

Utjecaj branda na poticanje impulzivne kupovine

Bijedić, Ira

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:481890>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjera Marketing

Ira Bijedić

UTJECAJ BRANDA NA POTICANJE IMPULZIVNE KUPOVINE

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij smjera Marketing

Ira Bijedić

UTJECAJ BRANDA NA POTICANJE IMPULZIVNE KUPOVINE

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0010230879

e-mail: ibijedic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study in Marketing

Ira Bijedić

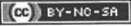
**THE INFLUENCE OF BRAND ON STIMULATING IMPULSE
BUYING**

Graduate paper

Osijek, 2024.

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 DIPLOMSKI
(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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: IRA BIJEDIĆ

JMBAG: 0010230849

OIB: 34050526907

e-mail za kontakt: irabijedic@gmail.com

Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ

Naslov rada: UTJECAJ BRANDA NA POTICANJE IMPULZIVNE KUPOVINE

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. MIAĐEN PAVIĆ

U Osijeku, 08.04.2024. godine

Potpis Bijedić I.

Utjecaj branda na poticanje impulzivne kupovine

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje i proučava utjecaj branda na poticanje impulzivne kupovine kod potrošača. Impulzivna kupovina predstavlja izuzetno važan dio u potrošačevom procesu donošenja odluke o kupovini. Istraživanjem utjecaja impulzivne kupovine, dovelo je do razumijevanja potrošačeva ponašanja. Kroz razne teorijske i empirijske studije, radom se istražuje kako brand pomoću svojih karakteristika poput percepcije kvalitete i emocionalnog brandinga utječe na impulzivnu kupovinu. Nadalje, istraživanjem se utvrđuje uloga marketinga i strategija poput promocija kampanja i sličnih u poticanju same kupovine. Kroz primjenu ovih teorijskih okvira i analiza ovaj rad pruža detaljnije razumijevanje veze između impulzivne kupovine i branda te upozorava na važnost marketinških strategija te njihovu prilagodbu kako bi se poboljšao prodajni ciklus branda te potaknula impulzivna kupovina.

Ključne riječi: brand, impulzivna kupovina, odluka o kupnji, potrošač

The Influence of Brand on Stimulating Impulse Buying

ABSTRACT

This paper investigates and studies the influence of the brand on encouraging impulse buying in consumers. Impulsive buying is an extremely important part of the consumer's decision-making process. By researching the impact of impulse buying, it has led to an understanding of consumer behavior. Through various theoretical and empirical studies, the work investigates how the brand influences impulsive buying by means of its characteristics such as quality perception and emotional branding. Furthermore, the research determines everything about the role of marketing and strategies such as promotion campaigns and the like in encouraging the purchase itself. Through the application of these theoretical frameworks and analysis, this paper provides a more detailed understanding of the connection between impulse buying and the brand and warns of the importance of marketing strategies and their adaptation in order to improve the brand's sales cycle and encourage impulse buying.

Keywords: brand, impulsive purchase, purchase decision, consumer

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Etimologija	3
3.1. Marka	3
3.2. Brand	4
3.2.1. Povijest branda	7
3.2.2. Elementi branda	8
3.3. Robna marka ili trademark	10
3.4. Privatne ili marke trgovine	11
4. Elementi marke	13
4.1. Naziv marke	13
4.2. Linija marke	14
4.3. Identitet marke	15
4.4. Paritet marke	15
5. Impulzivna kupovina	16
5.1. Vrste impulzivne kupovine	17
5.1.1. Čista impulzivna kupovina.....	18
5.1.2. Planirana impulzivna kupovina.....	18
5.1.3. Poticajna impulzivna kupovina.....	19
5.1.4. Podsjećana impulzivna kupovina	19
5.2. Impulzivni kupci	20
6. Istraživanje navika potrošača o provođenju impulzivne kupovine	21
6.1. Zaključak istraživanja	31
7. Zaključak	32
Zahvala	1
Literatura	2
Popis slika	4

1. Uvod

Kada se govori o procesu donošenja odluke o kupnji potrošača, značajan aspekt u tome procesu predstavlja impulzivna kupovina. Kada se govori o istraživanjima u području marketinga ključno je istražiti i utjecaj branda na poticanje impulzivne kupovine jer ipak brandovi igraju ključnu ulogu u stvaranju percepcije potrošača i emocionalne povezanosti s brandovima, odnosno proizvodima ili uslugama. Ovim radom se teži istražiti karakteristike branda koje utječu na kupovne odluke koje dovode do impulzivne kupovine te na koji način marketing može doprinijeti kroz pregled literature te analize teorije i istraživanja. Ovaj rad će doprinijeti boljem razumijevanju odnosa branda i impulzivne kupovine.

Kako bi se razumjela dinamika tržišta efikasnog i efektivnog upravljanja marketinškim strategijama, potrebno je razumjeti termin impulzivne kupovine. Impulzivna kupovina koja se definira kao neočekivana te nagla odluka o kupovini često se događa bez da je prethodno planirana. Ona može biti uzrokovana kao posljedica velikog broja različitih čimbenika hvala kao što su psihološke, marketinške te emocionalne situacije. Dubinsko istraživanje teme ovog rada može pomoći marketinškim stručnjacima u daljnjem oblikovanju efikasnih strategija kojima sve potiče prodaja te se stvara dugoročan odnos s potrošačima.

2. Metodologija rada

Metodologija rada detaljno opisuje korake i metode korištene za istraživanje utjecaja branda na poticanje impulzivne kupovine. Cilj je prikupiti i analizirati relevantne podatke kako bi zaključak prikazao podatke potrebne za razumijevanje ovog fenomena.

U radu je korištena kvantitativna metoda kojom je obuhvaćeno anketno ispitivanje za prikupljanje podataka o navikama potrošača. Korištenjem statističkih metoda, podatci će se analizirati te prikazati unutar grafičkih prikaza za lakše razumijevanje dobivenih podataka iz uzorka. Istraživanje je provedeno u pet dana te se ispitalo 60 ljudi kroz 17 pitanja. Anketa je sastavljena od idućih dijelova:

- pitanja vezana za potrošačke navike
- specifična pitanja o brandovima i impulzivnoj kupovini
- demografski podatci

U radu su se koristile i metode sekundarne analize podataka iz marketinških studija, istraživačkih izvještaja i stručne literature, analiza sadržaja kojom su se proučavale kampanje i TV oglasi određenih brandova te deskriptivna metoda za definiranje osnovnih pojmova rada.

3. Etimologija

Istražuje se ključna uloga branda u potrošačevom ponašanju te se ističu karakteristike branda percepcija potrošača te emocionalnu povezanost sa brandom koje dovodi do oblikovanja odluke o kupnji.

Kako bi se razjasnile nedoumice, potrebno je definirati razliku između marke i branda. Postoje mnoga stajališta o tome jesu li pojmovi *marka* i *brand* sinonimi u hrvatskom jeziku. Pojedini autori smatraju kako je *marka* prijevod riječi *brand* s engleskog jezika, a jedan od autora koji to ističe je i Vranešević (2007). Drugi pak naglašavaju da je *marka* sinonim riječi - *trade mark*, dok brand predstavlja poznatu i vrijednu tržišnu marku – puno veći pojam od *trade mark*. Izrazi *brand* i *brandiranje* su nezaobilazni termini u marketinškom i ekonomskom svijetu te u hrvatskoj poslovnoj praksi.

Kako je ranije navedeno, u hrvatskom standardnom jeziku marka je korištena kao prijevod strane riječi brand. Mnogi autori se ne slažu s tom izjavom te će se u ovom poglavlju napraviti razlika između sinonima koji se koriste u hrvatskom jeziku.

3.1. Marka

Nastavno na razlike u navođenju pojedinih termina, u nastavku će se pobliže objasniti definicija pojma *marka*.

"Marke predstavlja sumu obilježja, kao što su ime, znak, dizajn po kojima kupci mogu raspoznati ili razlikovati robe i usluge prema njihovom porijeklu i vlasništvu" (Pavlek, 2008:62).

Prema Rječniku marketinga (1993:245), marka se definira kao "marka proizvoda (*engl.* trademark, brand, *njem.* Handlesmarke), ime, simbol, znak ili dizajn proizvoda ili skupine proizvođača - zaštićen pomoću registracije marke". U ovom kontekstu je uvedeno više pojmova te ih je potrebno razjasniti pojedinačno pomoću Američke marketinške organizacije.

Osvremenjenu definiciju AMA-e možemo pronaći i u Senečiću još iz 1974. godine gdje on navodi ujedno i prednosti te pogodnosti i za kupce, ali i za ponuđače. Za kupca marka predstavlja

izvor kvalitete, simbol te potiče kupca da bude vjeran, no ujedno i pojednostavljuje proces kupovine. Proizvođač može putem marke pratiti varijable kupovine marke te se time stvara mogućnost ostvarivanja kontrole tržišta gdje proizvođač planira promocije, akcije i buduće kampanje.

U Hrvatskoj enciklopediji se navodi pojam marke kroz sva ova obilježja koja su ranije navedena "pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača (engl. *brand*). Marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača ili korisnika. Često se poistovjećuje s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojega su kupci spremni, za određeni proizvod ili uslugu, izdvojiti određenu sumu novca" te se ovom definicijom obuhvaćaju svi elementi kojima se privlače kupci na buduću kupovinu koja je i krajnji cilj trgovca.

3.2. Brand

Brandovi su postali neizostavni dio svakodnevnice - bilo da konzumiramo proizvode određenog branda ili samo prepoznamo logotipe, brandovi imaju znatno velik utjecaj na ljudsku savjest, ali i ponašanje i odluke. Brand je zapravo puno više od vizualnog identiteta, logotipa, boja i slogana. On predstavlja emocionalnu vezu između potrošača i ponuđača branda. Taj odnos se orijentira na dugogodišnjem pristupu i povjerenju te predstavlja kvalitetu i sigurnost. Dakle, brand je temelj za razumijevanje potrošačevih potreba i želja. Osmišljen je kako bi prenio jedinstvenu priču potrošačima i postigao prednost poduzeća u odnosu na konkurenciju.

Ne tako davno, u siječnju 2004. godine postaje poznat slučaj Willhelma Petrusa. Naime, tinejdžer iz Sydneyja postaje poznata priča u trenutku uklanjanja tetovaže barkoda branda Gucci. Ovaj bolni postupak označava kraj Willhelmove opsjednutosti spomenutim brandom. Nekoliko godina ranije, Willhelm je bio uvjeren kako je Gucci njegov najbolji prijatelj, obitelj i cijelo njegovo okruženje. Kada bi pričao o njemu, stvarao bi osjećaj stvarne osobe-nečeg iznimno bitnog u njegovom životu. Govorio je da je upravo Gucci ono što ga pokreće u životu, što ga tjera naprijed i motivira. To sve i pokazuje njegova rečenica u kojoj navodi besprijeekornu začaranost ovim brandom. „Divljenje koje sam osjećao prema tom brandu bilo je jače od svih osjećaja koje sam osjećao prema bilo kome. Gucci je za mene bio više od branda – bio je moj prijatelj. Kad bih ušao u Guccijevu

prodavaonicu, osjetio bih se kao na nebu. Sve me je tamo opuštalo: luksuzni ambijent, osvjetljenje, dizajn i glazba“ (Lindstrom 2009:12). Zasigurno se sada postavlja pitanje što se moglo dogoditi da se ova priča završi na ovaj način. Willhelm je živi primjer kako bi svaki brand htio krojiti vezu sa svojim korisnicima te svi teže upravo prići s početka, ali nipošto se ne smije dogoditi takva greška da korisnik zaboravi na ovaj iznimno jak odnos između njega i branda kao što je to zaboravio Willhelm. Pretpostavlja se kako je razlog tome odlazak glavnog dizajnera branda Gucci – Tomas Forda. Ovaj primjer pokazuje kako branding zahtjeva više od one tradicijske paradigme te je potrebno stvaranje neraskidive veze između branda i potrošača.

Vranešević (2007) ističe da pod markom podrazumijeva naziv, simbole i sve čulima nametljive podražaje koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima.

Kotler (2008) navodi da je marka proizvod ili usluga koja dodaje karakteristike koje ih na određeni način razlikuju od drugih proizvoda i usluga namijenjenih za zadovoljavanje istih potreba potrošača. U svijetu ekonomije, marka predstavlja nematerijalnu imovinu poduzeća (Kotler, Keller, 2009).

Američko marketinško udruženje (Cruz, 2023) predstavlja marku kao naziv, izraz, simbol, dizajn, ili bilo koja slična karakteristika koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od dobara konkurentnih poduzeća.

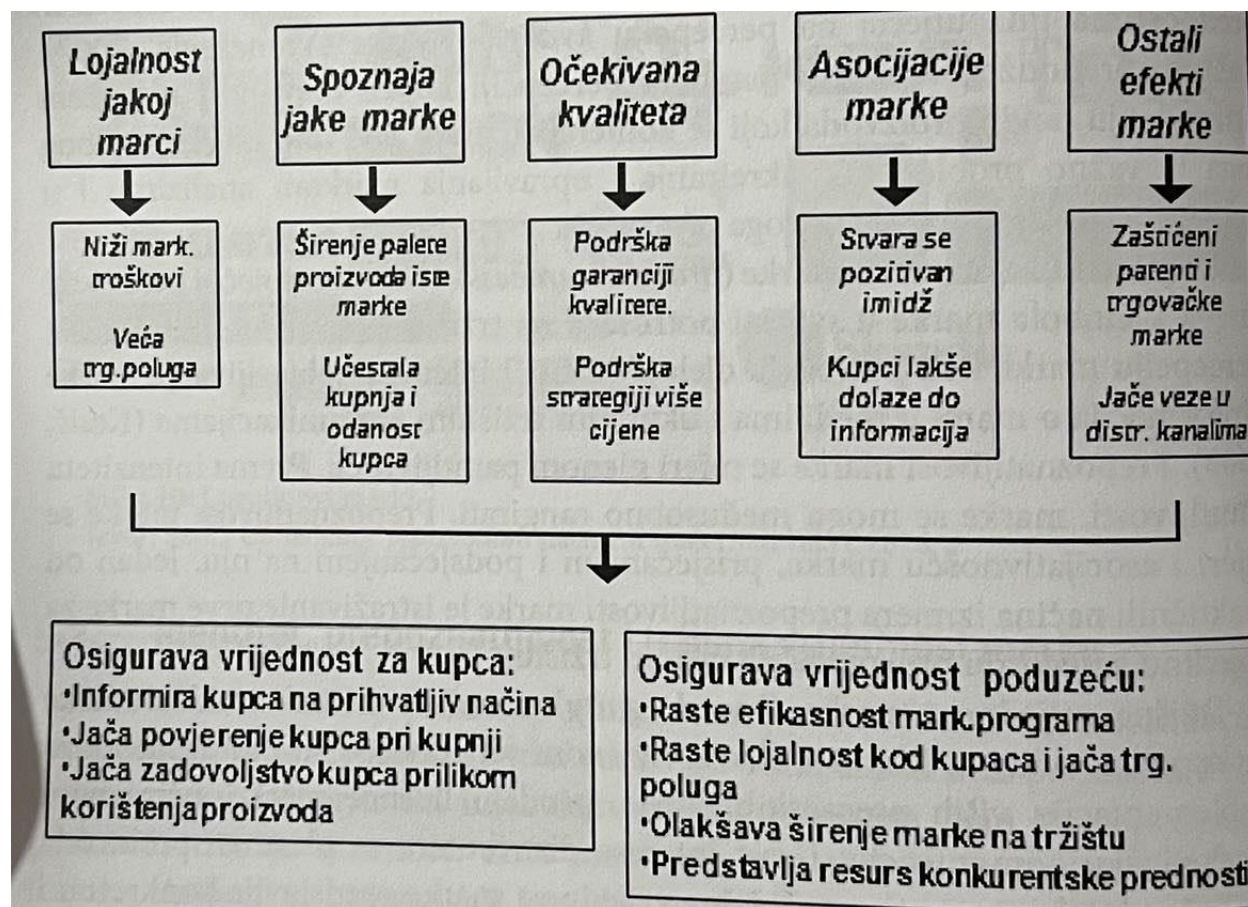
Brand je potrebno oživjeti i približiti kupčevoj svijesti, a prije toga je potrebno razumjeti brand i kreirati ga u svrhu zadovoljenja potreba potencijalnih kupaca. To označava brand kao važan dio razvoja novog proizvoda na tržištu te ga kupci često poistovjećuju s kvalitetom i sigurnosti prilikom kupnje jednog od proizvoda toga branda. Također, može se reći da brand predstavlja i emocionalnu vezu prema potrošačima te da je iznimno važno procijeniti i istraživati osjećaje potencijalnih kupaca prilikom izgradnje branda kako bi se stvorila lojalnost istih. Ukoliko se izgradi lojalna veza s potrošačima, često empatija prema brandu dovodi do impulzivne kupovine jednog ili više proizvoda toga branda čemu teži svaki proizvođač, odnosno ponuđač na tržištu.

Za ove aktivnosti je odgovoran brand management kojemu je ujedno i glavna zadaća ostvariti ili pokušati ostvariti dugoročan odnos s klijentima i širom javnosti te utjeloviti marketinške strategije i aktivnosti kako bi brand postao cjeloviti način prepoznavanja. Dakle, brand spaja funkcionalne i psihološke karakteristike određenih proizvoda kao što primjerice kod automobila; funkcionalni dio

proizvoda predstavlja oblik karoserije, brzina koju automobili mogu postići, opremljenost, potrošnja goriva, udobnost, veličina prtljažnika, broj vrata, automatski ili mehanički mjenjač i slično; dok su psihološki aspekti proizvoda analiziraju status i prestiž određenog branda automobila, odnosno one predstavljaju životni stil osobe koja posjeduje određeni automobil.

Prema Vraneševiću (2007) brand se može promatrati i kao dio dodatne vrijednosti proizvoda kojim se omogućuje razlika od *nebrandiranog* dobra te znatno utječe na cjelokupnu percepciju o tom proizvodu.

Slika 1 Doprinos imidža dodatnoj vrijednosti za kupca



Izvor: Šerić (2016), Upravljanje proizvodom, Split:Redak

Tvrtka Coca-Cola je doživjela strašan neuspjeh uvođenjem New Coke proizvoda koji bi zamijenio njihov najpoznatiji proizvod i okusom i ambalažom. Kako tvrtka nije prepoznala vrijednost postojećeg proizvoda, klasične Coca Cole, te je precijenila važnost okusa sto prepoznaje i tadašnji najveći konkurent – Pepsi Cola. Tada je tvrtka shvatila da potrošači ne piju Coca Colu zbog njenog

okusa već zbog drugih percipiranih vrijednosti koji stvaraju lojalnost i neraskidivu vezu prema potrošačima. Kako se može vidjeti iz primjera, brand je moćno oružje trgovanja te je potrebno preuzimati rizik u svakoj aktivnosti vezanoj uz branding.

Kako za ponuđača, tako i za potrošača brand označava i određeni rizik. Tako i prema Kelleru (2003) klijenti mogu osjetiti različite vrste rizika prilikom donošenja odluke o kupnji i samoj kupnji i korištenju proizvoda:

- Funkcionalni rizik – proizvod neće ispuniti očekivanja vezano za osnovnu namjenu
- Fizički rizik – proizvod može predstavljati opasnost za zdravlje ili dobrobit korisnika i drugih ljudi
- Financijski rizik – proizvod nije u vrijednosti uloženog novca
- Društveni rizik – proizvod rezultira dovođenjem u neugodnu situaciju od strane drugih ljudi
- Vremenski rizik – neuspjeh proizvoda ima za posljedicu gubitak vremena

Kako se može zaključiti, brand je važan element za poslovanje i marketing, dok njegova snaga često i određuje uspjeh proizvoda ili cjelokupne organizacije na ciljnom tržištu.

3.2.1. Povijest branda

Oznaka proizvoda postoji već stoljećima, a osnovna namjena mu je ponajprije bila da kupci lakše raspoznaju proizvode. Najpoznatiji prvi primjeri su pronađeni u drevnoj Kini, Rimskom Carstvu i antičkoj Grčkoj. Vranešević (2007) navodi kako je tim oznakama bilo određeno jamstvo proizvoda i prepoznatljivost. Odnosno, da je prvotni cilj oznake bilo identificiranje podrijetla imovine. Stoga, može se reći kako su prve oznake štitile potrošače dok su kasnije svoj fokus proširile i na proizvođače, odnosno na vlasnika proizvoda.

Pojam *brand* označava glagol *gorjeti* te se isti zadržao i danas. Prema Šeriću (2016), brand je prvobitno označavao žigosanje stoke kako bi se pronašle razlike o vlasništvu, no i za druge namjene. Pojam brand se javio nešto ranije od termina marketing i marka koji su u hrvatski jezik došli iz njemačkog govora. U povijesnim izvorima mogu se pronaći dokazi o označavanju proizvoda izrađenih od cigle, gline i sličnih sirovina, koji su kasnije pretvoreni u posude i zidove. Brodograditelji su označavali proizvedene brodove kako bi se razlikovali od ostalih tadašnjih vikinških brodova.

Vranešević (2007) govori kako se kasnije razvijala trgovina i izvan mjesta proizvodnje, što naravno nije ni približno slično kao danas, ali je i dalje bilo značajno proizvoditi što više kako bi se što više i prodalo. Ovdje se javlja važnost označavanja proizvoda te se razvija sve veća potreba za sigurnosti prilikom kupovine pojedinog proizvoda. Znakovima se pokazivalo odakle je proizvod došao s naglaskom da ga i nepismeni ljudi mogu razumjeti. U cehovskim zajednicama se kasnije kreirao i niz znakova, koji su samo članovi mogli pročitati, koji su upućivali na jamstvo kvalitete. U doba industrijske revolucije, označavanje proizvoda bilo je ključno. Tada ta oznaka predstavlja jamstvo kvalitete, ali i osigurava odnos između proizvođača i potrošača. Ovime je olakšana identifikacija proizvoda na širem tržištu.

Nadalje, Šerić (2016) konstatira da je označavanje proizvoda niklo u Rimskom Carstvu te su se koristili otisci prstiju, znakovi ribe, zvijezde, kriza i slično na dnu posuda. Već u doba Rimskog Carstva definirani su određeni standardi kojima bi se zaštitila trgovačka prava proizvođača u slučaju krađe identiteta, prevara i drugih krivičnih radnji. Kasnije se to razvilo u zakone i standarde kojima su svi bili prisiljeni poštivati norme i pridržavati se istih.

Kako se razvijalo tržište, tako se i razvijao pojam branda te je označavanje proizvoda postalo sveprisutno. Velike tvrtke koje su zauzimale tržište u velikom postotku su i razvijale pojam branda. Primjerice, Coca Cola je svojim aktivnostima brandiranja razvila i zakonodavstvo i zaštitu. Također, pokretači su bili i Kodak Film, American Express Travellers Cheques i mnogi drugi. Razvojem masovnih medija brandiranje postiže, do tada, najveći rast u primjeni. Razvijanjem mreže i interneta, koncept branda dobiva novi smisao.

Tako je danas *brand* nezaobilazan pojam, kako kod proizvođača, tako i kod potrošača. Vlasnici tvrtki brinu kako bi brand označivao visoku kvalitetu, prestiž i ostale pozitivne čimbenike poslovanja, dok potrošači pronalaze sigurnost u proizvodima određenog branda. Povijest branda seže daleko u prošlost, a samim time predstavlja i duboku razvijenost tog pojma. Tehnologija samo doprinosi tome razvoju, a budućnost nam donosi neke nove koncepte istoga.

3.2.2. Elementi branda

Razvijanje branda je vrlo zahtjevan i složen zadatak te se sukladno time ulaže velika količina vremena kako bi se pažljivo odabrali elementi branda. Kupovina određenog proizvoda ili usluge ne mora nužno ovisiti o potrebi potrošača i tržišta već je potrebno da taj proizvod ili usluga budu viđeni od strane potrošača kako bi se razvili određeni osjećaj koji dovode do odluke o kupnji.

Prema Yangu (2011) brandovi sadrže različite, ali važne elemente kao što su:

- ime branda; koristi se za identifikacija proizvoda usluge ili same tvrtke te se sastoji od 1 ili više riječi
- logo; zaštitni je znak koji vizualno simbolizira brand, postoji i podjela boja s obzirom na njenu učinkovitost privlačenja kupaca u pojedinom području
- slogan; kratka rečenica ili nekoliko njih koje kupci najčešće povezuju s tvrtkom, proizvodom, uslugom ili markom, a najčešće se taj isti slogan pojavljuje u TV oglasima i drugom načinu oglašavanja kako bi postalo prepoznatljivo korisniku
- grafika; najrasprostranjeniji primjer je dinamična vrpca robnog branda Coca-Cola
- oblici; najčešće se govori o obliku ambalaže proizvoda, primjerice vina Josić imaju prepoznatljivu oblik ambalaže svojih vina – boca „kruške“
- boje; kako je ranije navedeno - često se koristi za slogan, ali i za uređenje prodajnog mjesta, ambalaže i ostalih vizualnih elemenata te je utvrđeno ranim istraživanjima da svaka boja potiče različite osjećaje kod potrošača
- zvukovi; stvaranje jedinstvene melodije koja označava brand, Macbook proizvođača Apple ima prepoznatljiv zvuk podizanja sustava, a s druge strane zvučni element podizanja aplikacije Netflix je skroz drugačiji te time potrošači raspoznaju ova dva elementa kao i mnoge druge
- mirisi; parfem Chanel No. 5 ima mirisne elemente koji su zaštićeni
- okus; Coca-Cola je patentirala svoj sirup za vlastite proizvode
- pokret; pokret „dab“ koji je populariziran od strane marke poput Nike-a ili Adidas-a te je kasnije postao prepoznatljiv simbol među mladima

Kako bi dionici jasno razumjeli poruku koju brand šalje potrebno je razvijati integriranu marketinšku komunikaciju koja nadalje postiže aktualnost i dosljednost poruka te samim time i privlačenje novih, odnosno potencijalnih kupaca. Prema Yangu (2011) ovo su ključni elementi integrirane marketinške komunikacije;

- Oglašavanje
- Promocije prodaje

- Odnosi s javnošću
- Osobna prodaja
- Direktni marketing

Učinkovitost ovog načina komunikacije odražava se u tome koliko kupac, odnosno potrošač shvaća poruku koju prenosi brand.

Komunikacija branda važna je i za osiguravanje prestiž u poslovnom svijetu kada se govori o tvrtkama. Jedna od često korištenih metoda komunikacije je usmena predaja. Taj način usmene predaje se sve više pronalazi u društvenim mrežama zbog same popularnosti interneta, što često možemo sada vidjeti i na Twitter-u i Facebook-u. Dobra informacija se usmenom predajom širi relativno brzo te potrošači postaju vjerni određenom brandu sukladno sa informacijama koje dobiju, ali negativne informacije znaju znatno sniziti vrijednost branda te time se dolazi do relativno dugog perioda oporavka branda i mišljenja kupaca o istome.

Stoga, iznimno je bitno razviti komunikaciju sa ciljnom skupinom te istražiti komunikacijske kanale koji su najprikladniji za ciljeve tvrtke i dolazak do potencijalnih kupaca.

3.3. Robna marka ili trademark

Trademark ili robna marka znatno se razlikuje od ranijih pojmova. Trademark se veže uz pravne pojmove i registraciju u određenim institucijama. Ono se može označiti kao TM, a ukoliko je registrirano, onda nosi oznaku ® te je oznaka smještena na pakiranju, etiketi ili dokumentu.

Prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (2022) navodi se da je trademark "isključivo pravo priznato za znak koji služi za razlikovanje proizvoda i/ili usluga jedne osobe od ostalih osoba u gospodarskom prometu. Ime, logotip, amblem etiketu ili druga razlikovna obilježja vašeg proizvoda i/ili usluge moguće je zaštititi žigom".

Dakle, trademark omogućava vlasniku da zaštiti svoj znak te, ukoliko se dogodi da netko koristi slične ili iste znakove protivno pravnim propisima, djeluje protiv određenih osoba ili poduzeća. Trademark ne mora bit isključivo naziv poduzeća, već ono može sadržavati bilo koji oblik

prepoznatljivosti branda za potrošače poput logotipa tvrtke Apple (srebrna jabuka) ili oblik ambalaže kao što je slučaj kod Coca-Cole.

Zaštitom ovih elemenata se osigurava prepoznatljivost kod potrošača i pruža mogućnost povezivanja branda ili marke s razinom kvalitete. Trademark igra ključnu ulogu u stvaranju identiteta branda te u zaštiti proizvoda, usluga i cijelog poduzeća.

3.4. Privatne ili marke trgovine

U svakodnevnicima se potrošači susreću s privatnim markama ili markama trgovine i trgovinskog lanca. Privatne marke su dugi niz godina pokušavale doći na police kao proizvod koji je u rangu s kvalitetom i cijenom s ostalim proizvodima. Nažalost, proizvodi koji su privatnih marki su često bili u tzv. *low cost* razredu u odnosu na ostale proizvode.

Privatne marke se u engleskom jeziku nazivaju *private label*, dok su se ranije koristili i izrazi poput *white label* jer je njihova oznaka često bila na bijeloj podlozi samo radi prepoznavanja, a ne isticanja proizvoda.

Prema Vraneševiću (2007) ponuđači angažiraju posrednike, odnosno proizvođače proizvoda za proizvodnju proizvoda kojima će biti dodijeljena privatna marka. Dakle, proizvođači proizvode proizvode, a za daljnju promociju, plasman, zakonske regulative te pravne propise se brine trgovac čija marka stoji na tome proizvodu.

U praksi se primjećuje da su sada privatne marke poput marki K Plus, Cien, S-Budget, K-Classic, Plodine, Aro i ostale, uvelike uznapredovale s kvalitetom, ali i cijenom svojih proizvoda. Osim ovih privatnih i prvih marki pojedinih trgovačkih lanaca, pojavile su se i privatne marke koje se kategoriziraju kao premium marke poput Fine Food (Konzum), Deluxe (Lidl), Spar Premium (Spar), Exquisit (Kaufland), Premium Selection (Plodine).

U posljednjih tridesetak godina se događa značajan napredak privatnih marki zbog razvijanja ekonomije obujma kojom se smanjuju prosječni troškovi, a povećava se output. Čime se stvaraju i velike borbe maloprodajnih trgovačkih lanaca zbog porasta konkurencije. Glavni razlog rasta konkurentnosti privatnih marki je zbog rasta pregovaračke moći trgovaca. Naime, trgovci

posjeduju precizne informacije prema kojima mogu procijeniti kretanje kupaca, veličinu njihove potrošačke košarice, kupčeve navike i ostale ključne informacije kojom se stvara ponuda za postojećom potražnjom.

Horvat (2009) navodi kako se privatne marke razlikuju od marki proizvođača prema ovim elementima:

- cijena – vlasnici proizvođačevih marki snose troškove oglašavanja, promocije, odnosa s javnošću i troškove proizvodnje, cijene su uglavnom oko 20% veće od cijena privatnih marki
- kontrola i nadzor marke – vlasnici trgovačkih marki su u potpunosti u mogućnosti vršiti kontrolu i nadzor svojih proizvoda jer se nalaze samo u njihovim prodavaonicama, dok vlasnici marki proizvođača nisu u mogućnosti nadzirati svoju marku u svim prodavaonicama
- smještaj i količina mjesta na policama – velik broj trgovaca će za privatne marke odvojiti više mjesta s čime se dobiva i bolje rangiran smještaj na policama, no potrebno je postaviti pitanje kvalitete u odnosu na marku proizvođača
- imidž marke – u marku proizvođača se ulažu znatna sredstva kako bi se izgradio imidž i ušlo u svijest potrošača, dok u marke trgovca se ulažu znatno manja ili gotovo nikakva sredstva zbog straha da loša percepcija o proizvodu ne ugrozi imidž cijelog lanca ili prodavaonice.

4. Elementi marke

Kako bi se oblikovao identitet i razvila konkurentnost na tržištu određenih marki, u današnjem svijetu globalne varijable marke postaju od iznimne važnosti. Ove varijable predstavljaju osnovne elemente kojima se marka percipira u svijetu. Time se govori sve od početnog dojma koji dolazi od naziva marke sve do kontinuirane izgradnje identiteta koje potrošači prepoznaju. Globalne varijable marke su neophodne za održavanje uspješne pozicije na tržištu. Potrebno je naglasiti kako integracija ovih varijabli oblikuje stvarnu percepciju potrošača kojom se stvara prednost od strane konkurencije u globalnom kontekstu.

Njima se razvijaju vitalni elementi marke odnosno proizvoda, usluga ili tvrtke koje uspijevaju održavati konkurentnost na globalnom tržištu. Dugoročan uspjeh ovisi o ovim elementima te je potrebno neprestano prilagođavanje globalnim trendovima i njihovo istraživanje kako bi se pružio uvid u kompleksnost i dinamiku današnjeg globaliziranog tržišta. Analizom ovih varijabli se dolazi do lakšeg razumijevanja identiteta marke te se ostvaruje dublja veza svojim potrošačima.

4.1. Naziv marke

Prema Lane Kelleru (2008) naziv marke predstavlja zaštitni znak ili ime koje se koristi za identifikaciju proizvoda ili usluge od strane proizvođača ili pružatelja usluge te ovaj naziv može sadržavati bilo kakve znakove od brojeva slova do riječi i simbola. Najčešće se nalazi u registru kako bi se zaštitilo od krađa, odnosno korištenja istog imena kod drugih subjekata. Nazivom robne marke se izgrađuje prepoznatljivost te služi kao ključan element izgradnji lojalnosti potrošača.

Tendencije za stvaranje naziva robne marke su nazivi proizvođača koji postaju i nazivi marke (Gavrilović) ili nazivi marke koji postaju tvrtke (Cedevita). Promatrajući tržište, moguće je diferencirati četiri moguće povezanosti, odnosno nepovezanosti imena marke s tvrtkom ili proizvođačem;

- Ime marke je ime tvrtke (Kandit)
- Ime tvrtke je usko povezano s markom (Belje – sir Baranjac)

- Ime tvrtke nema snažnu povezanost s imenom marke (Žito - Dobro)
- Ime marke je potpuno neovisno (Melem)

Potrebna je velika pažnja prilikom odabira imena marke, ne samo zbog povezanosti ili nepovezanosti tvrtke/proizvođača, već i zbog niza drugih elemenata koji utječu na budućnost marke. Neke od poželjnih karakteristika su jednostavnost kako bi potrošači mogli u kratkom roku zapamtiti taj naziv, razlikovnost da bi se spriječilo miješanje s drugim markama, jedinstvenost i originalnost, povezanost s markom odnosno s njenim karakteristikama te mogućnost prevođenja na strane jezike ukoliko dođe do ekspanzije marke.

U današnjem svijetu se susrećemo i s raznim stilovima kreiranja naziva marke poput:

- Opisni „Whole Food“, „Pink stuff“
- Prezimena „Disney“, „Dell“
- Strane riječi „Samsung“, „Apple“
- Portmanteau (kombiniranje više riječi zajedno) „Microsoft“; mikroračunalo i softver, „Vodafone“ (glas, podaci, telefon) i dr.

4.2. Linija marke

Linija marke predstavlja skupinu proizvoda koji imaju zajedničke karakteristike, a plasirani su na tržište od strane iste marke. Što u praksi znači da ukoliko Coca-Cola predstavlja vlastite proizvode poput Coca-Cola original, Coca-Cola zero, Coca-Cola zero zero, Coca-Cola lemon i slično – ovi proizvodi predstavljaju jednu liniju marke Coca-Cola. Također, kada se govori o tvrtki koja proizvodi čokolade, linija proizvoda će obuhvaćati čokolade od kokosa, lješnjaka, keksa, mliječne, oreo keksa i slične.

Kada se govori o liniji marke, potrebno je povezati i četiri osnovne strategije razvoja marke, a to su;

- a. Proširenje linije – pod postojećom markom i već postojećom linijom proizvoda se uvode novi proizvodi sa sličnim karakteristikama, primjerice Milka čokolade uz svoju liniju uvedu i čokoladu s malinama

- b. Proširenje marke – postojeća marka lansira novu liniju proizvoda
- c. Strategije višestrukih marki – proizvođač stvara nekoliko marki s različitim svojstvima, karakteristikama i cjenovnim razredima zbog segmentacije tržišta
- d. Nove marke – nastaju zbog proširenja postojeće linije, primjerice Toyota i Lexus

4.3. Identitet marke

Prema Pride (2018), identitet marke predstavlja sredstvo prepoznatljivosti potrošača i razlikovanje marke od konkurencije. Identitet uključuje sve vidljive elemente marke poput naziva, loga, zaštitnog znaka, komunikacije s potrošačima i izgled. Suprotno tome se nalazi imidž marke koji predstavlja mentalno shvaćanje marke.

Dakle, identitet marke je ono što vlasnik želi njome reći potencionalnim potrošačima.

4.4. Paritet marke

Paritet marke odnosi se na percepciju kupaca da su određene marke jednake. To znači da će kupci kupovati unutar grupe priznatih robnih marki umjesto da odaberu jednu određenu marku. Kada je paritet marke prisutan, tada kvaliteta obično nije glavni problem jer potrošači vjeruju da su razlike u kvaliteti manje (Pride, 2018).

5. Impulzivna kupovina

Impulzivna kupovina predstavlja spontan i nagli način kupovine, što je suprotno od planiranog, odnosno promišljenog načina kupovine. Impulzivna kupovina se često odvija zbog emocionalnih impulsa, kao rezultat trenutne želje ili potrebe za trenutnim zadovoljstvom. Ona se ne može vezati za jednu određenu kategoriju proizvoda već se ogleda u proizvodima kao što su odjeća, nakit, čokolada, mobiteli i slično. Temelji se na iracionalnom razmišljanju te se tako pokušava iskoristiti ovo ponašanje kupaca od strane prodavatelja kako bi potaknuli prodaju.

Upravo zbog iracionalnog razmišljanja, stručnjaci tvrde da je velika vjerojatnost da kupci u prodavaonicama i izvrše impulzivnu kupovinu, odnosno kupovinu za koju nisu imali stvarnu namjeru da je izvrše. Primjerice u prodavaonicama tehnologije i električnih uređaja, impulzivna kupovina se provodi najčešće kupovinom dodataka za mobilne uređaje koji su u nižem cjenovnom rangu, a smatraju se potrebnima uz mobilne uređaje koje kupci već posjeduju poput fitness satova narukvica i slično (Azoulay, 2003).

Ranije je ekonomsko polazište znanosti bio tzv. ekonomski potrošač čije je ponašanje bilo racionalno i koji se prilikom kupovnih odluka vodio interesima i željama kako bi postigao maksimalnu korist uz minimalno uložene resurse. Međutim, sadašnja situacija potrošača se ne vodi isključivo racionalnim kupovnim odlukama te zadovoljavanjem fizioloških potreba, već se nastoje zadovoljiti i neke psihološke potrebe i želje koje bi se mogle smatrati iracionalnima.

Poticanje kupovine se može provoditi i kroz određene marketinške i ostale motive poput emocija, osjećaja, influencera, oglašavanja, nagrađivanja i darovne programe i ostale tehnike koje se koriste kako bi se potaknuo potrošač na impulzivnu kupovinu. Općenito, na tržištu su prisutni razni primjeri proizvoda i usluga koji su prisutni u potrošačevim košaricama neplanirano zbog čega je ovo vrsta neplanirane kupovine. Dakle, impulzivna kupovina je sveprisutan fenomen koji se može promatrati i kao rutinsko potrošačevo ponašanje (Azoulay, 2003).

Postoje razna istraživanja o impulzivnoj kupovini te se ona uglavnom orijentiraju na elemente koji potiču ovu vrstu kupovine. Jedni od takvih autora su i Tendai i Crispin (2009) koji svoja istraživanja usmjeravaju prema tome na koji način je prostor maloprodajnog objekta potaknuo potrošača na impulzivnu odluku o kupnji. Pozicija proizvoda na policama, dizajn ambalaže,

relaksirajući interijer i ugodna atmosfera na maloprodajnim mjestima mogu utjecati na impulzivno ponašanje potrošača prilikom kupovine i boravka u istome. Spomenuti autori diferenciraju dva uzroka utjecaja na impulzivnu kupovinu:

- Učinak promocije koji se stvara na temelju informacija koje se pružaju poput popusta, nagradnih igara, kupona, darivanja i ostalih ekonomskih učinaka za potrošača
- Efekt uključenosti koji je usmjeren na interijer maloprodajnog objekta koje pruža osjećaj ugodnosti kao i glazba, prodajno osoblje i slično.

Rook i Hoch (1985) svoje istraživanje usmjerili su na trenutne reakcije koje nastaju putem emocija koje potrošači doživljavaju za vrijeme kupovanja pod impulsom. Na temelju provedebih analize situacija koje su vođene emocijama prilikom impulzivne kupovine, autori su izdvojili pet bitnih razlika između impulzivne i kupovine koja nije potaknuta impulsom:

1. osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem (*moralna sam imati tu haljinu, jednostavno me je doživlala da ju kupim*)
2. privremeni gubitak samokontrole (*nisam razmišljala o cijeni, niti o budućim troškovima*)
3. psihološki konflikt i borba (*nekoliko puta sam prolazila pored tog izloga, a na kraju sam ušla i kupila ih*)
4. reduciranje kognitivne procjene (*sigurna sam da ću se snaći za taj novac kasnije*)
5. trošenje bez obzira na posljedice (*u siječnju štedim na hrani, a sada trošim na haljinu*)

5.1. Vrste impulzivne kupovine

Stern (1962) je u svom djelu razdijelio nekoliko vrsti impulzivne kupovine kako bi postigao lakšu i točniju analizu samog pojma.

Stoga, impulzivnu kupovinu je podijelio na:

1. Čistu impulzivnu kupovinu
2. Planiranu impulzivnu kupovinu
3. Podsjećanu impulzivnu kupovinu
4. Poticajnu impulzivnu kupovinu

5.1.1. Čista impulzivna kupovina

Najučestalija vrsta impulzivne kupovine je upravo čista impulzivna kupovina. Ona se javlja kada se potrošač nalazi u situaciji normalne, odnosno standardne kupovine te je vođena impulsom. Ova vrsta impulzivne kupovine je doživljena od strane velikog broja potrošača, no ona ovisi i o drugim faktorima i činiteljima.

Naime, čista impulzivna kupovina je vođena impulsom, no ona neće biti provedena ukoliko jedan od ostalih čimbenika ne ispunjava uvjete za obavljanje kupovine. Ostali čimbenici koji su usko povezani s ovom vrstom impulzivne kupovine su visina potrošačeve kupovne košarice, ekonomski položaj, socijalni status te vremenski pritisak. Kada dođe do ovih elemenata, potrošaču je teže izvesti kupovinu te je sklon promišljanju i pažljivijem razmatranju o kupovini određenih proizvoda.

Suprotno tome, ukoliko su svi navedeni čimbenici povoljni za potrošača (ukoliko je kupovna moć velika, kada je fizički ili mentalni napor nizak i slično) tada će impulzivna kupovina lagana te je veća vjerojatnost da će se ona i dogoditi.

Čista impulzivna kupovina se događa i na samim blagajnama prodavaonica pa tako dolazimo i do primjera u kojem trgovački lanac poput Konzuma često postavlja proizvode uz blagajne poput maleni slatkiši koji nisu na prvotnom popisu za kupovinu, melem, bomboni i slični proizvodi za koje se kupac ipak odluči samo zbog trenutne želje.

5.1.2. Planirana impulzivna kupovina

Planiranje je ključan element kada se govori o nekoj budućoj radnji i cilju. Stoga, kada govorimo o planiranoj impulzivnoj kupovini, govorimo o potrošačima koji su već odlično upoznati s proizvodima koje kupuju i koje će kupovati u budućnosti. Planirana impulzivna kupovina je također kupovina koja remeti standardni tok kupnje zbog impulsa, no ona se odnosi na kupovinu onih proizvoda o kojima je razvijeno mišljenje u svijesti potrošača. Ova kupovina se odnosi na namjeru da potrošač kupi određeni proizvod, no ne mora biti siguran kojeg će branda biti taj proizvod.

Ukoliko kupac planirano odlazi u trgovinu Zara te želi kupiti neki odjevni predmet te u prolazu primijeti majicu s oznakom popusta, impulzivno će ju kupiti no to pripada kategoriji planirane impulzivne kupovine jer je ušao u trgovinu Zara s namjerom da kupi pojedini komad odjeće.

5.1.3. Poticajna impulzivna kupovina

Za razliku od planirane, poticajna impulzivna kupovina se ne odnosi na proizvode koji su već u svijesti potrošača. Suprotno tome, poticajna impulzivna kupovina se odnosi na proizvode koji nemaju mjesto u potrošačevoj svijesti. Potrošač prilikom impulzivne kupovine prvi put vidi proizvod te je potrebno razviti potrebu za istim. Na poticajnu impulzivnu kupovinu često utječu vanjski čimbenici kao što su promotivni materijali, akcijske cijene, popusti i preporuke. Oni potiču kupca da donese odluku u kupovini koju inače možda ne bi donio.

Za poticajnu impulzivnu kupovinu često je potrebna i prisutna osoba koja nudi promotivne materijale, edukaciju o proizvodima i slično. Nerijetko se u trgovačkom lancu Lidl može pronaći promotor prehrambenih proizvoda koji nudi male zalogajčiće kako bi se potrošači upoznali s proizvodima te se zainteresirali za kupovinu istih. Ovo je jedan primjer poticajne impulzivne kupovine kojom se kupci odlučuju za kupovinu proizvoda isključivo zbog poticaja jer ranije nije bio na popisu za kupovinu.

5.1.4. Podsjećana impulzivna kupovina

Ova vrsta impulzivne kupovine se odnosi na dio kupovine gdje potrošač neočekivano vidi proizvod ili se sjeti nečega što je u prošlosti zaboravio te se probude osjećaji potrebe ili želje koje je imao. Ova vrsta impulzivne kupovine se razlikuje od ostalih po tome što nije u potpunosti potaknuta impulsom, već je i ranije postojala svijest ili potreba o tom proizvodu, ali poticaj za kupovinu dolazi iz trenutnog stanja i okruženja.

Prilikom odlaska u trgovački lanac Pevex, kupac se može prisjetiti da je u prošlosti zaboravio obnoviti umjetni kamen za okućnicu te je ovom prilikom kupio potreban materijal i time impulzivno odlučio osvježiti prostor oko kuće.

5.2. Impulzivni kupci

Provedena su razna istraživanja koja pokušavaju povezati impulzivnu kupovinu sa čimbenicima poput raspoloženja, odnosno emocionalnog stanja potrošača, sa osobnim identitetom, sa raznim demografskim faktorima te ostalim vanjskim čimbenicima. S gledišta psihologije, istraživači tvrde pak da je sklonost ovoj vrsti kupovine vlastita osobina svakoga pojedinca. Prema njihovim istraživanjima čimbenici poput prihoda, demografije, stupnja obrazovanja i ostali, nisu povezani sa sklonošću prema impulzivnoj kupovini (Bratko, Bandl i Bosinjak, 2007).

Većina istraživanja govori o tome da žene, više nego muškarci, kupuju impulzivno te da su odanije određenim proizvodima. *Žene često ne mogu proći ispred nekog izloga, a da si ne kupe nešto.* Sukladno tome, oglasi na društvenim mrežama, TV-u te raznim tradicionalnim i suvremenim medijima su orijentirane više ženama nego muškarcima upravo zbog činjenice da su žene sklone impulzivnom kupovanju određenih proizvoda. U raznim filmovima se prikazuje žena koja kupuje impulzivno, najčešće u modnim trgovinama kako bi pokazala vlastiti statusni simbol te vrijednost koju si može priuštiti vlastitim ili tuđim novcem.

Također, Bessett i Beagan (2008), u svojim djelima dokazuju da nezaposlene žene češće kreiraju liste za kupovinu nego zaposlene žena. No to se može tumačiti kao višak odnosno nedostatak vremena - što znači da ukoliko žene imaju više raspoloživog vremena rast će i vrijeme koje će odvajati za planiranje kupovine.

Također, kada se govori o impulzivnim kupcima oni mogu provoditi impulzivnu kupovinu zbog osjećaja zadovoljstva te podizanja vlastitog raspoloženja odnosno zbog hedonizma i nagrade za određeni rezultat. Pokazalo se da ove osobe shvaćaju kupovinu kao terapijsku aktivnost koja im pomaže da bi se oslobodili napetosti i stresa te ponovno osjetili nu osjećaj zadovoljstva i ugodan.

6. Istraživanje navika potrošača o provođenju impulzivne kupovine

Istraživanje se provodilo putem upitnika *Google Forms-a* putem kojeg se ispitalo 60 osoba u periodu od pet dana (31.05.2024.-04.06.2024). Cilj istraživanja bio je da se dobije uvid u ključne faktore koji utječu na impulzivnu kupovinu, kao i da se usporede spomenuti faktori s demografskim i psihološkim karakteristikama potrošača.

Osim metode anketiranja putem *Google Forms-a*, korištene su i druge metode pomoću kojih se nastoje prikupiti što relevantniji podaci o navikama potrošača. Stoga, metode korištene u istraživanju su:

- Anketiranje; *Google Forms* anketa je bila sastavljena u nekoliko sekcije (navike potrošača, impulzivna kupovina, stavovi i osjećaji te demografska pitanja)
- Deskriptivna metoda; izračunavanje rezultata te prikaz putem grafikona i tablica
- Kvalitativna metoda; u anketi je bilo nekoliko otvorenih pitanja te su odgovori strukturirani korištenjem analize sadržaja kako bi se identificirale ključne teme

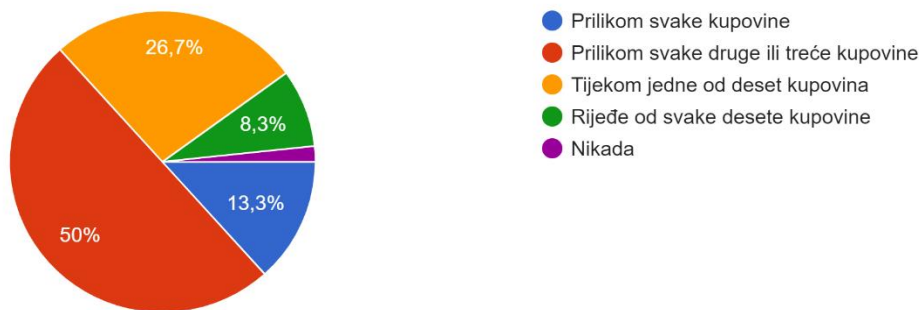
Korištenjem kvalitativnih i kvantitativnih metoda, ovo istraživanje nastoji pružiti uvid u ponašanje potrošača te u poticanje impulzivne kupovine kako bi se pružio sveobuhvatan pogled u razumijevanje fenomena impulzivne kupovine.

U nastavku se nalaze pitanja i odgovori ranije spomenute ankete.

Slika 2 Anketno pitanje br.1

Koliko često kupujete impulzivno?

60 odgovora



Izvor: izrada autora

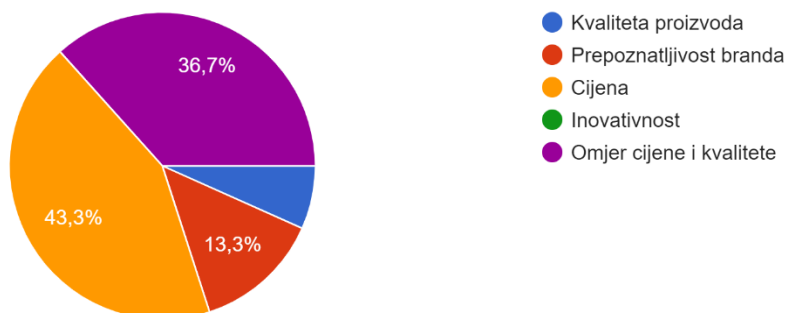
Kao što se i ranije govorilo, impulzivna kupovina je sveprisutan fenomen. To se očituje i prema odgovorima sa *Slike 2* u kojima 50% ispitanika kupuje impulzivno prilikom svake druge ili treće kupovine, a manje od 2% je odgovorilo da nikada ne provodi impulzivnu kupovinu. Nadalje, impulzivna kupovina se provodi prilikom svake desete kupovine kod skoro 27% ispitanika.

Ovom analizom dolazimo do spoznaje da impulzivna kupovina postaje prisutna kod većinskog dijela stanovništva te će ju, s vremenom, biti nemoguće izbjeći.

Slika 3 Anketno pitanje br.2

Koja karakteristika branda najviše utječe na vašu odluku o impulzivnoj kupovini?

60 odgovora



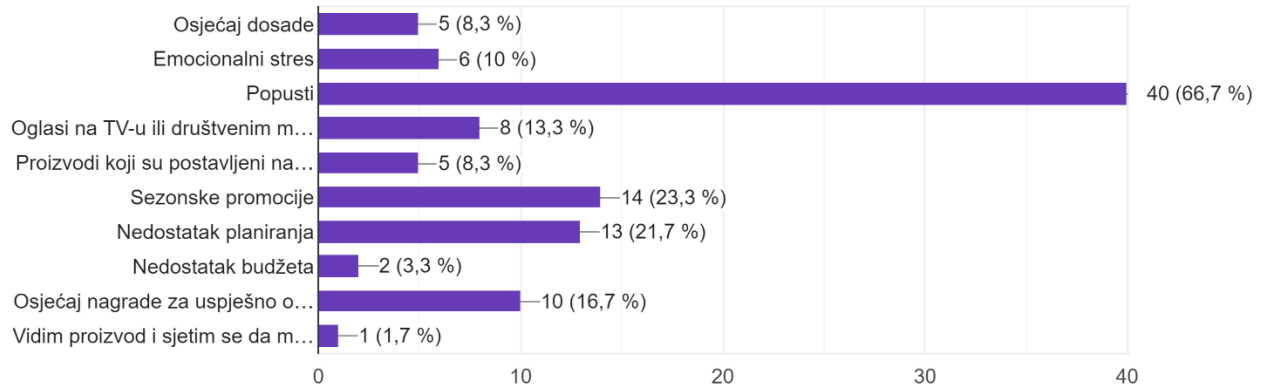
Izvor: izrada autora

Kada se govori o karakteristikama branda koji su popularizirani među potrošačima, najviše su se istakli omjer cijene i kvalitete te cijena samog proizvoda. Poznato je kako cijena, ali i kvaliteta proizvoda uvelike odlučuju o tome što će potrošači kupiti, odnosno koji od dva ili tri proizvoda će izabrati za svoju kupovnu košaricu.

Slika 4 Anketno pitanje br.3

Koji je najčešći okidač ili situacija koja potiče Vaše impulzivne kupovine?

60 odgovora



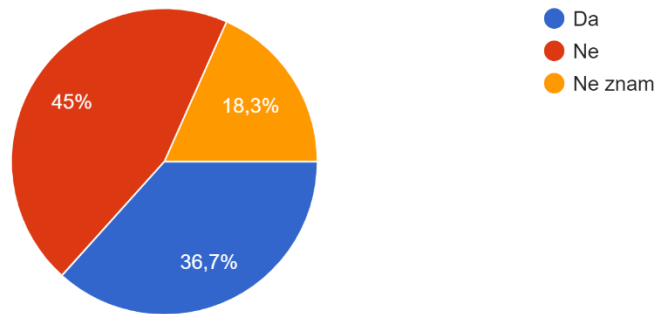
Izvor: izrada autora

Prema gore navedenom grafikonu, može se protumačiti kako potrošače najviše privlače popusti i sezonske promocije čime se najčešće odlučuju na potez impulzivne kupovine. Nedostatak planiranja zauzima ozbiljan udio u ovoj tablici, čime se zaključuje da je veliki dio impulzivne kupovine proveden isključivo zbog nedostatka vremena za planiranje kupovne liste. Psihološka pitanja poput stresa, osjećaja dosade, ali i osjećaja nagrade za postignute rezultate doprinose poticanju impulzivne kupovine.

Slika 5 Anketno pitanje br.4

Potiču li Vas oglasi određenog branda na impulzivnu kupovinu?

60 odgovora



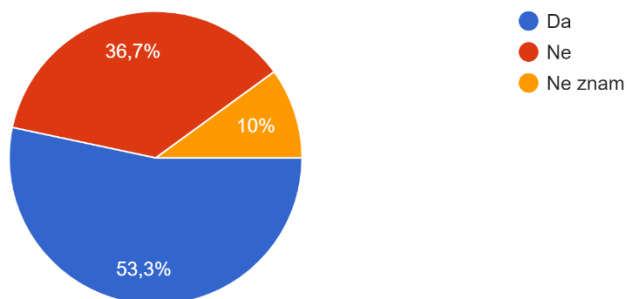
Izvor: izrada autora

45% ispitanika govori da ih oglasi ne potiču na impulzivnu kupovinu. No, ovo pitanje ima drugo gledište prema kojemu možemo tumačiti da većina ispitanika nije svjesna da oglasi razvijaju svijest o određenom proizvodu ili usluzi te na taj način prilikom kupovine ih potiču na impulzivno kupovanje tih dobara.

Slika 6 Anketno pitanje br.5

Jeste li spremni platiti više ukoliko je proizvod određenog branda?

60 odgovora

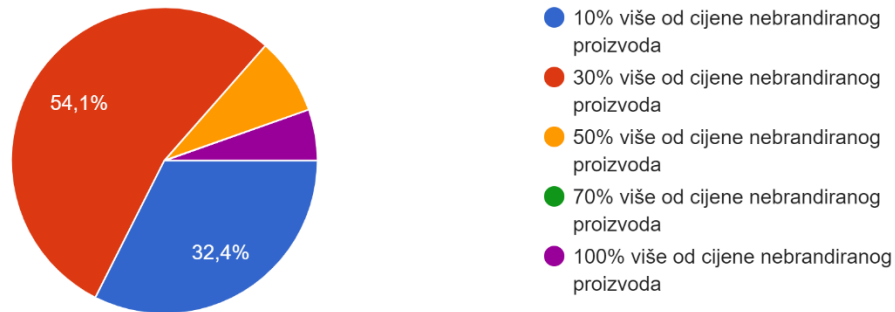


Izvor: izrada autora

Slika 7 Anketno pitanje br.6

Ukoliko je odgovor na prošlo pitanje bio "Da", u kojem postotku ste spremni platiti više za brandirani proizvod u odnosu na nebrandirani?

37 odgovora



Izvor: izrada autora

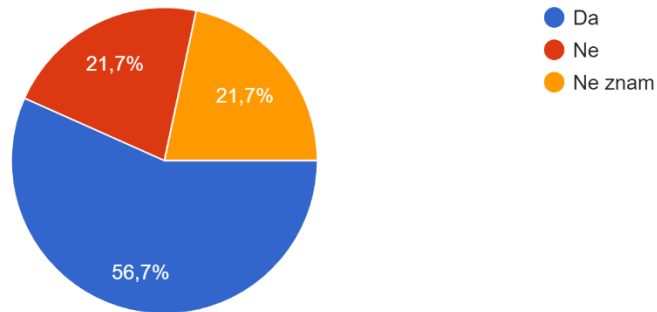
Više od 53% ispitanika (njih 37) je spremno platiti više za proizvod koji je brandiran u odnosu na onaj proizvod koji nije brandiran.

Od 37 ispitanika, njih 54% je spremno platiti čak 30% više za proizvod određenog branda. Iznenađujuća je činjenica da postotak ispitanika koji su spremni platiti 100% višu cijenu za brandirani proizvod je 5,4%. To označava razvijenost određenih brandova i lojalnost kupaca prema istima.

Slika 8 Anketno pitanje br.7

Privlače li Vas promotivne akcije ili popusti na proizvode određenog branda prilikom impulzivne kupovine?

60 odgovora

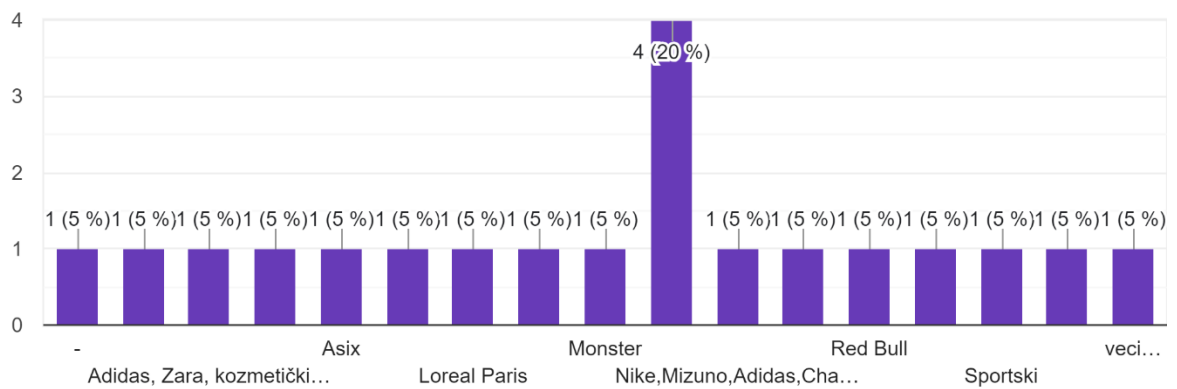


Izvor: Izrada autora

Slika 9 Anketno pitanje br.8

Ako je odgovor na prošlo pitanje "Da", o kojem brandu se najčešće radi?

20 odgovora



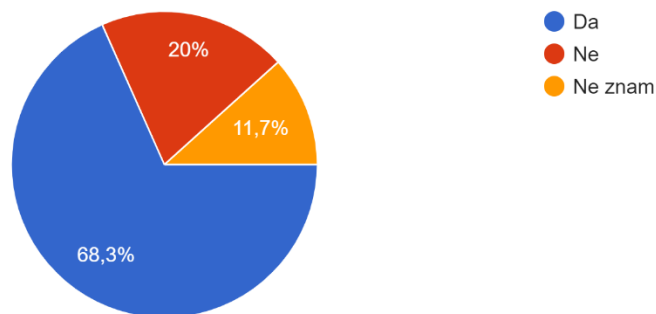
Izvor: Izrada autora

Prema *Slici 8* i *Slici 9* primjećuje se da promocije određenih brandova znatno utječu na poticanje impulzivne kupovine. Na *Slici 9* se može uočiti da su najviše zastupljeni brandovi zdravlja i ljepote (brandovi poput L'Oréal Parisa, Maybelline New York, Zlaja, Bioderma, La Rochae Posay) te brandovi sportske odjeće i obuće (Asix, Nike, Adidas, Champion).

Slika 10 Anketno pitanje br.9

Jeste li spremni eksperimentirati s novim proizvodima prilikom impulzivne kupovine (primjerice; ukoliko su na popustu pa to potakne Vašu kupovinu novih proizvoda)?

60 odgovora



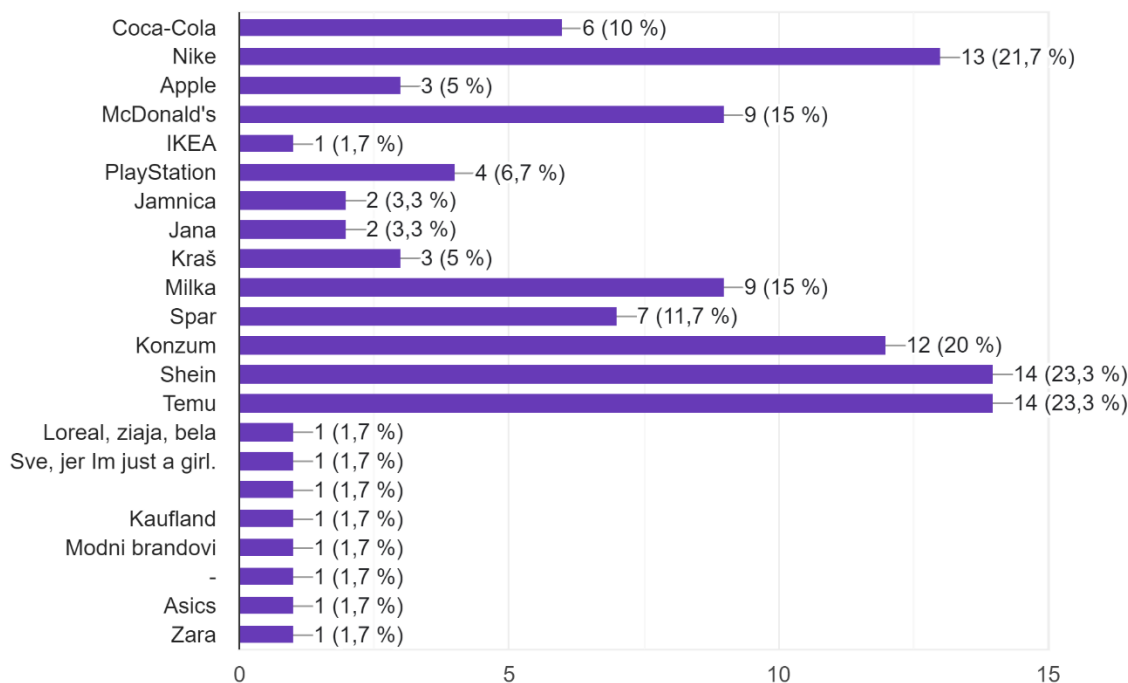
Izvor: Izrada autora

Slika 10 dokazuje da promotivni materijali uvelike utječu na svijest potrošača i poticanje impulzivne kupovine pa čak i stvaranje novih proizvoda u svijesti potrošača.

Slika 11 Anketno pitanje br.10

Koji brand Vas najčešće potiče na impulzivnu kupovinu?

60 odgovora



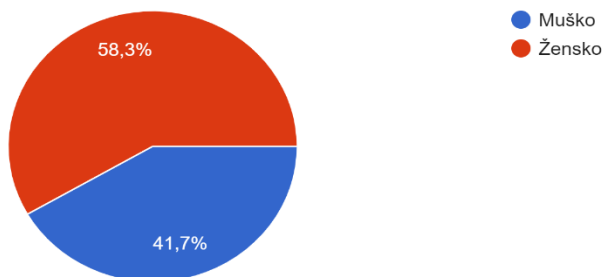
Izvor: Izrada autora

Slika 11 predstavlja ponovljeno pitanje o tome za koji brand se ispitanici odlučuju kada je riječ o impulzivnoj kupovini, no ovaj puta su odgovori bili ponuđeni. Prema odgovorima ovog pitanja, može se zaključiti kako ispitanici nisu svjesni da razni brandovi potiču njihovu impulzivnu kupnju. Prema odgovorima na ovo pitanje, dominacija je na trgovačkim markama brze modne industrije poput Shein-a i Temu-a, ali i brandova poput McDonald's-a, Coca-Cola-e, Nike-a i trgovačke marke lanca Konzum.

Nadalje se nalaze demografska pitanja.

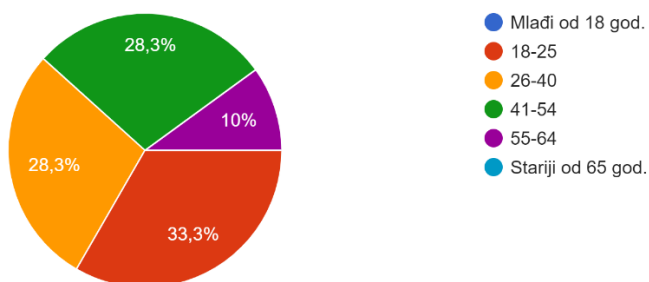
Slika 12 Anketno pitanje br.11

Spol?
60 odgovora



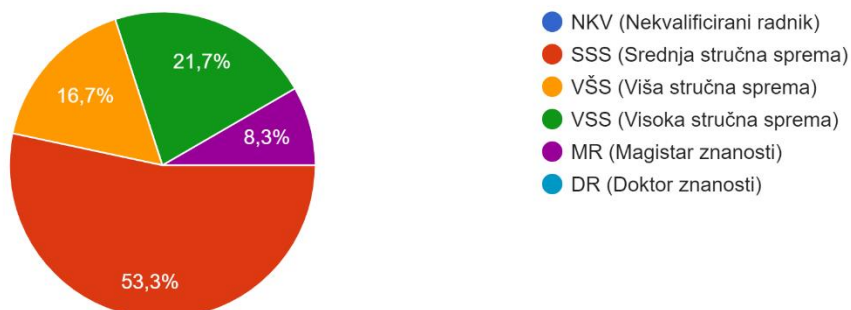
13 Anketno pitanje br. 12

Kojoj starosnoj skupini pripadate?
60 odgovora



Slika 14 Anketno pitanje br.13

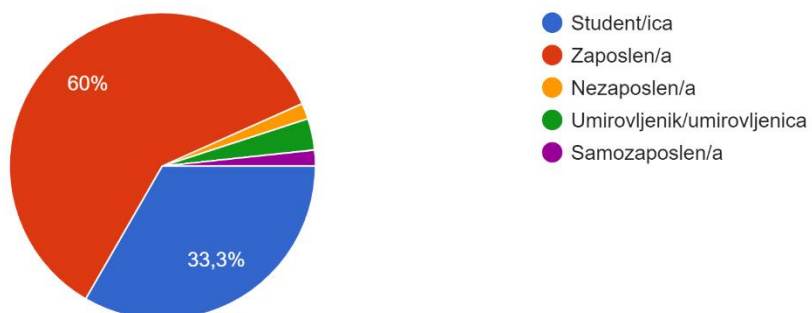
Koji je Vaš obrazovni status?
60 odgovora



Slika 15 Anketno pitanje br.14

Koje je Vaše radno zanimanje?

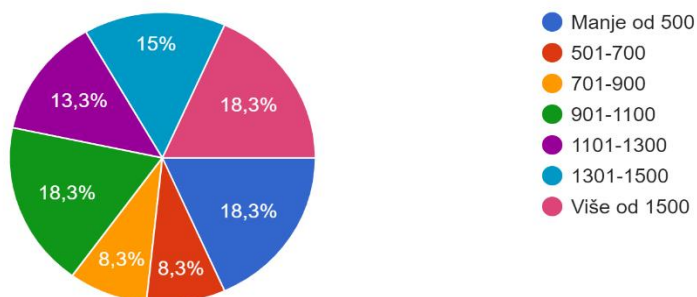
60 odgovora



Slika 16 Anketno pitanje br.15

Koja su Vaša prosječna mjesečna primanja?

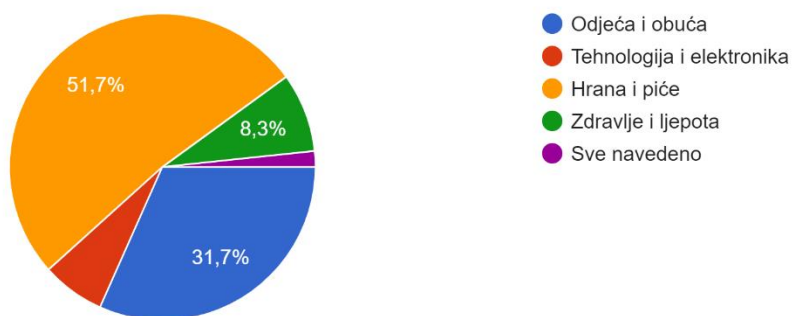
60 odgovora



Slika 17 Anketno pitanje br.16

U kojoj kategoriji se najčešće nalazi Vaša potrošnja?

60 odgovora



6.1. Zaključak istraživanja

Ovo istraživanje dokazuje prisutnost impulzivne kupovine u gotovo svakom segmentu ljudske svakodnevnice te predstavlja značajan dio potrošačkog ponašanja, potaknuta različitim faktorima, poput cijene, kvalitete, prepoznatljivosti branda, promocije i oglašavanja te psiholoških čimbenika. Brandovi i prodavači bi se trebali usmjeriti na oblikovanje svojih marketinških strategija, posebno fokusirajući se na promociju, popuste i nagradne natječaje te poboljšanje omjera cijene i kvalitete.

1. **Marketinške strategije:** Brendovi bi trebali usmjeriti svoje marketinške strategije na promocije, popuste i sezonske popuste kako bi potaknuli potrošače na impulzivnu kupovinu. Naglašavanje kvalitete proizvoda i pružanje informacija koje ističu omjer cijene i kvalitete može dodatno privući potrošače.
2. **Psihološki čimbenici:** Potrebno je razumjeti psihološke čimbenike koji potiču impulzivnu kupovinu, poput stresa, dosade i osjećaja nagrade, oni mogu pomoći brandovima u kreiranju marketinških kampanja koje su usmjerene na emocije potrošača.
3. **Demografsko ciljanje:** Prilagodba strategija prema demografskim faktorima. Primjerice, mladi potrošači i studenti se mogu privući promocijama i popustima, dok zaposleni pojedinci mogu cijeniti kvalitetu i pouzdanost branda.
4. **Razvoj lojalnosti prema brandu:** Iznimno važan segment kada se govori o impulzivnoj kupovini je razvijanje svijesti potrošača o određenim brandovima. Spremnost potrošača da plate više za brandirane proizvode, ukazuje na važnost izgradnje snažnog brenda u svijesti potrošača, kojemu potrošači vjeruju.

Kombinacijom kvalitativnih i kvantitativnih metoda, ovo istraživanje pruža korisne smjernice za poticanje impulzivne kupovine kod potrošača korištenjem marketinških strategija i psiholoških percepcija potrošača. Brandovi bi na ovaj način mogli povećati prodaju i izgraditi lojalnost kod kupaca.

7. Zaključak

Utjecaj branda na poticanje impulzivne kupovine predstavlja iznimno značajan element u svijetu ponude i potražnje te je sveprisutan u današnjem okruženju. Brandovi su postali neizostavni dio našeg života te igraju ključnu ulogu u potrošačevoj svijesti razvijajući se pomoću različitih strategija kojima se privlače i zadržavaju kupci. Dakle, marke, brandovi, privatne marke i trademark igraju ključnu ulogu u poticanju impulzivne kupovine iako spomenuti pojmovi nisu istoznačnice.

U provedenom istraživanju utvrđena je teorijska podloga koja daje sve relevantne informacije o tome na koji način brand utječe na impulzivnu kupovinu. Svatko se u praksi barem jednom doveo do situacije da pojedini proizvod impulzivnu kupi ili barem stavi u košaricu - što znači da je impulzivna kupovina postala prisutna na najvećoj razini. Brandovi počinju upravljati potrošačima u njihovoj svijesti već u trenutku saznavanja za brand pa kasnije i putem oglasa, promocija i ostalih strategija kojima se dovodi potrošača do čina kupovine, a to je i krajnji cilj vlasnika marke.

Brandovi su ti koji godinama stvaraju imidž i lojalnost kupaca, no to nisu jedini elementi koji potiču potrošača na kupovinu te je potrebno sustavno njegovati odnos između kupca i vlasnika branda. Impulzivna kupovina je često i terapijsko rješenje kod osoba koje u tom trenutku osjećaju stres, pa se samim time potrebno orijentirati i na ovu ciljnu skupinu prilikom izlaganja vlastitog proizvoda na police. Osobe koje kupuju zbog emocionalnih razloga, često se odlučuju za prehrambene proizvode, odjeću i obuću te kozmetiku kao što je i ranije spomenuto u provedenom istraživanju.

Istraživanjem se pokazalo da svaki brand može potaknuti potrošača na impulzivnu kupovinu ukoliko ima razvijene strategije i elemente koje određenu skupinu potrošača privlače. Razvijanjem online platformi privlače se kupci na impulzivnu kupovinu putem oglasa, promocija i dostupnosti artikala te se očekuje velika ekspanzija kada se govori na temu utjecaja branda na poticanje impulzivne kupovine

Zahvala

Želim izraziti iskrenu zahvalnost svima koji su doprinijeli uspješnom završetku ovog diplomskog rada, ali i cjelokupnog studija. Bez vaše podrške, ovo ne bi bilo moguće.

Posebno bih htjela zahvaliti svome mentoru, prof. dr. sc. Mladenu Panciću, na strpljenju, vodstvu i dragocjenim savjetima tijekom cijelog istraživačkog procesa. Vaše mentorstvo bilo je inspirativno i ključno za razvoj ovog rada.

Također, zahvaljujem svojoj obitelji na neizmjerne podršci, razumijevanju i ohrabrenju tijekom cijelog mog akademskog puta. Vaša ljubav i potpora bili su neizostavan temelj u ostvarivanju moga cilja.

Veliko hvala svim sudionicima istraživanja koji su svojim odgovorima i sudjelovanjem doprinijeli kvaliteti prikupljenih podataka. Vaš doprinos bio je ključan za dublje razumijevanje teme i rezultate koji su postignuti.

Konačno, hvala svim prijateljima i kolegama koji su me ohrabivali i davali mi podršku tijekom pet godina akademskog obrazovanja.

Velika podrška bila je od neprocjenjive važnosti i zauvijek ću biti zahvalna na tome.

Hvala Vam svima!

Literatura

1. Azoulay, A i Kapferer, J.N. (2003). *Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?*, Journal of Brand Management, Vol. 11, No.. 2, str. 151
2. Bassett, R. i Beagan, B. (2008). *Grocery lists: connecting family, household and grocery store*. British Food Journal, Vol. 2, str. 206-217.
3. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.H. (2007). *Impulzivno kupovanje i model velikih pet faktora ličnosti*. XX.Kongres CROMAR-a: Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti. Rijeka: str. 414-425. Dostupno na: <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF> [pristupljeno: 16.03.2024.]
4. Cruz, J. (2023.) *Building Brand Trust: 5 Expert Tips*. Dostupno na: <https://www.ama.org/2023/09/01/building-brand-trust-5-expert-tips/> [pristupljeno: 10.05.2024.]
5. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2022). *Žig: Trademark*. Dostupno na: [https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/#:~:text=%C5%A0to%20je%20%C5%BEig%20\(%22trademark%22\)%3F&text=trademark\)%20je%20isklju%C4%8Divo%20pravo%20priznato,usluge%20mogu%C4%87e%20je%20za%C5%A1tititi%20%C5%BEigom.](https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/#:~:text=%C5%A0to%20je%20%C5%BEig%20(%22trademark%22)%3F&text=trademark)%20je%20isklju%C4%8Divo%20pravo%20priznato,usluge%20mogu%C4%87e%20je%20za%C5%A1tititi%20%C5%BEigom.) [pristupljeno 2.7.2024.]
6. Horvat, S., (2009). *Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj*, Tržište, 21 (1), str. 81 – 94.
7. Hrvatska enciklopedija (2013-2024). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/38981> [pristupljeno 2.7.2024.]
8. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. Pearson Prentice Hall
9. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. Englewood Cliffs, New Jersey, SAD: Pearson Prentice Hall
10. Kotler, P. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 4th Edition. Kalifornija, SAD, Thousand Oaks: Sage Publications
11. Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Marketing Management , 13th Edition*. New Jersey, SAD, Upper Saddle River: Prentice Hall

12. Lindstrom, M. (2009). *Brand Sense: Revolucija osjetilnog brandinga*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
13. Pavlek, Z. (2008). *Branding - kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. d.o.o., str. 62.
14. Pride, W.M., Ferrell, O.C., Lukas, B.A., Schembri, S., Niininen, O. i Casidy, E. (2018). *Marketing Principles, 3rd Asia-Pacific ed.* Cengage, str. 296
15. Rocco, F. (1993). *Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia, str. 245
16. Rook, D.W., Hoch, S.J. (1985). *Consuming Impulses*. Istraživanje potrošača; Provo, UT: Udruga za istraživanje potrošača, Vol. 12, str. 23-27.
17. Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. Journal of Marketing, Vol. 26, str. 59-62.
18. Šerić, N. (2016). *Upravljanje proizvodom*. Split: Redak
19. Tendai M., Crispen C. (2009). *In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying*. African Journal of Marketing Management, Vol. 1., No. 4., str. 102-108
20. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent Press

Popis slika

Slika 1 Doprinos imidža dodatnoj vrijednosti za kupca.....	6
Slika 2 Anketno pitanje br.1.....	21
Slika 3 Anketno pitanje br.2.....	22
Slika 4 Anketno pitanje br.3.....	23
Slika 5 Anketno pitanje br.4.....	24
Slika 6 Anketno pitanje br.5.....	24
Slika 7 Anketno pitanje br.6.....	25
Slika 8 Anketno pitanje br.7.....	26
Slika 9 Anketno pitanje br.8.....	26
Slika 10 Anketno pitanje br.9.....	27
Slika 11 Anketno pitanje br.10.....	28
Slika 12 Anketno pitanje br.11.....	29
<u>Slika</u> 13 Anketno pitanje br. 12.....	29
Slika 14 Anketno pitanje br.13.....	29
<u>Slika</u> 15 Anketno pitanje br.14.....	30
Slika 16 Anketno pitanje br.15.....	30
Slika 17 Anketno pitanje br.16.....	30