

EMOCIONALNI MARKETING - UTJECAJ EMOCIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Spajić, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:996209>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ
MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

ENA SPAJIĆ

**EMOCIONALNI MARKETING – UTJECAJ
EMOCIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje ključnu ulogu emocija u procesu donošenja potrošačkih odluka, s posebnim naglaskom na to kako različite emocije poput sreće, tuge, straha i ljutnje utječu na ponašanje potrošača - emocije su klasificirane prema njihovim funkcijama i utjecaju na ljudsko ponašanje. Na primjer, sreća može motivirati potrošače da donose ishitrene odluke, dok strah i ljutnja često dovode do obrambenih reakcija i smanjene sklonosti riziku. Rad, također, analizira proces donošenja odluka kroz prizmu emocija, pokazujući kako one djeluju kao snažni pokretači potrošačkih odluka i oblikuju ponašanje potrošača tijekom različitih faza kupnje. Kroz analizu se čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača istražuje kako emocije integriraju s drugim psihološkim i socijalnim čimbenicima u oblikovanju konačnih odluka o kupnji. Pored teoretskog okvira, rad uključuje i empirijsko istraživanje koje potvrđuje važnost emocija u marketinškim strategijama. Rezultati istraživanja naglašavaju da su emocije ključne za razumijevanje potrošačkog ponašanja i pružaju vrijedne uvide za marketinške stručnjake koji žele optimizirati svoje kampanje i poboljšati korisničko iskustvo.

Ključne riječi: donošenje odluka, emocije, emocionalni utjecaj, marketinške strategije, potrošačko ponašanje

ABSTRACT

This paper explores the critical role of emotions in the consumer decision-making process, with a particular focus on how different emotions such as happiness, sadness, fear, and anger influence consumer behavior. Emotions are classified according to their functions and impact on human behavior. For instance, happiness can motivate consumers to make impulsive decisions, while fear and anger often lead to defensive reactions and reduced risk-taking tendencies. The paper also analyzes the decision-making process through the lens of emotions, demonstrating how they act as powerful drivers of consumer decisions and shape consumer behavior during different stages of the purchasing process. By examining the factors that influence consumer behavior, the research explores how emotions integrate with other psychological and social factors in forming final purchasing decisions. In addition to the theoretical framework, the paper includes empirical research that confirms the importance of emotions in marketing strategies. The research findings highlight that emotions are crucial for understanding consumer behavior and provide valuable insights for marketing professionals aiming to optimize their campaigns and enhance the customer experience.

Keywords: decision-making, emotions, emotional impact, marketing strategies, consumer behavior.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ena Spajić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Emocionalni marketing – utjecaj emocija na ponašanje potrošača“ te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. EMOCIJE	2
2.1. Klasifikacija emocija	2
2.2. Funkcije emocija	2
2.2.1. <i>Sreća</i>	3
2.2.2. <i>Tuga</i>	4
2.2.3. <i>Strah</i>	4
2.2.4. <i>Ljutnja</i>	5
3. PONAŠANJE POTROŠAČA	7
3.1. Faze i obilježja procesa kupnje	8
3.2. Čimbenici ponašanja potrošača	9
4. EMOCIJE KAO POKRETAČ POTROŠAČKIH ODLUKA	11
5. PROCES DONOŠENJA ODLUKA	15
5.1. Odnos emocija i procesa donošenja odluka	15
5.2. Donošenje odluka u kontekstu potrošačkog ponašanja	17
6. DOPRINOS EMOCIJA U OBLIKOVANJU POTROŠAČKOG PONAŠANJA	18
7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	21
8. ISTRAŽIVANJE	22
8.1. Rezultati istraživanja	22
9. INTERPRETACIJA REZULTATA	30
10. ZAKLJUČAK	31
11. LITERATURA	32

1. UVOD

Ovaj se rad temelji na razumijevanju ključne uloge emocija u ljudskom ponašanju, s posebnim naglaskom na njihov utjecaj u kontekstu potrošačkog ponašanja i donošenja odluka. Emocije su neizostavan dio svakodnevnog života i djeluju kao snažni pokretači naših odluka, uključujući one povezane s kupnjom proizvoda i usluga. Kroz klasifikaciju i analizu različitih emocija, poput sreće, tuge, straha i ljutnje, rad istražuje kako svako od tih emocionalnih stanja oblikuje naše ponašanje kao potrošača.

Daljnje poglavlje o ponašanju potrošača analizira faze i obilježja procesa kupnje, uzimajući u obzir kako emocionalni, psihološki i socijalni čimbenici utječu na konačne odluke o kupnji. U tom kontekstu emocije nisu samo reakcije na vanjske podražaje, već i ključni pokretači potrošačkih odluka koje marketinški stručnjaci sve više prepoznaju i koriste u svojim strategijama.

Osim teorijskog razmatranja, rad nudi i detaljan uvid u proces donošenja odluka te istražuje doprinos emocija u oblikovanju potrošačkog ponašanja. Na kraju, rad se osvrće na metodologiju istraživanja, rezultate te njihovu interpretaciju, pružajući sveobuhvatan pregled kako emocije utječu na potrošačke odluke i kako se to znanje može primijeniti u praksi.

Cilj je rada istražiti i razumjeti kako emocije utječu na potrošačko ponašanje, posebno u procesu donošenja odluka. Rad, također, nastoji identificirati načine na koje se emocije mogu koristiti u oblikovanju marketinških strategija te kako one utječu na konačne odluke o kupnji. Kroz analizu je odnosa emocija i ponašanja potrošača cilj pružiti sveobuhvatan uvid u to kako marketinške kampanje mogu biti osmišljene da učinkovito ciljaju na emocionalne aspekte potrošačkih odluka.

2. EMOCIJE

Emocije se mogu opisati kao mentalna stanja koja proizlaze iz reakcija na određene misli ili događaje. Osjećaji su glavni sinonim za emocije, dok psihologija tvrdi da osjećaji zapravo proizlaze iz emocija. Osjećaji dodjeljuju značenje emocijama i uključuju promišljanje, slike i sjećanja, čime prolaze kroz neku vrstu mentalnog filtera koji čovjeku omogućava racionalnije razmišljanje uzimajući u obzir prijašnja iskustva. S obzirom na to da su emocije potrošača instinktivnije i intenzivnije od osjećaja, na njih je lakše utjecati kroz marketinške aktivnosti. Korištenjem emocija u marketingu poduzeća mogu potaknuti potrošače na stvaranje ili promjenu stava prema proizvodu (Sainte Anastasie).

2.1. Klasifikacija emocija

Prema brojnim se autorima znanstvenih i stručnih radova emocije dijele na pozitivne i negativne, pri čemu apstraktnost tih kategorija omogućava daljnje objašnjenje kroz različite specifične potkategorije. Ova podjela, primijenjena u marketingu, identificira pozitivne emocije kao pozitivne reakcije potrošača koje se mogu podijeliti na zadovoljstvo i sreću, dok negativne emocije obuhvaćaju ljutnju, strah, tugu i sid. Klasifikacija je emocija uvedena kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača, budući da ugodne ili neugodne emocije izazvane reklamama mogu utjecati na prihvaćanje ili odbijanje poruke. Način na koji potrošači doživljavaju sreću, tugu, strah i ljutnju značajno utječe na donošenje njihovih ključnih odluka (Dlačić, Ribarić i Barna, 2016.).

2.2. Funkcije emocija

Različite emocije različito utječu na potrošače, a marketinški ih stručnjaci koriste za postizanje specifičnih ciljeva. Pozitivne su emocije češće u marketinškim strategijama jer tvrtke žele stvoriti pozitivan dojam o svojim proizvodima, smatrajući da bi negativne emocije mogle imati suprotan učinak. Ipak, sve više tvrtki istražuje koje emocije najbolje odgovaraju njihovim kampanjama. Na primjer, oglas za gazirani sok zahtijeva drugačiji emotivni pristup, nego oglas koji podiže svijest o globalnom zatopljenju, pri čemu se koristi različiti spektar emocija (Sarić, 2021.).

2.2.1. Sreća

Sreća je kategorizirana kao pozitivna emocija i najčešće se koristi u marketingu jer potiče potrošače na dijeljenje sadržaja, čime tvrtke povećavaju angažman. Korištenjem pozitivnih vijesti i riječi koje bude pozitivne osjećaje u potrošačima, tvrtke mogu povećati vidljivost svoje marke na tržištu. Istraživanje je iz 2010. godine pokazalo da se emotivni članci u New Yorku Timesu češće dijele, dok negativni članci privlače manje pozornosti od pozitivnih. Stoga, tvrtke teže povezivanju svojih marki s osjećajima sreće i zadovoljstva kod potrošača (Tierney, 2010.).

Emocije poput zadovoljstva, slobode, unutarnjeg mira i prijateljstva također su povezane sa srećom. Coca-Cola je izvrsno integrirala sreću u svoje marketinške kampanje koristeći ju kao glavnu emociju od samog početka. Svaka njihova kampanja odražava ovu emociju, s porukama poput „Podijeli Colu, podijeli osjećaj“, „Zagrli me“, „Otvori za sreću“ i „Kad smo zajedno, sve ima bolji okus“. Kampanja „Podijeli Colu, podijeli osjećaj“ rezultirala je porastom prodaje za 3 %, s 76 000 virtualnih limenki Coca-Cole podijeljenih na društvenim mrežama, povećanjem prometa na Facebooku za 870 % i 160 000 tweetova vezanih uz kampanju. Ovi rezultati jasno pokazuju kako kampanje temeljene na sreći mogu značajno povećati angažman tvrtke (Codella, 2021.).

Kampanja „Zagrli me“ pokrenuta je u Singapuru, gdje su preko noći postavljeni Coca-Colini automati na Nacionalnom sveučilištu Singapur. Ti su automati izgledali kao standardni crveno-bijeli Coca-Colini automati, ali umjesto logotipa imali su natpis „Zagrli me“ istim fontom. Najzanimljivije je to što su umjesto novca automati prihvaćali zagrljaje kao valutu. Kada bi netko zagrlio automat, dobio bi besplatnu limenku Cole. Ta je kampanja bila posebno značajna jer su na tim područjima javni izrazi ljubavi obično obeshrabreni, iako su u porastu među mlađim generacijama koje su bile ciljna skupina tvrtke. Takav je način interakcije bio dojmljiviji i lakše se pamtio u usporedbi s vizualnim i slušnim stimulansima. Direktor Coca-Cole Leonardo O'Grady izjavio je: „Sreća je zarazna. Naša je strategija isporučiti doze sreće na neočekivan i inovativan način koji će uključiti ne samo prisutne ljude, već i širu publiku“ (Wing Kosner, 2012.).

2.2.2. *Tuga*

Čovjek je emotivno biće, a osjećaji ga potiču na djelovanje, osobito oni proizašli iz tužnih emocija. Tuga može izazvati suosjećanje i želju za pružanjem podrške, ali također može dovesti do osjećaja izolacije, što ju čini neprikladnom za dugoročnu primjenu u marketinškim kampanjama. Stoga, tuga se kao negativna emocija najčešće koristi od strane dobrotvornih organizacija prilikom prikupljanja donacija i pomoći onima kojima je to potrebno. Iako tuga nije idealna za dugoročne marketinške kampanje, jedno istraživanje pokazuje da naslovi s negativnim konotacijama često privlače više klikova. Konkretno, naslovi koji koriste negativne superlative poput „najgore“ ili „nikad“ mogu postići čak 63 % veću stopu klikova u usporedbi s pozitivnim superlativima kao što su „najbolje“. Ovo sugerira da tužne vijesti ili oglasi mogu imati koristi za organizacije ili tvrtke jer stvaraju dodatnu intrigantnost kod potrošača. Na internetu su istaknuli 2 značajna tužna oglasa (Pilewski, 2016.):

1. Oglas farmaceutske tvrtke Pfizer koji koristi emotivnu poruku kao kratak video. Oglas počinje s mladim čovjekom koji trči gradom i sprejom oslikava zidove zgrada. Nakon toga se vraća kući gdje majci i bolesnoj sestri donosi cvijeće, a zatim otvara zavjese u sestrijoj sobi kako bi vidjela njegove grafite s porukama ohrabrenja i cvijećem. Poruka je oglasa da ozdravljenje zahtijeva više od samih lijekova, uključujući podršku i ljubav. Iako ovaj koncept nije nov za kompaniju, oglas koristi tužne emocije na dirljiv način za kratkoročni promidžbeni učinak.
2. Oglas koji je kreirala neprofitna organizacija ASPCA (Američko društvo za sprječavanje okrutnosti prema životinjama) prikazivao je zlostavljane i ozlijeđene životinje koje su molile za pomoć. Iako su mnogi smatrali da je oglas previše potresan i izbjegavali ga, postigao je veliki uspjeh, sakupljajući 30 milijuna dolara u samo 2 godine.

2.2.3. *Strah*

Strah je osnovni ljudski instinkt i jedna od najučinkovitijih emocija u marketinškim kampanjama jer potiče potrošače na brze akcije poput posjeta internetskoj stranici, trgovini ili kupovini. U posljednje se vrijeme strah sve češće koristi u oglasima, što nije iznenađujuće s obzirom na aktualne teme poput globalnog zatopljenja i cijepljenja protiv COVID-19. Strah može povećati privrženost brendovima, a istraživanja pokazuju da ljudi bolje pamte oglase koji u njima izazivaju strah u usporedbi s pozitivnim i optimističnim oglasima (Williams, 2014.).

Za marketinške je stručnjake strah jedna od najsloženijih emocija za upotrebu zbog mogućih nepredviđenih posljedica. Ako se strah ne koristi pravilno, može doći do pogrešnog tumačenja od strane publike. Strah se prvi put upotrijebio u oglašavanju 1920-ih godina kada je Listerine predstavio tekućinu za ispiranje usta kao rješenje za zadah. Oglas je prikazivao mladu ženu po imenu Jane koja se nije mogla udati zbog lošeg zadaha. Ovaj je pristup značajno povećao prihode tvrtke s 115 000 na 8 milijuna dolara u 7 godina, što je potaknulo mnoge druge oglašivače da se usmjere na tu emociju. Svjetski fond za zaštitu prirode koristi snažnu poruku „Zaustavite klimatske promjene prije što one promijene vas“ kako bi izazvao strah kod gledatelja i podigao svijest o posljedicama globalnog zatopljenja. Ova je poruka popraćena jezivom slikom ljudskog lica koje je mutiralo pod utjecajem klimatskih promjena, naglašavajući potrebu za preventivnim mjerama. Kampanja je bila vrlo uspješna i izazvala je značajan medijski odjek. Strah usmjerava ljudsku pozornost na određene probleme i upozorava na potencijalne opasnosti ako se ne poduzmu odgovarajuće mjere. Zbog toga se koristi u kampanjama koje nastoje spriječiti negativna ponašanja poput zlouporabe droga, konzumacije alkohola i pušenja. Od 2016. godine u Hrvatskoj su kutije cigareta počele sadržavati uznemirujuće fotografije s ciljem poticanja prestanka pušenja, uz razna upozorenja o posljedicama konzumacije duhana. Mnoga su istraživanja pokazala da su te slike učinkovitije od samih natpisa poput „Pušenje ubija“ koji nisu mali značajan utjecaj. Jedno je istraživanje otkrilo da je 40 % pušača pokušalo prestati pušiti nakon što su vidjeli vizualna upozorenja, u usporedbi s 34 % onih koji su koristili kutije s tekstualnim upozorenjima. Na kraju istraživanja, 6 % pušača iz prve grupe prestalo je pušiti na tjedan dana, dok je u drugoj grupi preostalo 4 %. Ovi rezultati sugeriraju da vizualna upozorenja mogu biti učinkovitija u prenošenju željene poruke i utjecaja na ponašanje potrošača, iako je u ovom slučaju korist primarno na tržište odvikavanja od pušenja (Brewer, 2016.).

2.2.4. Ljutnja

Većina tvrtki smatra da bi trebalo izbjegavati ljutnju svojih potrošača, no ova negativna emocija može biti vrlo učinkovita u određenim okolnostima. Ljutnja i gađenje potiču ljude na akciju, zbog čega se često koriste u marketinškim kampanjama koje ukazuju na društvene napade. Istraživan je utjecaj negativnih emocija i empatije na donošenje odluka te su ispitivali ulogu ljutnje u oglasima za pomoć zlostavljanoj djeci. To je istraživanje pokazalo da ljutnja može imati prosocijalne posljedice. Oglas koji je prikazivao dječaka kako bježi u strahu od svog

oca izazvao je snažne osjećaje ljutnje i empatije kod publike, što je u konačnici dovelo do većeg broja ljudi koji su odlučili pomoći žrtvama zlostavljanja (Bagozzi, Gopinath i Nyer, 1999.).

Ljutnja može potaknuti potrošače na akciju i preispitivanje svojih stavova, što može rezultirati kupovinom. Marka higijenskih uložaka „Always“ iskoristila je ovu emociju u svojoj marketinškoj kampanji iz 2014. godine, s ciljem jačanja poruka koje su se bavile društvenim ograničenjima vezanim uz frazu „Like a girl“ ili „Poput djevojke“ koja se često koristila kao uvreda u školama. Always je želio pokazati da raditi nešto „poput djevojke“ može biti izuzetno pozitivno, suprotstavljajući se negativnim konotacijama i jačajući samopouzdanje adolescentica. Prije kampanje, 7 od 10 djevojaka osjećalo je da ne pripadaju sportu te su se suočavale s društvenim ograničenjima, dok je 5 do 10 djevojaka strahovalo od neuspjeha. Always je pokrenuo kampanju s ciljem osnaživanja djevojaka i poticanja na pomicanje granica, kao i eliminiranja fraze „Poput djevojke“ iz društvene upotrebe. Rezultati su bili zadivljujući. Kampanja je ubrzo postala vrlo popularna, a glavni je video dosegao 90 milijuna pregleda. Hashtag #LikeAGirl korišten je više od 177 tisuća puta u prva 3 mjeseca, a zanimanje je potrošača poraslo za više od 50 %. Na kraju, gotovo 70 % žena i 60 % muškaraca izjavilo je da je kampanja promijenila njihovu percepciju izraza „Poput djevojke“ (Always, 2020.).

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Brojni su autori dali definicije pojma ponašanja potrošača, premda se ova disciplina uvijek smatra mladom znanosti. Prva se knjiga na tu temu pojavila relativno kasno, 1960. godine. Tek je s razvojem marketinške koncepcije 1950-ih godina pozornost počela biti usmjerena na potrošače i njihove obrasce ponašanja. Ponašanje potrošača obuhvaća obrasce ponašanja ljudi prije, tijekom i nakon kupovine. To uključuje njihove reakcije i postupke pri nabavi roba i usluga, aktivnosti koje prethode samoj kupnji te postkupovne aktivnosti kojima izražavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s prethodnom kupnjom. Jedna od najzanimljivijih i konkretnih definicija ponašanja potrošača glasi „Ponašanje potrošača odnosi se na proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice. Također, obuhvaća poslijeprodajne procese koji uključuju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje“ (Kesić, 2006.).

Kroz povijest su promjene u ponudi proizvoda i usluga bile praćene promjenama u potražnji, kao i u metodama kojima su proizvođači i prodavači plasirali svoje proizvode. Kako je ponuda postajala veća od potražnje, proizvođači i prodavači morali su sve više prilagođavati svoje proizvode i usluge potrebama potrošača, koristeći razne marketinške alate za što učinkovitije predstavljanje. S vremenom, potrošač je stekao sve veću moć i utjecaj, često ga se naziva „kraljem“ tržišta. Kako raste njegova informiranost i dostupnost opcija, tako se neprestano mijenjaju i obrasci njegova ponašanja. Potrošače možemo razvrstati prema njihovim kupovnim navikama u nekoliko kategorija: lojalni potrošači, racionalni potrošači, impulzivni potrošači i oni koji pokazuju kombinaciju ovih tipova (Meler, 1992.).

Modeli se ponašanja potrošača mogu svrstati u 3 kategorije (Grbac i Lončarić, 2010.):

1. Ekonomski modeli – temelje se na pretpostavci da potrošač inicijalno kupuje proizvod kako bi zadovoljio trenutnu potrebu, ali kako se ta potreba smanjuje s ponovljenim kupovinama, zanimanje za proizvod opada, što na kraju dovodi do prestanka kupovine.
2. Opći modeli ponašanja – usredotočuju se na unutarnje, psihološke čimbenike koji oblikuju ponašanje potrošača.
3. Bihevioristički modeli – pretpostavljaju da na ponašanje potrošača utječe širok spektar čimbenika.

Ljudi su potrošači od trenutka rođenja pa sve do kraja života. Kroz povijest su prodavači sve više utjecali na potrošačko ponašanje putem marketinga, a to se ponašanje značajno razvijalo. Od prvobitne kupovine osnovnih potrepština za preživljavanje, poput hrane i skloništa, potrošači danas često kupuju i iz drugih razloga – zabave, statusa ili želje da prate trendove. Zbog toga tvrtke sve više ulažu u marketing, iako te aktivnosti ponekad prelaze granice etike. Upravo se zbog takvih praksi sve više naglašavaju prava potrošača pa je 15. ožujka postao Svjetski dan prava potrošača (Kocijan, 2017.)

3.1. Faze i obilježja procesa kupnje

Da bi se ponašanje potrošača bolje shvatilo važno je sagledati kupovinu proizvoda i usluga kao proces koji obuhvaća nekoliko koraka. Taj se proces može podijeliti u 3 ključne faze (Kesić, 2006.):

1. Faza kupovine – obuhvaća analiziranje čimbenika koji su ključni za donošenje odluke između različitih opcija te za samu kupovinu. Ova je faza od velike važnosti i često je predmet istraživanja u ponašanju potrošača. U ovoj fazi potrošači razmatraju ponuđene opcije i osjećaju uzbuđenje radi predstojeće kupovine. Njihove su odluke u ovoj fazi značajno pod utjecajem njihovih emocija i trenutnog raspoloženja te su oblikovane različitim životnim okolnostima.
2. Faza konzumiranja – odnosi se na način na koji potrošači koriste kupljene proizvode ili usluge. U ovoj je fazi fokus na analizi iskustava koja potrošači stječu, što dovodi do osjećaja zadovoljstva ili nezadovoljstva.
3. Faza odlaganja – odnosi se na odluke potrošača o tome što učiniti s proizvodima nakon njihove upotrebe, s posebnim naglaskom na zaštitu okoliša. Ova je faza ključna za razumijevanje kako potrošači upravljaju s proizvodima koji su završili svoj životni ciklus i sve se više usmjerava na održive i ekološki prihvatljive prakse.

Prije nego što dođe do stvarne faze kupovine, potrošač prolazi kroz proces odlučivanja. Faza se kupovine zapravo smatra ishodom ovog prethodnog procesa odlučivanja koji ne vodi uvijek do stvarne kupovine. Često se dogodi da potrošači odustanu od kupnje prije nego što ju konačno izvrše. Proces potrošnje ima 4 ključne faze (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007.):

1. Prepoznavanje i formuliranje potrebe ili želje – označava početak potrošačkog putovanja. U ovoj fazi potrošač postaje svjestan svojih potreba i želja.

2. Planiranje i odlučivanje prije kupnje – potrošač uspoređuje različite opcije kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje.
3. Izvršenje kupnje
4. Ponašanje nakon što je kupnja obavljena – postkupovno je ponašanje potrošača snažno povezano s razinom zadovoljstva koji osjećaju nakon što su nešto kupili. Ovo zadovoljstvo ne ovisi samo o kvaliteti kupljenog proizvoda ili usluge, već i o tome koliko su očekivanja i kriteriji potrošača ispunjeni.

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Iako potrošači često misle da odluke o kupnji donose razumno i temeljem svojih stvarnih potreba, stvarnost je takva da su njihovi izbori često vođeni emocijama. Emocije su često rezultat učinkovitih marketinških strategija proizvođača ili prodavača. Ponašanje potrošača oblikuje niz čimbenika koji se mogu kategorizirati u 3 glavne skupine (Kesić, 2006.):

1. Društveni čimbenici
 - a) Kultura – oblikuje stavove, navike i vrijednosti koje potrošači usvajaju. U toj kulturi religija često ima ključnu ulogu, prenoseći se s generacije na generaciju. Unutar kulture postoje specifične grupe poznate kao supkulture koje utječu na tržište. Na primjer, proizvodi poput suvenira namijenjenih određenim religijskim skupinama ili visoko kvalitetnih nogometnih lopti za ozbiljne igrače, odražavaju utjecaj supkultura na potrošačke trendove i tržišne strategije.
 - b) Društvo i društveni staleži – značajno utječe na ulogu pojedinca kao potrošača kroz određivanje njegovog statusa koji se može mijenjati tijekom života. Taj se status oblikuje na temelju zanimanja, obrazovanja, financijskih sredstava i sličnih čimbenika. Pojedinačni status igra ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih navika jer utječe na vrste proizvoda i usluga koje potrošač preferira i može si priuštiti.
 - c) Društvene grupe – s vremenom su se tradicionalne uloge žena i muškaraca u potrošnji značajno izmijenile. Granice između njih kao potrošačkih skupina postaju sve manje izražene. Danas su žene sve češće zaposlene i aktivne izvan tradicionalnih uloga domaćice i majke, dok muškarci više nisu samo glavni izvor prihoda u obitelji. Sada muškarci često kupuju kozmetiku, prehrambene proizvode, artikle za djecu i potrepštine za kućne ljubimce, dok žene preuzimaju aktivnu ulogu u kupnji automobila, tehnologije i alata, što ranije nije bio slučaj.

d) Obitelj – način na koji potrošač upravlja svojim potrošačkim navikama značajno se razlikuje ovisno o njegovom obiteljskom statusu, poput toga je li samac razveden, samohrani roditelj, ima li partnera ili djecu. Unutar obitelji, raspodjela uloga i međusobni odnosi igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka svakog člana. Roditelji, primjerice, svojim ponašanjem izravno utječu na svoje potomke, oblikujući njihove potrošačke navike već od rane dobi, ponekad čak i od četvrte godine života. U procesu donošenja odluka o kupovini unutar obitelji postoje različite uloge (Kotler, 1994.):

- Začetnik – osoba koja započinje proces kupnje, predlaže i razvija ideje o tome što treba kupiti.
- Utjecajna osoba – ključni savjetnik u procesu donošenja odluka čije se mišljenje ozbiljno razmatra.
- Donosilac odluka – pojedinac koji finalizira proces kupovine, odlučujući što će se kupiti, gdje će se to obaviti, na koji način i pod kojim uvjetima.
- Kupac – osoba koja zapravo izvršava kupovinu, tj. provodi transakciju.
- Korisnik ili potrošač – onaj koji koristi kupljeni proizvod ili uslugu.

e) Situacijski čimbenici

2. Osobni čimbenici

a) Motivi i motivacija

b) Percepcija

c) Stavovi

d) Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

e) Znanje

3. Psihološki procesi

a) Prerada informacija

b) Učenje

c) Promjena stavova i ponašanja

d) Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

4. EMOCIJE KAO POKRETAČ POTROŠAČKIH ODLUKA

Iako ljudi često vjeruju da donose odluke na temelju logike i razumnog razmišljanja, istraživanja psihologa pokazuju da su emocije ključni čimbenik u donošenju odluka. Kada se suoče s informacijama koje izazivaju emotivne reakcije, emocionalno središte mozga obrađuje te informacije znatno brže, u samo jednoj petini vremena potrebnog kognitivnom dijelu mozga za istu obradu (Bergh i Behrer, 2013.).

Kada tvrtke uspješno uklope emocije u svoje marketinške strategije, one ne samo da privlače pozornost potrošača, već i značajno utječu na njihove odluke o kupnji. Ključni izazov leži u istraživanju tržišta i identifikaciji pravih emocija koje treba koristiti, a izbor emocija ovisi o vrsti proizvoda, brendu ili usluzi koja se promiče. Osim toga, mnoge emocije koje oblikuju odluke potrošača nisu uvijek očite ili svjesne, što čini razumijevanje njihove podsvijesti ključnim za efektivno marketinško usmjerenje. Mnoge emocije igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka, ali određene emocije posebno ističu zbog svog utjecaja. Ključne emocije koje često pokreću kupovne odluke (Magids, Zorfas i Leemon, 2015.):

- Isticanje iz gomile – potrošačeva potreba za autentičnošću i kreativnošću zahtijeva kampanje koje potiču samosvjesnost, otkrivanje novih interesa i izdvajanje iz mase. Marke poput Applea koriste ovu strategiju, ističući svoje proizvode kao jedinstvene i obećavajući osjećaj važnosti i ponosa svojim korisnicima. Apple kampanje, usmjerene na poticanje osjećaja ekskluzivnosti i zadovoljstva, postižu značajan uspjeh, privlačeći sve veći broj kupaca svake godine. Ovaj im pristup omogućuje da se izdvoje od konkurencije i ostvare emocionalnu povezanost s korisnicima.
- Povjerenje u budućnost – tvrtke koje koriste emocije povezane s povjerenjem u budućnost, poput banaka i osiguravajućih kuća, grade dugoročne odnose s klijentima. Kroz marketinške kampanje, kao što je slogan OTP banke „Opravdava tvoje povjerenje“ te oglasne poruke koje sugeriraju sigurnost i bolju budućnost, one potiču klijente na odabir financijskih opcija. Ove kampanje ne samo da jačaju lojalnost postojećih klijenata, nego i privlače nove korisnike nudeći jedinstvene pogodnosti koje konkurencija ne može ponuditi.
- Uživanje u blagostanju – emocija se zahvalnosti često koristi u reklamama koje prikazuju obiteljske prizore, posebno tijekom blagdana poput Božića. Primjer je takve kampanje suradnja između Petra Graše i Podravke, gdje se u veselom blagdanskom

okruženju promoviraju Vegeta začini kroz zajedničko obiteljsko okupljanje i pripremu blagdanskih jela. Ova kampanja uspješno prenosi osjećaj zahvalnosti, što je rezultiralo povećanim zanimanjem za proizvode Vegete i snažnim angažmanom potrošača na društvenim mrežama (Podravka, 2019.).

- Osjećaj slobode – u kampanjama koje koriste emociju slobode, proizvodi se često promoviraju kao sredstvo za postizanje neovisnosti. Macpac, marka specijalizirana za opremu za aktivnosti na otvorenom, uspješno je iskoristila ovu emociju u svojoj kampanji „Što god bila vaša avantura“. Kroz praćenje putovanja „macpackera“ od početka do kraja avanture, kampanja je inspirirala mnoge potrošače da krenu u vlastite avanture na otvorenom, posebno u novom Zelandu. Potrošači su osjetili slobodu i aktivno sudjelovanje u kampanji diljem vlastitih fotografija s putovanja (Green, 2014.).
- Uzbuđenje – može se smatrati posebnim oblikom sreće, s naglaskom na anticipaciju budućih događaja. Ova emocija, iako pokreće reakcije u mozgu, ima snažan utjecaj na cijelo tijelo, izazivajući tjelesne reakcije poput drhtanja i znojenja dlanove. Kada je osoba uzbuđena, povećava se aktivnost živčanog sustava, što potiče proizvodnju hormona koji mogu potaknuti impulzivne odluke. Znanstvenici procjenjuju da uzbuđenje traje oko 20 minuta, a marketinške kampanje često koriste ovaj vremenski okvir kako bi potaknule potrošače na brzu kupnju. Postoji mnogo načina za stvaranje osjećaja uzbuđenja, a neki od njih uključuju upotrebu intenzivnih boja, inovacija, cijena i ograničenih izdanja. Na primjer, kada se internetske stranice ili proizvodi dizajniraju s upadljivom crvenom bojom, to može povećati osjećaj uzbuđenja kod potrošača. Također, sakupljanje naljepnica u trgovinama može dodati element uzbuđenja, zajedno s praćenjem napretka i pristupačnim cijenama. Ograničene kolekcije proizvoda mogu potaknuti brzu odluku o kupnji jer postoji mogućnost da se proizvodi ubrzo rasprodaju (Patel, 2015.).
- Osjećaj pripadnosti – da bi se potrošačima omogućilo da se osjećaju kao dio zajednice, ključno je da tvrtke pokažu brigu. Ovo se postiže kroz različite strategije poput programa lojalnosti, personalizirane komunikacije s kupcima, pamćenja njihovih preferencija kako bi se osjećali cijenjeni i kontinuiranog održavanja kontakta kako bi se osiguralo da se osjećaju povezani s brendom. Mnoge priznate marke angažiraju svoje kupce u vezi s novim projektima, aktivnostima, kampanjama i razvojem novih proizvoda. Traženjem povratnih informacija od potrošača, ove marke grade osjećaj odanosti među kupcima. Ovaj osjećaj pripadnosti također oblikuje njihove preferencije,

što znači da će potrošači češće birati proizvode i usluge od marki s kojima se osjećaju povezani i lojalni.

- Ekološka osviještenost – tema zaštite okoliša, uključujući zabranu plastičnih vrećica i recikliranje otpada, postaje sve važnija. Potrošači sve više podržavaju marketinške strategije koje naglašavaju ekološku održivost. Ovo uključuje različite inicijative tvrtki, kao što su donacije od prihoda za ekološke projekte poput pošumljavanja. Kada marka pokazuje stvarnu brigu za okoliš i integrira zelene prakse u svoje poslovanje, to pozitivno utječe na potrošače i može oblikovati njihove odluke o kupnji. Švedska tvrtka IKEA implementira ekološki prihvatljive prakse pod sloganom „People and planet positive“, promičući održivo ponašanje unutar i izvan kompanije. IKEA se ističe korištenjem solarne energije u 90 % svojih trgovine, upotrebom ravnih pakiranja za proizvode te ulaganjem u vjetroelektrane za proizvodnju električne energije (Fernando, 2021.)
- Samopouzdanje – oglasi koji pozivaju na osjećaj samopouzdanja teže promjeni mišljenja o proizvodu i istovremeno izazivaju pozitivne emocije prema samom sebi kod potrošača. Međutim, izazov je za marketinške stručnjake što takve poruke mogu biti učinkovitije kod osoba s umjerenim do visokim samopouzdanjem, što može otežati postizanje željenog učinka kod svih ciljanih skupina. Mnogo se potrošača, posebno među ženama, bori s niskim samopouzdanjem. Kako bi adresirala ovaj problem, marka Dove pokrenula je kampanju 2015. godine s ciljem povećanja samopouzdanja kod više od 15 milijuna žena i djevojaka. Kampanja se usredotočila na prevladavanje iskrivljenih standarda ljepote koje nameću marketinške poruke kako bi se ispravila percepcija ljepote među ženama. Marketinška je kampanja postigla značajan uspjeh zahvaljujući reklami koja prikazuje priču o problemu percepcije izgleda. U reklami žene prvo daju svoj opis svog izgleda forenzičkom umjetniku, a zatim ih opisuje druga osoba. Usporedba tih dvaju prikaza otkriva razlike između načina na koji žene vide same sebe i kako ih vide drugi. Ova kampanja ističe nesklad u percepciji i šalje snažnu poruku ženama da prihvate svoje stvarno ja i izbjegnu uspoređivanje s drugima, naglašavajući da savršenstvo nije realno. Ključni je čimbenik u uspjehu kampanje bio njezin prelazak s „reklamne“ na „društvenu“ dimenziju. Ta je promjena potaknula snažan angažman potrošača na Twitteru i drugim društvenim mrežama. U roku je od samo mjesec dana reklama dosegla 114 milijuna ljudi, što je imalo značajan utjecaj na odluke potrošača i rezultiralo porastom prodaje.

- Osjećaj sigurnosti – u marketinškim se kampanjama usmjerenim na starije demografske skupine često koristi emocija sigurnosti zbog njihove sklonosti oprezu, u usporedbi s mlađom populacijom. Banke, primjerice, usmjeravaju svoje poruke kako bi privukle i zadržale klijente kroz osjećaj sigurnosti, ali rijetko se oslanjaju samo na ovu emociju. U praksi se često kombinira s drugim osjećajima. Primjer je za to kampanja osiguravajuće kuće Wiener koja koristi slogan „Osigurava Vaš mir“ kako bi ponudila osjećaj sigurnosti, ali i dodala element humora kako bi oglas bio nezaboravan. Ta je kombinacija emocija i prisutnost na društvenim mrežama pomogla Wieneru da stekne simpatije među mladima, stvarajući jedinstven i drugačiji pristup koji kombinira sigurnost i humor.
- Samoostvarenje – kampanje koje nastoje izazvati osjećaj samoostvarenja djeluju kao podsjetnici potrošačima, usmjeravajući ih da se prisjete svojih snova, težnji i ciljeva. Ove kampanje koriste motivacijske poruke koje naglašavaju pozitivne aspekte, ignorirajući prepreke i životne neuspjehe te se usredotočuju na uspjeh i pozitivne strane. Mnoge marke angažiraju poznate uspješne osobe jer tuđi uspjeh često djeluje kao snažan pokretač za pojedince da teže ostvarivanju vlastitih vrijednosti i ciljeva. Osjećaj uspjeha i težnja za njim često jačaju kroz motivacijske oglase koji potiču potrošače na djelovanje. Primjer takve kampanje dolazi od Nikea, s poznatom porukom „Find your greatness“. Ovaj videooglas koji traje 6 minuta prikazuje putovanje uspjeha kroz oči različitih osoba – od pretilog mladića koji teži mršavljenju, preko djevojke koja posvećeno trenira boks, do djece gimnastičara i drugih. Ovakvi su oglasi nadahnuli milijune ljudi i značajno povećali zanimanje za Nikeovu odjeću i opremu za trening.

5. PROCES DONOŠENJA ODLUKA

Svi mi neprestano donosimo odluke, iako često nismo svjesni koliko su prisutne u našem svakodnevnom životu. Odluke su ključne za naše funkcioniranje u modernom društvu. Na primjer, odlazak je iz kreveta nakon buđenja svakodnevni čin koji proizlazi iz odluke koju donosimo čim započnemo dan. Odlučivanje podrazumijeva izbor između više opcija i ima značajan utjecaj na različite aspekte života, uključujući socioekonomski status, zdravstveno stanje i društveni imidž. Odluke se razlikuju u svojoj važnosti za osobu koja ih donosi, koliko utječe na njezin život i koliko je angažmana potrebno za njihovo donošenje (Buelow i Blaine, 2015.).

Proces se donošenja odluka može opisati kao raspon truda uloženog u odlučivanje od minimalnog napora do složenih problema koji zahtijevaju veće resurse. Na jednom se kraju kontinuuma nalaze rutinske odluke koje se donose automatski uz mali angažman, dok su na drugom kraju situacije koje zahtijevaju detaljno razmišljanje i značajan trud. Većina se odluka nalazi negdje između ovih ekstremnih točaka, pri čemu se donose koristeći jednostavne strategije i pravila za odabir među različitim opcijama, što čini proces manje zahtjevnim (Solomon i sur., 2006.).

Mnoge životne situacije zahtijevaju izbor između različitih opcija, a istraživanja su pokazala da emocije mogu značajno pomoći u donošenju učinkovitijih odluka (Niedenthal i Ric, 2017.).

5.1. Odnos emocija i procesa donošenja odluka

Razumijevanje je emocija ključan dio analize kako ljudi donose odluke. Važno je uzeti u obzir ne samo emocije koje očekujemo kao rezultat naših odluka, već i kako te emocije utječu na naš izbor. Općenito, ljudi teže odabiru opcije koje im mogu donijeti maksimalnu korist, gdje korist često znači povećanje pozitivnih emocija i smanjenje negativnih. Na primjer, kupovina lutrijskog listića može izazvati uzbuđenje i sreću zbog potencijalnog dobitka, što ovu odluku čini privlačnom zbog mogućnosti kupnje nove kuće ili automobila. Nasuprot tome, konzumiranje alkohola na zabavi može imati negativne posljedice poput nesreća, što može izazvati osjećaje straha i krivnje, čineći tu odluku manje korisnom (Niedenthal i Ric, 2017.).

Utjecaj je emocija na donošenje odluka, osobito u kontekstu rizika, temeljito istražen. Istraživanja pokazuju da pozitivne emocije, poput sreće, mogu povećati sklonost prema rizičnim odlukama u odnosu na negativne emocije. Naime, osjećaj sreće može nas navesti da podcijenimo rizik i previše optimistično procijenimo moguće pozitivne rezultate jer sreća često donosi optimizam u pogledu budućih događaja. Suprotno tome, negativne emocije mogu povećati našu sklonost da pretjerano procijenimo rizik i negativne posljedice odluka (Winkielman i sur., 2005.).

Zanimljivo je da sreća može imati i suprotan učinak na donošenje odluka. Naime, osobe koje se osjećaju sretno često teže održavaju svoje pozitivno stanje i izbjegavaju aktivnosti koje bi mogle ugroziti to stanje. Dakle, ako neka odluka uključuje rizik, poput mogućeg gubitka novca, sretna osoba može odlučiti izbjegavati takav rizik kako ne bi narušila svoju dobrobit i trenutno zadovoljstvo (Niedenthal i Ric, 2017.).

Kako trenutne, tako i očekivane negativne emocije mogu oblikovati ponašanje pojedinca. Na primjer, osoba koja se trenutno osjeća sretnom može početi osjećati krivnju ako očekuje negativan ishod. Ta promjena u osjećajima može modificirati način na koji percipira situaciju i utjecati na izbor informacija koje će uzeti u obzir pri donošenju odluka (Lerner i sur., 2015.).

Osobe koje su emocionalno tužne često su sklonije donošenju rizičnih odluka u situacijama kada su potencijalne nagrade visoke. Ta sklonost riziku ne proizlazi iz želje za avanturom, već iz težnje za postizanjem velikih nagrada koje su često povezane s rizičnijim odlukama. Ovi su nalazi u skladu s hedonističkom kontingencijskom teorijom koja sugerira da sretni pojedinci nastoje održati svoje emocionalno stanje izbjegavajući situacije koje bi mogle narušiti njihovu sreću. Kao rezultat toga, skloni su izbjegavanju detaljnog razmatranja informacija i više se oslanjaju na brze mentalne strategije ili heuristike (Niedenthal i Ric, 2017.).

Osobe koje su u negativnom emocionalnom stanju često se osjećaju da nemaju što izgubiti, što ih može potaknuti da se upuste u aktivnosti koje im donose određeno zadovoljstvo i pomažu im da se izbave iz teškog raspoloženja. U takvim su situacijama skloni pozornije analizirati informacije u nadi da će pronaći rješenja za svoje probleme (Bagozzi i sur., 1999.).

Istraživanje pokazuje da prikazivanje uplašanih lica može povećati opreznost kod ispitanika tijekom igre na sreću (Schulriech i sur., 2016.).

U mnogim situacijama ljudi nisu svjesni da njihove odluke i ponašanja često upravljaju emocijama. Prepoznavanje su i prihvaćanje vlastitih emocionalnih stanja ključni za subjektivnu dobrobit jer omogućuju bolju kontrolu nad emocionalnim reakcijama. Iako se u literaturi često dijele emocije na pozitivne i negativne, važno je razumjeti da različite emocije unutar iste kategorije mogu na specifičan način utjecati na ponašanje i donošenje odluka. S obzirom na veliki broj različitih emocija i njihov jedinstveni utjecaj, potrebna su daljnja istraživanja kako bi se bolje razumio njihov utjecaj na donošenje odluka, posebno u području psihologije potrošnje. Analizom se postojećih istraživanja vidi da su negativne opcije, kao što su tuga, često predmet istraživanja u kontekstu potrošačkog ponašanja, dok su pozitivne emocije poput nade rijetko proučavane. Negativnim se emocijama posvećuje više pozornosti zbog njihove lakše diferencijacije u usporedbi s pozitivnim emocijama koje se u istraživanjima često obuhvaćaju pod općim pojmom sreće (Schaefer i sur., 2010.).

5.2. Donošenje odluka u kontekstu potrošačkog ponašanja

Donošenje odluka utječe na sve čimbenike života, uključujući i onu sferu koja je prisutna gotovo cijeli naš život – potrošačko ponašanje. Uloga potrošača postaje važna već u ranoj fazi života i ostaje relevantna kroz cijeli život. Potrošačko se ponašanje može opisati kao proces u kojem pojedinci istražuju, biraju, kupuju, koriste i upravljaju dobrima i uslugama u skladu s vlastitim potrebama i željama (Stankevich, 2017.).

U modernom se društvu često koristi izreka „konzumirati znači biti“. Danas proizvodi na tržištu ne služe samo za zadovoljenje osnovnih potreba, već postaju sredstvo za izražavanje vlastitog identiteta, stavova i socijalnog statusa. Kroz posjedovanje i upotrebu različitih proizvoda, pojedinci oblikuju svoju osobnost, karakter i identitet unutar konzumerističkog društva (Hromadžić, 2008.).

Potrošačko je ponašanje složen pojam koji nadmašuje samu kupovinu proizvoda. Obuhvaća različite čimbenike kao što su mišljenja o proizvodima, želja za posjedovanjem ili neposjedovanjem te brojne emocije koje oblikuju naše ponašanje. Istraživanje je emocija i njihove uloge u potrošačkom ponašanju ključno za razumijevanje modernog potrošačkog društva. Razumijevanje nam emocija može nam pomoći da bolje shvatimo način na koji potrošači donose odluke. Iako su emocije ključne za regulaciju potrošačkog ponašanja, njihov utjecaj još uvijek nije dovoljno istražen, što je često rezultat kasnog priznavanja njihove važnosti u različitim čimbenicima potrošnje (Filipović, 2022.).

6. DOPRINOS EMOCIJA U OBLIKOVANJU POTROŠAČKOG PONAŠANJA

U kontekstu je utjecaja emocija na potrošačko ponašanje posebno istraživani fenomen poznat kao „terapija kupovinom“. Ovaj se koncept odnosi na korištenje kupovine kao načina za ublažavanje negativnih emocija. U osnovi, terapija kupovinom predstavlja praksu gdje se kupnja koristi kao sredstvo za smanjenje osjećaja nelagode i stresa (Atalay i Meloy, 2011.).

Prema nekim su istraživanjima ljudi u negativnom emocionalnom stanju često skloni kupovini kao načinu za ublažavanje tih osjećaja. Međutim, takva vrsta kupovine koja je potaknuta negativnim emocijama često se smatra nepovoljnom i neučinkovitom te se često opisuje kao rasipna. Istraživanja su pokazala zanimljiv fenomen kod osoba koje su u tužnom stanju: tuga ih čini spremnijima da potroše više novaca na kupovinu novih proizvoda. Ovaj je fenomen poznat kao „bijeda nije škrtost“ (eng. misery is not miserly). Osim što tužni pojedinci troše više na kupovinu novih stvari, oni također streme smanjiti cijenu proizvoda koje već posjeduju i žele prodati. Ovi nalazi sugeriraju da tuga može potaknuti ljude da promijene svoju trenutnu situaciju, bilo kroz stjecanje novih proizvoda ili prodaju postojećih, u nadi da će time poboljšati svoje emocionalno stanje (Lerner i sur., 2004.).

Tuga može usmjeriti pozornost pojedinca prema vlastitim manama i osjećaju nedostatnosti. Ova introspekcija može dovesti do želje za promjenom i poboljšanjem, što rezultira većim zanimanjem za nove stvari koje bi mogle povećati vlastitu vrijednost. S obzirom na smanjen osjećaj osobne vrijednosti, ljudi mogu težiti da dodaju veću vrijednost stvarima koje bi mogli posjedovati kao način kompenzacije za osjećaj nedostatnosti (Cryder i sur., 2008.).

Emocija gađenja potiče pojedince na promjenu trenutnih okolnosti i odbacivanje postojećih stvari. Za razliku od tuge koja može motivirati ljude da nabave nove stvari kako bi poboljšali svoje stanje, gađenje obično dovodi do želje za izbjegavanjem novih objekata, a ne njihovog pribavljanja (Lerner i sur., 2004.).

Tuga je posebno povezana s osjećajem smanjene kontrole nad životom. Ljudi u tužnom stanju često vide događaje kao rezultat vanjskih okolnosti, a ne svojih vlastitih odluka. Zbog toga, mogućnost donošenja odluka pri kupovini može pomoći u obnavljanju osjećaja kontrole i smanjenju tuge. Čak i hipotetska kupovina može pružiti osjećaj kontrole, dok sam odlazak u trgovinu bez donošenja odluke ne pruža isti učinak. S druge strane, ljutnja ne reagira na isti

način; ona se često pripisuje djelovanju drugih ljudi pa povratak kontrole nad okolinom ne utječe na osjećaj kontrole kod ljutnje (Rick i sur., 2014.).

Prema istraživanju, kupovina može zaista dovesti do osjećaja sreće, a visoka razina intrinzične sreće može potaknuti ljude na veće troškove. Oni objašnjavaju da čimbenici poput posjedovanja novca, pristupa trgovinama i mogućnosti putovanja mogu sami po sebi doprinosti osjećaju sreće, što može objasniti zašto su ljudi skloniji kupovini kad su sretni. Također, postoji pozitivna povratna veza: kako potrošači shvaćaju da im kupovina donosi sreću, vjerojatno će nastaviti kupovati u nadi da će poboljšati svoje emocionalno stanje. S druge strane, ljudi koji su manje sretni možda su manje motivirani za kupovinu i manje zainteresirani za istraživanje novih proizvoda u trgovinama (Schulreich i sur., 2016.).

U istraživanjima koja su se bavila impulzivnom kupovinom, pozitivne su se emocije pokazale kao ključan čimbenik. Naime, pokazalo se da osjećaji sreće i zadovoljstva značajno doprinose sklonosti kupcima da obavljaju kupovine bez prethodnog planiranja ili promišljanja (Donovan, 1994.).

Impulzivna kupovina često služi kao način zadovoljavanja želje za uživanjem, društvenim povezivanjem, uzbuđenjem i općim zadovoljstvom. Ova vrsta kupovine omogućava ljudima da ispunjavaju svoje hedonističke potrebe kroz trenutne, emotivne doživljaje (Wood, 2005.).

Kada se potrošači nalaze u dobrom raspoloženju, težnja im je da bolje procjenjuju situacije i lakše podliježu impulzivnim odlukama (Park i Kim, 2008.).

Ova se sklonost impulzivnom kupovanju posebno manifestira pri nabavci modnih artikala, kao što su odjeća i dodaci (Phau i Lo, 2004.).

Potrošači koji su doživljavali uzbuđenje ili zadovoljstvo često su donosili odluke o kupovini tek kada su se našli u trgovini ili dok su je istražili. Ovo pokazuje kako pozitivne emocije mogu značajno utjecati na proces donošenja odluka prilikom kupovine (Park i Kim, 2008.).

Potrošači koji su u dobrom raspoloženju često pojednostavljaju proces donošenja odluka, što rezultira bržim donošenjem odluka (Youn i Faber, 2000.).

Emocije funkcioniraju kao unutarnji mehanizmi za postavljanje ciljeva i motivaciju. Pozitivne emocije signaliziraju sigurnost i povećavaju sklonost prema proizvodima koji odražavaju to emocionalno stanje. Nasuprot tome, negativne emocije upozoravaju na

potencijalne prijetnje i skreću pozornost prema proizvodima koji nude osjećaj sigurnosti. Na primjer, osoba koja se osjeća uplašeno može više cijeniti proizvode koji pomažu u smanjenju tog straha, dok će osoba koja je sretna više cijeniti proizvode koji doprinose očuvanju tog osjećaja sreće. Taj pristup odražava hedonistički princip prema kojem ljudi teže traženju ugone i izbjegavanju neugodnosti (Gaczek, 2018.).

Emocije igraju ključnu ulogu u oblikovanju preferencija za proizvode. Istraživanja pokazuju da ljudi koji su uzbuđeni imaju tendenciju da privuku proizvod s atributima koji evociraju osjećaj avanture, dok su proizvodi povezani s mirnoćom manje privlačni toj skupini. Ovaj je fenomen poznat kao emocionalna kongruentnost, što znači da su potrošačeve emocije u skladu s karakteristikama proizvoda koje preferiraju (Kim i sur., 2010.).

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo je istraživanje usmjereno na proučavanje emocionalne manipulacije u medijskim sadržajima i kako to utječe na percepciju i ponašanje pojedinaca. Koristila se kvantitativna metoda istraživanja kako bi se prikupili podaci od većeg broja ispitanika. Za prikupljanje je podataka korišten online upitnik s nizom pitanja o osobnim iskustvima ispitanika s medijskim sadržajem i emocionalnom manipulacijom.

Podaci su prikupljeni od 118 ispitanika, čime je omogućena analiza o učestalosti, percepciji i reakcijama na manipulaciju medijskim sadržajem. Rezultati su obrađeni uz pomoć statističkih metoda kako bi se identificirali ključni obrasci i uočila povezanost između različitih varijabli.

Hipoteze:

H1: Emocionalna manipulacija u medijima utječe na sposobnost pojedinaca da prepoznaju manipulativne sadržaje

H2: Emocionalna manipulacija u medijima utječe na percepciju i ponašanje gledatelja prema prikazanim temama

H3: Emocionalna manipulacija u medijima utječe na formiranje mišljenja i stavova pojedinaca nakon izloženosti takvom sadržaju

8. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje se temeljilo na anketi koja je prikupljala podatke od sudionika u razdoblju od 12. lipnja 2024. do 15. srpnja 2024.

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je sadržavao 18 pitanja, podijeljenih u 4 kategorije: demografska pitanja, situacije emocionalne manipulacije, reakcije na emocionalnu manipulaciju i posljedice emocionalne manipulacije.

8.1. Rezultati istraživanja

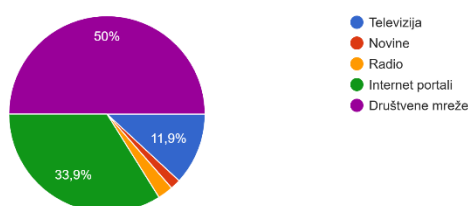
U istraživanju je sudjelovalo 118 ispitanika od kojih su 82 žene (69,5 %) i 36 muškaraca (30,5 %). Sudjelovali su ispitanici različite životne dobi, najveći je broj ispitanika u dobi od 21 godine (8 ispitanika, tj. 6,9 %), slijede ispitanici stari 42 godine (7 ispitanika, tj. 6 %) te oni stari 25 godina (6 ispitanika, tj. 5,2 %), ostale su dobne skupine manje zastupljene s uglavnom 1 do 5 ispitanika po skupini.

Kroz istraživanje se također ispitivalo i najviše stečeno obrazovanje ispitanika kojim se utvrdilo da svi ispitanici imaju stečeno obrazovanje. Nitko od ispitanika nema završenu samo osnovnu školu, završenu srednju školu ima 48 ispitanika (41 %), preddiplomski studij ima 19 ispitanika (16,2 %), s magistarskim je ili diplomskim studijem 48 ispitanika (41 %) te poslijediplomski studij ili doktorat imaju 2 ispitanika (1,7 %). Ispitanici su navodili i koju su školu završili te su neki od odgovora bili ekonomist, trgovac, tajnik, itd.

Grafikon prikazuje preferencije ispitanika u pogledu izvora informiranja temeljem 118 odgovora, društvene su mreže najpopularniji izvor informacija za 59 ispitanika (50 %) koji ih koriste, internetski su portali drugi najčešći izvor koji koristi 40 ispitanika (33,9 %), televizija je treća po popularnosti i koristi ju 14 ispitanika (11,9 %), radio koriste 3 ispitanika (2,5 %), dok novine koriste samo 2 ispitanika (1,7 %).

Grafikon 1: Najčešći izvor informiranja

Koji je medij najčešći izvor vašeg informiranja?
118 odgovora



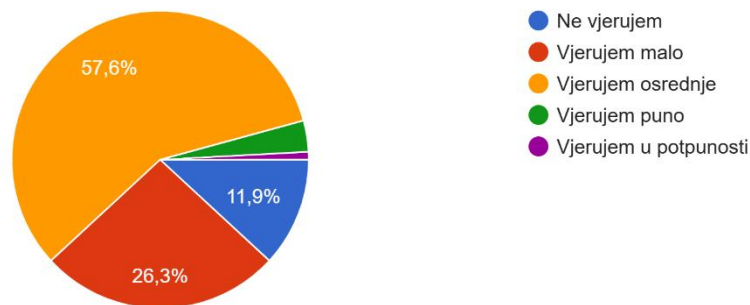
Izvor: izrada autora

Grafikon o povjerenju u medije, temeljen na 118 odgovora, pokazuje raznolike stavove ispitanika. Osrednje je povjerenje prema medijima izrazilo najviše ispitanika njih 68 (57,6 %), malo povjerenje u medije ima 31 ispitanik (26,3 %), 14 ispitanika (11,9 %) ne vjeruje medijima, puno povjerenja imaju 4 ispitanika (3,4 %), samo 1 ispitanik (0,8 %) u potpunosti vjeruje medijima.

Grafikon 2: Povjerenje u medije

Koliko vjerujete medijima?

118 odgovora



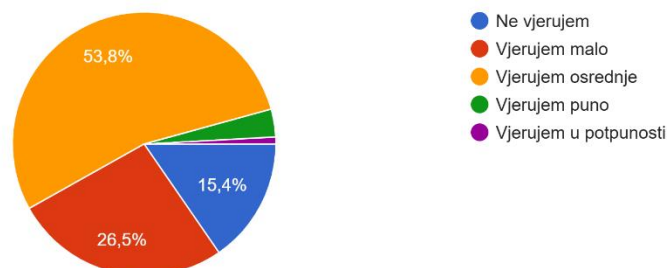
Izvor: izrada autora

Grafikon o povjerenju u hrvatske medije temeljen na 117 odgovora pokazuje raznolike stavove ispitanika. Osrednje je povjerenje prema medijima izrazilo najviše ispitanika njih 63 (53,8 %), malo povjerenje u medije ima 31 ispitanik (26,5 %), 18 ispitanika (15,4 %) ne vjeruje medijima, puno povjerenja imaju 4 ispitanika (3,4 %), samo 1 ispitanik (0,9 %) u potpunosti vjeruje medijima.

Grafikon 3: Povjerenje u hrvatske medije

Koliko vjerujete hrvatskim medijima?

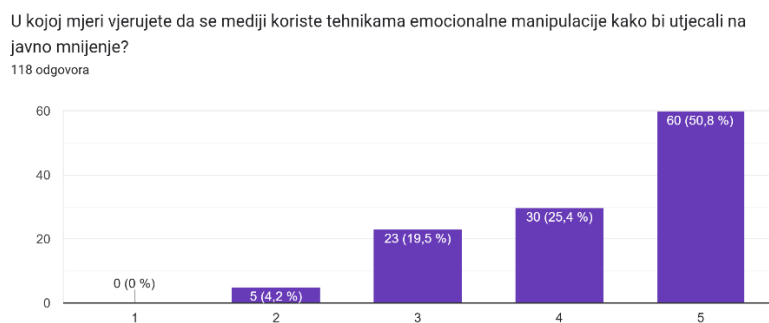
117 odgovora



Izvor: izrada autora

Grafikon o percepciji emocionalne manipulacije od strane medija temeljen na 118 odgovora pokazuje da 60 ispitanika (50,8 %) vjeruje da mediji potpuno koriste tehnike emocionalne manipulacije kako bi utjecali na javno mnijenje, 30 ispitanika (25,4 %) također vjeruje u medije u velikoj mjeri, 23 ispitanika (19,5 %) smatraju kako mediji donekle koriste emocionalnu manipulaciju, manji dio ispitanika njih 5 (4,2 %) vjeruje da mediji koriste te tehnike u manjoj mjeri, a niti jedan ispitanik nije označio stav da mediji uopće ne koriste emocionalnu manipulaciju.

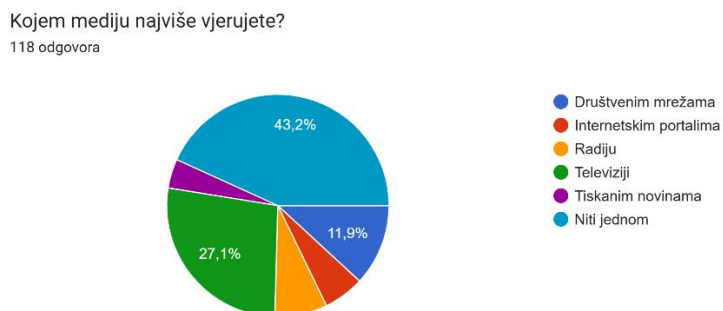
Grafikon 4: Medijsko korištenje tehnikama emocionalne manipulacije



Izvor: izrada autora

Grafikon sa 118 odgovora na pitanje „Kojem mediju najviše vjerujete?“ pokazuje da najveći broj ispitanika njih 51 (43,2 %) ne vjeruje niti jednom mediju. 32 ispitanika (27,1 %) vjeruju televiziji, 14 ispitanika (11,9 %) vjeruje društvenim mrežama, 9 ispitanika (7,6 %) vjeruje radiju, 7 ispitanika (5,9 %) vjeruje internetskim portalima, dok 5 ispitanika (4,2 %) najviše vjeruje tiskanim novinama.

Grafikon 5: Mediji kojima se najviše vjeruje

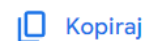


Izvor: izrada autora

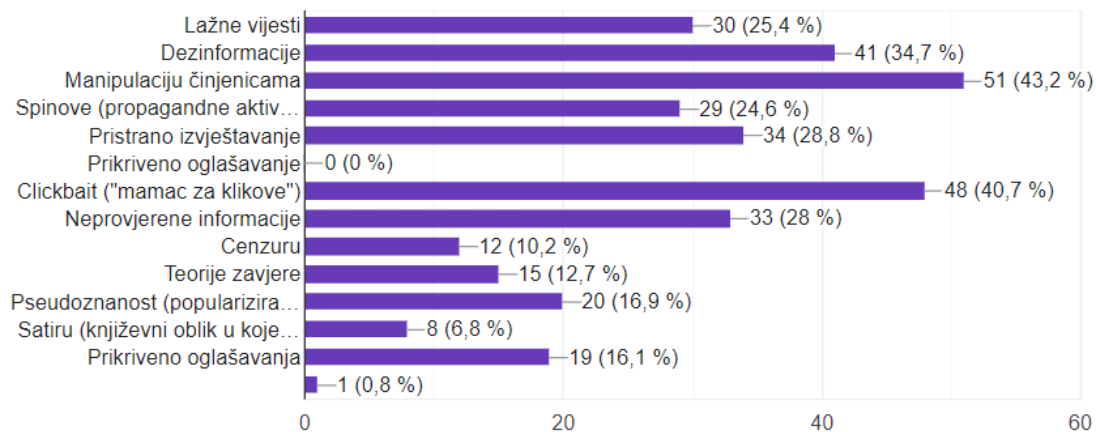
Grafikon sa 118 odgovora na pitanje „Koji od navedenih manipulacija najviše primjećujete u medijima?“ otkriva da su manipulacija činjenicama (43,2 %) i *clickbait* sadržaji (40,7 %) najčešće primijećene manipulacije među ispitanicima. Slijede ih dezinformacije (34,7 %), pristrano izvještavanje (28,8 %), neprovjerene informacije (28 %), lažne vijesti (25,4 %), spinovi (24,6 %). Manje uočljive manipulacije uključuju prikriveno oglašavanje (16,1 %), pseudoznanost (16,9 %), teorije zavjere (12,7 %), cenzuru (10,2 %) i satiru (6,8 %). Na kraju, samo je 0,8 % ispitanika odabralo „Ostalo“ kao svoj odgovor.

Grafikon 6: Manipulacije koje najviše primjećujete u medijima

Koje od navedenih manipulacija najviše primjećujete u medijima?



118 odgovora



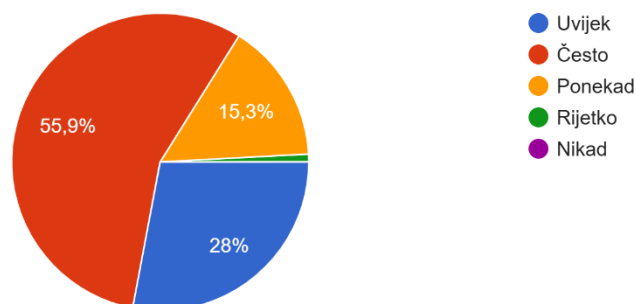
Izvor: izrada autora

Grafikon prikazuje učestalost primjećivanja senzacionalističkih naslova ili priča u medijima među ispitanicima. Prema rezultatima 28 % ispitanika odgovara da uvijek primjećuje senzacionalističke naslove ili priče, 55,9 % njih kaže da to čini često, 15,3 % smatra da primjećuje ponekad, 0,8 % je odgovorilo da rijetko primjećuje takve naslove ili priče, dok nijedan ispitanik ne tvrdi da nikada ne primjećuje senzacionalističke naslove ili priče.

Grafikon 7: Primjećivanje senzacionalističkih naslova

Koliko često primjećujete senzacionalističke naslove ili priče u medijima kojima je cilj izazvati snažne emocionalne reakcije?

118 odgovora



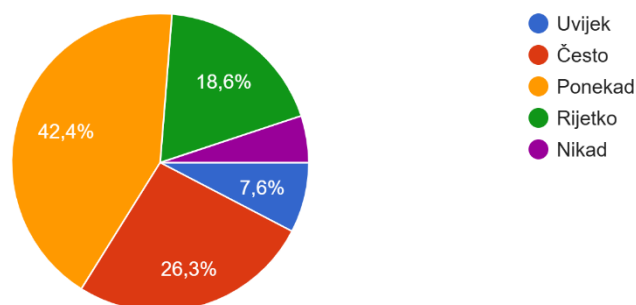
Izvor: izrada autora

Grafikon prikazuje kako ispitanici provjeravaju točnost emotivnih tvrdnji ili narativa u medijima. 7,6 % ispitanika uvijek provjerava činjenice predstavljene u medijima, 26,3 % to čini često, 42,4 % provjerava ponekad, 18,6 % rijetko provjerava činjenice, 5,1 % nikada ne provjerava točnost medijskih informacija. Dakle, najveći postotak ispitanika (42,4 %) provjerava činjenice ponekad, dok 34 % ispitanika redovito provjerava, bilo često ili uvijek. Manji postotak (23,7 %) rijetko ili nikada ne provjerava točnost.

Grafikon 8: Provjeravanje točnosti emotivnih tvrdnji ili narativa

Koliko često provjeravate činjenice predstavljene u medijima kako biste provjerili točnost emotivnih tvrdnji ili narativa?

118 odgovora



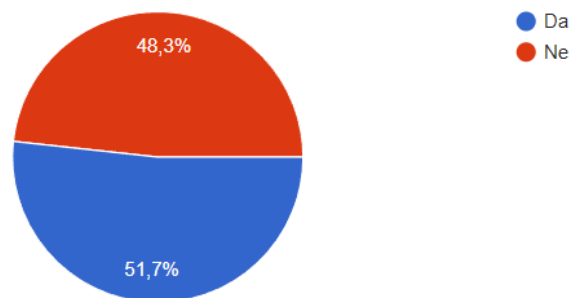
Izvor: izrada autora

Grafikon prikazuje odgovore na pitanje o emocionalnom utjecaju medijskog sadržaja gdje je 51,7 % ispitanika odgovorilo da su se nekada osjećali emotivno izmanipulirani medijskim sadržajem, 48,3 % ispitanika odgovorilo je da nisu imali takav osjećaj.

Grafikon 9: Emotivna manipulacija medijskim sadržajem

Jeste li se nekada osjećali emotivno izmanipulirano medijskim sadržajem (vijestima, oglasima i slično)? [Kopiraj](#)

116 odgovora



Izvor: izrada autora

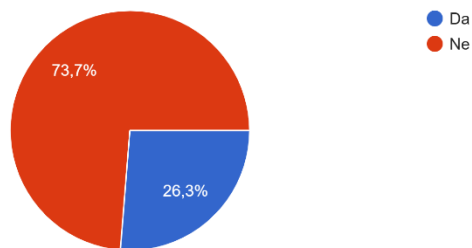
Nakon toga je postavljeno pitanje da nam ispitanici daju primjer situacije u kojoj su se osjećali emotivno izmanipulirani medijskim sadržajem gdje je bilo 46 odgovora, a najčešće su bili da nisu bili emotivno izmanipulirani, da su bili izmanipulirani lažnim naslovima o smrti, viješću o koronavirusu, političkom scenom, itd.

Sljedeće je pitanje bilo kako obično ispitanici reagiraju kad uoče emocionalnu manipulaciju gdje je bilo 118 odgovora od kojih su najčešći bili da se odvoje od sadržaja, prestanu pratiti stranicu, komentiraju s drugima, ignoriraju, razočaraju se, itd.

Grafikon prikazuje odgovore na pitanje o promjeni uvjerenja ili mišljenja uslijed emocionalne manipulacije u medijima gdje je 26,3 % ispitanika odgovorilo da su promijenili svoja uvjerenja ili mišljenja zbog emocionalne manipulacije u medijima, a 73,7 % ispitanika odgovorilo je da nisu promijenili svoja uvjerenja i mišljenja zbog takve manipulacije.

Grafikon 10: Promjena uvjerenja ili mišljenja zbog emocionalne manipulacije u medijima

Jeste li ikada promijenili svoja uvjerenja ili mišljenja zbog emocionalne manipulacije u medijima?
118 odgovora

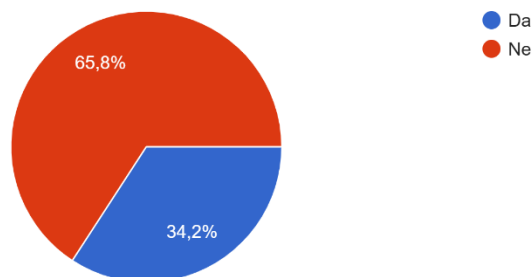


Izvor: izrada autora

Grafikon prikazuje odgovore na pitanje o negativnim posljedicama emocionalne manipulacije u medijima u stvarnom životu gdje je 34,2 % ispitanika odgovorilo da su naišli na slučajeve ili se našli u situacijama gdje je emocionalna manipulacija u medijima dovela do negativnih posljedica u njihovom stvarnom životu, a 65,8 % ispitanika odgovorilo je da nisu doživjeli takve negativne posljedice.

Grafikon 11: Negativne posljedice u stvarnom životu radi manipulacije u medijima

Jeste li naišli na slučajeve (ili se našli u situacijama) u kojima je emocionalna manipulacija u medijima dovela do negativnih posljedica u stvarnom životu?
117 odgovora



Izvor: izrada autora

Posljednje je anketno pitanje zahtijevalo od ispitanika da opišu slučajeve ili situacije u kojima je emocionalna manipulacija u medijima dovela do negativnih posljedica u stvarnom životu. Na pitanje je odgovorilo 45 ispitanika gdje su najčešći odgovori bili COVID-19, da se ne sjećaju ili da nema takvih situacija, osuda ljudi, strah, itd.

9. INTERPRETACIJA REZULTATA

Rezultati istraživanja pokazuju značajnu svijest među ispitanicima o emocionalnoj manipulaciji u medijima, kao i njezin utjecaj na percepciju, ponašanje i oblikovanje mišljenja. Iako nisu svi ispitanici podjednako podložni tim utjecajima, istraživanje potvrđuje da emocionalna manipulacija može igrati ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i individualnih stavova. Na temelju je rezultata od velike važnosti razvijati medijsku pismenost i kritičko razmišljanje kako bi se smanjio utjecaj manipulativnih medijskih sadržaja.

Sve su hipoteze prihvaćene. U prvoj hipotezi rezultati pokazuju da većina ispitanika primjećuje različite oblike manipulacije u medijima, što ukazuje na svijest i sposobnost prepoznavanja manipulativnih sadržaja. Druga hipoteza govori da su ispitanici svjesni utjecaja emocionalne manipulacije na njihova uvjerenja i ponašanje. Dok treća hipoteza govori da, iako su neki ispitanici promijenili svoja uvjerenja zbog emocionalne manipulacije, većina njih nije, što ipak potvrđuje da manipulacija može imati snažan utjecaj na mišljenja i stavove.

10. ZAKLJUČAK

Emocije predstavljaju ključnu ulogu u oblikovanju ljudskog ponašanja, s posebnim naglaskom na potrošačke odluke. Kroz analizu je različitih emocija kao što su sreća, tuga, strah i ljutnja, jasno da svaki emocionalni odgovor ima specifične funkcije koje izravno utječu na način na koji potrošači percipiraju proizvode i donose odluke o kupnji. Emocije nisu samo reakcije, već aktivni sudionici u procesu donošenja odluka, oblikujući percepcije, motivacije i konačne izbore potrošača.

Proučavanje je ponašanja potrošača otkrilo složenost procesa kupnje koji obuhvaća različite faze i čimbenike. U svakoj fazi procesa emocije igraju presudnu ulogu, bilo da se radi o prepoznavanju potrebe, istraživanju opcija ili konačnoj odluci o kupnji. Također, rad ističe kako marketinški stručnjaci koriste razumijevanje emocionalnih pokretača kako bi prilagodili svoje strategije i poboljšali učinkovitost kampanja.

Konačno, rezultati istraživanja potvrđuju da su emocije ključni pokretači potrošačkih odluka te da ih je potrebno pažljivo razmatrati prilikom oblikovanja marketinških strategija. U današnjem dinamičnom tržišnom okruženju razumijevanje i primjena znanja o emocijama može značajno doprinijeti uspjehu poslovanja i zadovoljenju potreba potrošača.

Unatoč vrijednim uvidima, istraživanje ima nekoliko ograničenja. Prvo, uzorak od 118 ispitanika možda nije dovoljno reprezentativan za širu populaciju, što ograničava generalizaciju rezultata. Drugo, istraživanje se oslanjalo na samoprocjene ispitanika putem ankete, što može dovesti do subjektivnih odgovora i pristranosti. Također, istraživanje nije uzelo u obzir specifične demografske varijable kao što su društveno-ekonomski status ili politička pripadnost koji bi mogli dodatno utjecati na percepciju i reakcije na emocionalnu manipulaciju u medijima.

Buduća bi istraživanja trebala uključiti veći i raznolikiji uzorak kako bi se dobili reprezentativniji podaci koji se mogu odnositi na širu populaciju. Također, korisno bi bilo uključiti kvalitativne metode, poput dubinskih intervjua ili fokusnih grupa kako bi se dobio dublji uvid u pojedinačna iskustva i percepcije emocionalne manipulacije. Nadalje, istraživanja bi mogla obuhvatiti analizu specifičnih demografskih skupina i njihovih reakcija na emocionalnu manipulaciju, kao i utjecaj dugotrajne izloženosti manipulativnim medijskim sadržajima na ponašanje i stavove. Korištenje bi eksperimentalnih metoda moglo dodatno pomoći u razumijevanju uzročno-posljedičnih veza između medijskih sadržaja i promjena u mišljenju i ponašanju potrošača

11. LITERATURA

1. Alway, URL: [Our Epic Battle #LikeAGirl | Always®](#) (pristupljeno: 15. srpnja 2024.)
2. Atalay, A.S. i Meloy, M.G. (2011.) Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-59
3. Bagozzi, R.P. (1999.) Journal of the Academy of Marketing Science: The Role of Emotions in Marketing. No.2. 184-206
4. Bergh, J.V.D. i Behrer, M. (2013.) Fen Y Adoration for branded emotions, 203. URL: [How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y - Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer - Google Books](#) (pristupljeno: 20. srpnja 2024.)
5. Brewer, N.T. (2016.) Effect of Pictorial Cigarette Pack Warnings on Changes in Smoking Behavior. URL: [Effect of Pictorial Cigarette Pack Warnings on Changes in Smoking Behavior: A Randomized Clinical Trial | Tobacco and e-Cigarettes | JAMA Internal Medicine | JAMA Network](#) (pristupljeno: 15. srpnja 2024.)
6. Buelow, M.T. i Blaine, A.L. (2015.) The assessment of risky decision making: A factor analysis of performance on the Iowa Gambling Task, Balloon Analogue Risk Task, and Columbia Card Task. *Psychological Assessment*, 27(3), 777-785
7. Codella, D. (2018.) The Winning Coca-Cola Formula for a Successful Campaign. URL: [The Winning Coca-Cola Formula for a Successful Campaign | Blog Wrike](#) (pristupljeno: 24. srpnja 2024.)
8. Cryder, C.E., Lerner, J.S., James, J.G. i Dahl, R.E. (2008.) „Mistery Is Not Miserly: Sad and Self-Focused Individuals Spend More“. *Psychological Science*, 19(6), 525-30
9. Dlačić, J., Ribarić, I. i Barna, M. (2016.) Pobuđivanje emocija kod potrošača. *Ekonomisao i praksa dbk*. Br.1, 50-51
10. Donovan, R. (1994.) Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal Of Reailing*, 70(3), 283.294
11. Fernando, J. (2021.) What Is Green Marketing? Definition, Example ant Hot It Works. URL: [What Is Green Marketing? Definition, Example and How It Works \(investopedia.com\)](#) (pristupljeno: 30. srpnja 2024.)
12. Filipović, A. (2022.) Utjecaj emocija na potrošačko ponašanje: preferencija tipa proizvoda. *Sveučilište u Zadru, Odjel za psihologiju*
13. Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. i Brown, S. (2007.) Psihologija potrošnje u marketingu. *Naklada Slap*

14. Gaczek, P. (2018.) The Impact of Emotions on Weighting Hedonic and Utilitarian Product Attributes. *Handel Wewnetrzny*, 4(375), 272-282
15. Grbec, B. i Lončarić, D. (2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje poslovne potrošnje – osobitost, reakcije, izazovi, ograničenja. *Grafika, Osijek*
16. Green, R. (2014.) Macpac unveils new 'Whatever your adventure' campaign shot in nz via the reactor melbourne. URL: <https://campaignbrief.com/macpac-unveils-new-wh> (pristupljeno: 1. kolovoza 2024.)
17. Hromadžić, H. (2008.) Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija. *Zagreb: Naklada Jesenski i Turk*
18. Lerner, J.S. Li, Y., Caldesolo, P. i Kassam, K.S. (2015.) Emotion and decision making. *Psychology*, 66, 33-1
19. Lerner, J., Small, D. i Loewenstein, G. (2004.) Heart Strings and Purse Strings: Carry-Over Effects of Emotions on Economic Transactions. *Psychological Science*, 15(5), 337-41
20. Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača. *Opinio d.o.o., Zagreb*
21. Kim, H., Park, K. i Schwarz, N. (2010.) Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 983-991
22. Kocijan, S. (2017.) Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača. *Sveučilište sjever; Sveučilišni centar Varaždin*
23. Kotler, Ph. (1994.) Upravljanje marketingom. *Informator, Zagreb*
24. Magids, S., Zorfas, A. i Leemon, D. (2015.) The New Science of Customer Emotions. URL: [The New Science of Customer Emotions \(hbr.org\)](https://hbr.org/2015/07/the-new-science-of-customer-emotions/) (pristupljeno: 15. kolovoza 2024.)
25. Meler, M. (1992.) Marketing – komuniciranje. *Time, Osijek*
26. Niedenthal, P.M. i Ric, F. (2017.) Psychology of emotion
27. Park, E. i Kim, E. (2008.) Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. *Journal Of The Korean Society Of Clothing And Textiles*, 32(6), 980-990
28. Patel, N. (2015.) *The Psychology of Excitement: How to Better Engage Your Audience*. URL: [The Psychology of Excitement: How to Better Engage Your Audience \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/psychology-of-excitement) (pristupljeno: 20. kolovoza 2024.)
29. Phau, I. i Lo, C. (2004.) Profiling fashion innovators. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 8(4), 399-411

30. Pilewski, S. (2016.) Engage the Audience: Your Ultimate Guide to Keeping Viewers Hooked. URL: [Driving Audiences to Your Site | Outbrain Blog](#) (pristupljeno: 13. srpnja 2024.)
31. Podravka (2015.) Podravka i Petar Grašo zajedno u blagdanskome spotu. URL: [Podravka i Petar Grašo zajedno u blagdanskome spotu ♥ Podravka](#) (pristupljeno: 4. srpnja 2024.)
32. Rick, S., Pereira, B. i Burson, K. (2014.) The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380
33. Sainte Anastasie – Razlika između emocija i osjećaja u psihologiji. URL: [Razlika između emocija i osjećaja u psihologiji / emocije | Psihologija, filozofija i razmišljanje o životu. \(sainte-anastasie.org\)](#) (pristupljeno: 1. srpnja 2024.)
34. Sarić, T. (2021.) Uloga emocija u marketingu. *Sveučilište u Splitu, ekonomski fakultet*
35. Schaefer, A., Nils, F., Sanchez, X. i Psilippot, P. (2010.) Assessing the effectiveness of a large database of emotion-eliciting films: A new tool for emotion researchers. *Cognition and Emotion*, 24(7), 1153-1172
36. Schulreich, S., Gerhardt, H. i Heekeren, H.R. (2016.) Incidental fear cues increase monetary loss aversion. *Emotion*, 16(3), 402-412
37. Solomon, M., Bamossy, G. Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2006.) *Consumer Behaviour*. A European perspective, 3rd ed. Prentice Hall Financial Times
38. Sttankevich, A. (2017.) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14
39. Tierney, J. (2010.) Istraživanje za The New York Times. URL: [People Share News Online That Inspires Awe, Researchers Find - The New York Times \(nytimes.com\)](#) (pristupljeno: 22. srpnja 2024.)
40. Williams, K.C. (2014.) California State University: Fear appeal theory
41. Wing Kosner, A. (2012.) Hug Me: Coca-Cola Introduces Gesture Based Marketing in Singapore. URL: [Hug Me: Coca-Cola Introduces Gesture Based Marketing in Singapore \(forbes.com\)](#) (pristupljeno: 15. kolovoza 2024.)
42. Winkielman, P., Berridge, K.C. i Wilbarger, J.L. (2005.) Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 121-135
43. Wood, M. (2005.) Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(4), 268-281

44. Youn, S. i Faber, R.J. (2000.) „Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues“. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185