketing stručnjaci odgovarajuće postupili i razumjeli način na koji njihovi potrošači razmišljaju i reagiraju pozitivno na niže cijene. Na slici 1 prikazana je početna stranica na WEB internet trgovini ASOS kojoj su u prvom planu niske cijene i popusti koje trenutno nude.

Uz navedene cijene, simpatiju svoje ciljane publike dobivaju i kroz korištenje njihovog vokabulara, što se također može vidjeti na slici 1, korištenjem kratice „xtra“, koju koristi ciljana skupina potrošača. Također prevladavaju i razne šarene boje i raznoliki dizajni koji također odišu mladenačkim duhom.



Slika 1 Početna stranica internet trgovine ASOS, primjer iskorištavanja osjetljivosti na cijene ciljane skupine, izvor: asos.com, pristupljeno:26.6.2022.

Prilikom pregleda trgovine, moguće je vidjeti riječi koje označavaju hitnost kupnje, jer će uskoro određeni proizvod biti rasprodan. Internet trgovina ASOS također je preteča u prikazu lajkova potrošača na određeni proizvod, odnosno kupac može vidjeti sviđa li se i drugim osobama proizvod koji je on/ona pronašao, što usmjerava na osjećaj da je mlada osoba u trendu i da je njen ukus prihvaćen od drugih.

Prilikom kupnje, pruža se mogućnost pristupa zajednici, što potencijalnom potrošaču također stvara osjećaj da je dio nečega i da će imati dodatne pogodnosti. Vrlo dobar primjer u tom je slučaju trgovina Mango, koja je dostupna i fizički i na internetu. Ona svojim korisnicima, koji se pridruže zajednici, porukom na njihov pametni telefon šalje kodove pomoću kojih kupac ostvaruje dodatne popuste, a kupcu se obraća kraticom „VIP“ (eng. „*a very important person*“), što kupcu daje osjećaj vrijednosti.

Ukoliko se kupac pridruži ASOS zajednici i instalira njihovu aplikaciju, svaki drugi, odnosno treći dan dobiva notifikacije (na autorovom primjeru, kroz praćenje unutar 30 dana, notifikacije se šalju svaki treći dan u 9 sati ujutro). Ovo se oslanja na teoriju predanosti i dosljednosti, koja objašnjava da se ljudi osjećaju obveznim ponašati se dosljedno svojim obvezama. Raznim sloganima privlači kupca i odgovara mu na pitanje zašto baš sada mora ući u aplikaciju i pogledati ponudu.

Kao najveću prepreku, odnosno strah pri kupnji ispitanici su izdvojili odabir veličina, što je ASOS trgovina pokušala vrlo dobro reducirati uvođenjem opcije „vodič kroz veličine“. Preporučenu veličinu prilikom kupnje, ispitanici su označili kao iznimno važnu. Kupac također

za svaki proizvod može pronaći recenziju i ljestvicu kako su prijašnji kupci ocijenili proizvod. Vidljivu recenziju prilikom kupnje, 63 ispitanika je ocijenilo kao iznimno važnu. Primjerice, jesu li određene traperice manje od uobičajene veličine koju kupuje kupac, kako bi prilikom kupnje znao da treba naručiti veću veličinu.

Za razliku od ženskih ispitanika, što će kasnije biti temeljitije razrađeno, muškim ispitanicima preporuka influencera nije gotovo uopće važna. Kao prepreku su naveli i nemogućnost isprobavanja robe prije kupnje, što se također pokušalo reducirati opcijom besplatnog povrata robe (uz povrat novca), ali i fotografijama koje imaju fokusirajući efekt. Fotografije su ispitanici izdvojili kao najvažnije prilikom kupnje.

Također su dostupni i videozapisi gdje kupac može vidjeti kako proizvod stoji iz „svih kutova“. Ispitanicima u ovoj anketi dostupan videozapis nije bio od veće važnosti prilikom kupnje. Nekolicina ispitanika nalazi problem s kompliciranim povratom robe, što je uvođenje bar kodova koje je dovoljno isprintati, internet trgovina ASOS iznimno pojednostavila. Manji broj ispitanika još uvijek muči sigurnost plaćanja, što bi se moglo poboljšati uvođenjem opcije plaćanja pouzecom. Kada je riječ o brzini dostave, ispitanicima je ona bitna, ali nije od presudne važnosti. To može biti opravdano činjenicom kako osoba kada kupuje putem interneta svjesno pristaje čekati svoj proizvod.

Kupnju putem interneta ispitanici smatraju jeftinijom u odnosu na fizičke trgovine, ali ne i kvalitetnijom. Što još jednom potvrđuje ranije navedeno, kako je mlađim osobama važnija cijena od kvalitete. Cjenovno su osjetljiviji u odnosu na starije osobe. Još jedna ključna prednost kupnje na internetu je percepcija potrošača kako im takav način kupovine štedi vrijeme, gdje se ponavlja priča o slobodi od ranije. Uštedeno vrijeme i niže cijene potrošač percipira kao više slobode, a to mu je ujedno i cilj. Notifikacije koje šalje ASOS svojim korisnicima sadržavaju riječi koje simboliziraju sreću, slobodu, zabavu i dr.

Prema Wintermeier (2019) nazivaju se „Božjim pojmovima“, a osmislio ih je Kenneth Burke kako bi u potencijalnim kupcima potaknuo pozitivne osjećaje moralne vrijednosti, a koriste se za podizanje marketinga na inspirativan način. U notifikacijama su takve riječi uvrštene u kratke slogane koje podsjećaju kupca zašto otvoriti ponudu i potencijalno nešto kupiti. Još jedna od psiholoških teorija koje se koriste na internet trgovini ASOS prilikom kategoriziranja proizvoda je opcija „novo“.

Teorija tako glasi kako će isticanje stvari koje su "nove" potaknuti ponašanje pri kupnji za ljude koji vole ASOS proizvode. Prilikom proučavanja internet stranice i kao što je vidljivo na slici

2, stvara se selektivna percepcija, tako što od početne stranice kupcu pruža ideja gdje određenu odjeću nositi. Specifično za ASOS, mogu se pronaći kategorije poput odjeće za festivale, za roštilj, za ljetne izlaske i dr.



Slika 2 Primjer selektivne percepcije internet trgovine ASOS, izvor: asos.com, pristupljeno 26.6.2022.

S druge strane, kvalitativnim istraživanjem putem interneta na ženskoj skupini utvrdilo se kako su žene puno upoznatiije s internet trgovinom ASOS. Percipiraju ju kao pouzdanu internet trgovinu, jer im naručeni proizvodi u velikoj većini slučajeva dolaze kao što su prikazani na slici, vodič kroz veličine im daje visoku stopu sigurnosti te ističu brzinu dostave.

Žene zrele dobi naglašavaju i visoku kvalitetu u odnosu na cijenu. Ranije naveden problem nemogućnosti prethodnog isprobavanja robe, jasno je vidljivo kako je riješen jednostavnim i besplatnim povratom. Najveću sigurnost ujedno naručivanjem putem ove trgovine je što nema naplate carine, što je određenim potrošačima ostavilo negativno iskustvo na drugim internet trgovinama.

Da internet trgovina ASOS ide u stopu sa trendovima svoje ciljane publike, potvrđuje i njihova prisutnost na platformama Snapchat i Instagram, a 2020. su započeli kampanju „#AySauce“ kao brendirani *hashtag* izazov, koji je bio usmjeren na njihova dva najprofitabilnija tržišta, Veliku Britaniju i Sjedinjene Američke Države. Kampanju je osmislila agencija Byte iz Londona, koja surađuje i s drugim poznatim brendovima kao što su Spotify, Nike, Adidas, Twitch i drugi.

5. Rasprava

Za potrebe ovoga rada korišteno je više vrsta literature. Svaka je imala svoj jedinstven doprinos, jer su se nadopunjavale. Tiskana literatura čiji su problem zastarjele informacije, prikazala je jasno zakonitosti koje su opće prihvaćene i primjenjive kako u virtualnom tako i u fizičkom svijetu, dok je digitalna literatura pružila mnoštvo aktualnih podataka koji su pomogli za pregled trenutnog stanja navedene problematike.

Kroz cijeli raniji tekst, dani su argumenti koji dokazuju međuovisnost psihologije i marketinga u poslovanju 21.stoljeća. Psihologija, kao društvena znanost koja empirijskim metodama proučava uzroke i način ljudskog ponašanja, bilo da su uzrokovani internim ili eksternim čimbenicima, pruža marketing stručnjacima informacije pomoću kojih se osmišljavaju marketing strategije. Ona je jednako kao i marketing vrlo dinamična. Iako postoje određene univerzalne, nepromjenjive zakonitosti, potrebno je sustavno prikupljati nove podatke kako bi se došlo do korisnih informacija za kasnije donošenje valjanih odluka.

Shvaćanjem uzroka ponašanja i stvaranjem određenog profila kupca, prodavaču omogućava da se svome potencijalnom kupcu približi i da pridobije njegovu teško osvojivu pažnju. Profili kupaca su posve individualni, generacije se izmjenjuju stoga je kvalitetna provedba segmentacije tržišta ključna i primarna kako bi se nastavilo u daljnje uspješno poslovanje. Kako na svakog pojedinca utječe okolina (kultura, grupa...) tako se i pri postavljanju hipoteza vrlo subjektivno prilazi samoj problematici od strane autora. Pomoću naučenog načina razmišljanja i kupovnih navika autoru bliske okoline, sam autor hipoteze postavlja gledano iz njegove vlastite percepcije što se u ovome radu pokazalo krivim. Pretpostavka kako muškarci kupuju jednako na internet trgovini ASOS kao i žene bila je potpuno kriva. Provedenim primarnim istraživanjem pokazalo se kako muški potrošači krivo percipiraju, ali i pozicioniraju navedenu internet trgovinu. Ovim se rezultatima jasno pokazalo mjesto za napredak koje bi prodavač mogao iskoristiti.

Pogrešna percepcija i pozicioniranje trgovine mogla bi se pripisati nedovoljnom poznavanju tržišta na kojemu je obavljeno istraživanje, a upravo se tada dolazi do uloge psihologije u marketingu. Kako bi se na vrijeme reagiralo na promjene na tržištu vezane uz potrošačeve navike i ponašanja, empirijskim istraživanjima i teorijskom podlogom, spoznaje do kojih psihologija dolazi, ključne su za marketinške stručnjake. Kroz daljnju analizu u radu, također je dokazano kako uspješne internet trgovine u ovom slučaju koriste kombinaciju nekoliko dokazanih i uspješnih strategija psihologije kroz marketing, poput cjenovne osjetljivosti, božjih

pojmovna Kenneth Burkea, fokusiranih fotografija i drugih. Te sve strategije se trebaju i moraju koristiti, ali kao što je i prikazano u ranijem tekstu, marketinški stručnjak treba izabrati što će koristiti. Kao što nije prilikom dobro ciljati sve ljude, pa se radi segmentacija, tako bi se upravo prema preferencijama ciljanih potrošača trebala raditi selekcija aktivnosti i strategija koje će prodavač koristiti.

Pozitivni komentari i dugogodišnji porast profita i uspješnost poslovanja ove internet trgovine, zasigurno leži i u sustavnom stvaranju lojalnih potrošača kroz ne sponzoriranu i ne intenzivnu promociju, već sustavno i dobro promišljeno poslovanje. Tu izjavu potkrepljuju i komentari žena koji su analizirani kvalitativnim istraživanjem koje su i same potvrdile kako su kupovale sa internet trgovina koje su imale puno jaču promociju putem društvenih mreža (poput internet trgovina Shein, Aliexpress, Zaful i dr.) te su ih osvojile izrazito niskim cijenama, što se na kraju odrazilo na kvaliteti cjelokupnog poslovanja.

Dostavu su čekale predugo, ili im na kraju nije došla zbog logističkih propusta, povrat je iznimno kompliciran, neočekivana i nenajavljena naplata carine, roba vrlo loše kvalitete što je rezultiralo vrlo negativnim recenzijama i povratnim informacijama, koje su se od usta do usta (ili od profila do profila) prenosile i još uvijek se prenose.

Za razliku od ASOS internet trgovinu koju cijene više zbog njezine kvalitete iako cijene budu malo ili nimalo više. Kako je opće poznato, najbolji način oglašavanja upravo i je navedeni, marketing od usta do usta, gdje je internet trgovina ASOS zasigurno lider. Također takva vrsta oglašavanja se ljudima čini najiskrenija i daje dodatnu sigurnost prilikom naručivanja, gledano i s etičke strane. Također iako loše pozicioniran prema muškoj publici ovoga područja, na međunarodnoj razini se vrlo dobro pozicionirao vrlo preciznim segmentiranjem ciljane skupine potrošača.

Da su marketinški potezi i aktivnosti bili pravovremeni i odgovarajući, potvrđuju pozitivna financijska izvješća na godišnjoj razini.

Vremenom je ASOS internet trgovina proširila svoju ponudu sa odjeće i obuće na kozmetiku, što upotpunjava potražnju ciljane skupine i time postala još konkurentnija. Upravo to je primjer strateškog poteza do kojega se dolazi sustavnim istraživanjem i praćenjem ciljane publike.

6. Zaključak

U ovome radu istražena je uloga psihologije u marketingu. Uz istraživanje općih spoznaja kao što su odgovori na pitanja zašto kupci (ne)kupuju, zašto je segmentacija od ključne važnosti te što je sve potrebno spoznati i koristiti kako bi se osvojila pažnja potrošača, ali i kako bi se potom došlo do konverzije. Analiza je obavljena na primjeru internet trgovine ASOS, koja je prema mišljenju autora ovoga rada bila optimalan izbor. ASOS internet trgovina sa svojim karakteristikama vezanim uz način poslovanja i svojom dugom i uspješnom povijesti dala je odgovore na pitanja koja su autora, u svrhu ovoga rada, prilično zanimala.

Velika je prednost bila i dostupnost velike količine aktualnih podataka i mnogih izvješća o poslovanju navedene trgovine, dok je veliko iznenađenje bila i primjenjivost tiskane literature koja je zastarjela. U tiskanoj literaturi uspjela se pronaći poveznica između poslovanja u fizičkim trgovinama s poslovanjem internet trgovina. Kao što je npr. spomenuto, kako je potrošaču bitno da je prodavaonica čista i uredna, tako je bitno i da je internet trgovina „uredna“ (pregledna, jednostavna navigacija...).

Nakon što su utvrđene, kroz literaturu, značajne razlike između muškog i ženskog potrošača, odlučeno je da se te dvije skupine prilikom istraživanja razdvoje. Iako je pretpostavka bila kako i muški potrošači kupuju putem ASOS trgovine približno jednako kao i žene, primarno istraživanje dalo je negativni rezultat. Rezultat kako muška populacija ispitanika nije upoznata s internet trgovinom ASOS, pokazala je kako se navike i ukusi muškaraca u središnjoj i istočnoj Hrvatskoj uvelike razlikuju od ukusa muških potrošača npr. u Velikoj Britaniji.

Muška populacija u Hrvatskoj navedenu trgovinu percipira kao pretežito žensku, što je nakon pregleda internet trgovine i njezinih kampanja bilo vrlo logično. Dok su na primjer ranije navedene trgovine About You i Zalandu u svojoj jakoj promociji bile usmjerene podjednako na mušku i žensku publiku. I dok je tako marketing od usta do usta uspješan kod ženske populacije, kod muške gotovo i da ne postoji. Do navedenih rezultata došlo se putem primarne metode istraživanja, ispitivanje anketom na internetu u kojoj je sudjelovalo 114 ispitanika muške populacije, dok su se stavovi ženske populacije prikupili pomoću kvalitativne analize na internet forumima i društvenim mrežama.

Korišteno je i povijesno istraživanje, prikupljanjem sekundarnih podataka koji su pomogli shvatiti određene pravilnosti u prodaji.

Zaključno je kako je razumijevanje psihologije i njezina primjena u marketing aktivnostima vrlo izražena u modelu poslovanja internet trgovine ASOS. Ona razumije potrebe i interese svoje ciljane publike, ali je na našem tržištu usmjerenija prema ženskoj publici. Tu ostaje prostora za istraživanje potreba i preferencija muške ciljane publike, koja se u Hrvatskoj još uvijek razlikuje od zapadnih zemalja.

Što se tiče ograničenja, ponovno se navodi nedostatak novije stručne literature s tematikom prodaje na internetu, što je ujedno i rezultat brzih i konstantnih promjena na tržištu. Dakako, procesi globalizacije, automatizacije i kompjuterizacije se konstantno unapređuju što je još jedan od razloga konstantnih promjena. Također, do određenih informacija o međunarodnom poslovanju internet trgovine ASOS nije bilo moguće doći jer se one naplaćuju na mjesečnoj i godišnjoj razini te su namijenjene za poslovne korisnike. Uzorak se pokušao prikupiti metodom snježne grude, što se pokazalo lošom idejom, jer je anketa slana i ženskoj populaciji stoga su se morale odraditi određene korekcije prilikom analize rezultata. Nakon uočavanja navedenog problema, autor je sam odabrao namjerni, odnosno neprobabilistički uzorak, svjestan njegovih nedostataka, ali i prednosti.

Preporuka za buduća istraživanja bila bi provedba istraživanja na području cijele Republike Hrvatske, biranjem uzorka iz muške i ženske populacije. Iz raznih kampanja je utvrđeno kako je internet trgovina ASOS usmjerenija na tržište Velike Britanije i SAD-a koja posluju najbolje, a postoji prilika preuzimanja vodstva i na balkanskom tržištu (pogotovo gledano na dobar marketing od usta do usta koji već postoji).

Literatura

1. afekt. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 25. 6. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=662>
2. Asos. Početna stranica. Dostupno na: [Women's Clothes | Shop for Women's Fashion | ASOS](#). [pristupljeno:23.6.2022.]
3. Asos. About us. Dostupno na: [People | ASOS plc](#). [pristupljeno:23.6.2022.]
4. Barnett, D. *What we can learn from ASOS' social media strategy*. Dostupno na: [What We Can Learn From ASOS' Social Media Strategy \(fashionmonitor.com\)](#). [pristupljeno:23.6.2022.]
5. Belk, R. W. (1975). *Situational variables and consumer behavior*. Journal of Consumer Research, 2, 159. Dostupno na: [Situational Variables and Consumer Behavior on JSTOR](#) [pristupljeno 24.6.2022.]
6. Chevalier, S. (2022). *ASOS - statistics & facts*. [Online] Statista. Raspoloživo na: [ASOS - statistics & facts | Statista](#). [pristupljeno: 25.4.2022.]
7. Curry, D. (2022). *ASOS Revenue and Usage Statistics (2022)*. [Online] Business of Apps. Raspoloživo na: [ASOS Revenue and Usage Statistics \(2022\) - Business of Apps](#). [pristupljeno: 25.4.2022.]
8. Hanson, D. (2018). *20 Things you didn't know about ASOS*. Dostupno na: [20 Things You Didn't Know About Asos \(moneyinc.com\)](#). [pristupljeno:23.7.2022.]
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J, Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE.
10. ličnost. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 25. 6. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=36411>>.
11. Matohanca, M. (2018). *Korištenje psiholoških cijena u marketingu (Završni rad)*. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:161657>
12. Metzinger, T., Toth, M. (2020). *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Veleučilište Velika Gorica. Dostupno na: [METODOLOGIJA-ISTRAŽIVAČKOG-RADA-ZA-STRUČNE-STUDIJE.pdf \(vvg.hr\)](#). . [pristupljeno: 25.4.2022.]
13. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Target.

14. Miljković, D., Rijavec, M. (2001). *Psihologija prodaje*. Zagreb:IEP.
15. Nardal, S., Sahin, A. (2011). *Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing*. Dostupno na: [Microsoft Word - 515-JSSrev2 \(thescipub.com\)](#). [pristupljeno: 20.6.2022.]
16. Opačak, M. (2021). *ULOGA PSIHOLOGIJE U MARKETINGU* (Doctoral dissertation, University of Slavonski Brod. Department of Social Sciences and Humanities).
17. psihologija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 24. 6. 2022.
<<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50934>>.
18. Scott, D.M. (2009). *Nova pravila marketinga & PR-a : kako se koristiti medijskim priopćenjima, blogovima, podcastingom, viralnim marketingom i internetskim medijima za izravno obraćanje kupcima*. Zagreb : Dva i dva.
19. Sharma, M. (2022). *Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 with their difference*. Preuzeto sa: [Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 with their difference - GeeksforGeeks](#). [pristupljeno: 23.6.2022.]
20. Smith, C. (2022). *ASOS Statistics, Revenue, Totals, Facts & News (2022)*. [Online] DMR. Raspoloživo na: [Asos Statistics, Revenue Totals and Facts \(2022\) | By the Numbers \(expandedramblings.com\)](#). [pristupljeno: 25.4.2022.]
21. Tracy, B. (2009). *Psihologija prodaje*. Zagreb: Škorpion.
22. Vranešević, T. (2021). *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
23. Wintermeier, N. (2019). *46 Psychological Marketing Examples for Smarter Marketing*. [Online] Crobox. Raspoloživo na: [46 Psychological Marketing Examples for Smarter Marketing \(crobox.com\)](#). [pristupljeno: 25.4.2022.]

Popis slika

Slika 1 Početna stranica internet trgovine ASOS, primjer iskorištavanja osjetljivosti na cijene ciljne skupine, izvor: asos.com, pristupljeno:26.6.2022.	15
Slika 2 Primjer selektivne percepcije internet trgovine ASOS, izvor: asos.com, pristupljeno 26.6.2022.....	17