

Odnos i percepcija korisnika prema neuromarketinškim tehnikama trgovačkih lanaca

Pukljak, Tania

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:757244>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Tania Pukljak

**ODNOS I PERCEPCIJA POTROŠAČA
PREMA NEUROMARKETINŠKIM
TEHNIKAMA TRGOVAČKIH LANACA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Tania Pukljak

**ODNOS I PERCEPCIJA POTROŠAČA
PREMA NEUROMARKETINŠKIM
TEHNIKAMA TRGOVAČKIH LANACA**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2023.

Sažetak

Neuromarketing predstavlja nov način istraživanja potrošača koji upotrebljava moderne tehnologije. Tim se tehnologijama omogućava prikaz moždane aktivnosti prilikom izloženosti određenim stimulansima. Ova disciplina pomaže u proučavanju kognitivnih i emocionalnih reakcija potrošača na različite marketinške podražaje. Neuromarketingom se želi otkriti kako korisnici razmišljaju te što ih motivira na određeno kupovno ponašanje. Svaki dio ljudskog mozga ima svoju zadaću u stvaranju dojmova o vanjskome svijetu, a podaci koje prikupljamo osjetima, se povezuju sa značenjem i znanjem o onome što je pred nama. Glavni je cilj današnjih kompanija i brendova stvaranje odanosti kod kupaca planiranim aktiviranjem osjetilnih reakcija. Iz tog su se razloga počeli stvarati proizvodi koji suptilnim aktiviranjem osjetila prenose ideje koje određena kompanija kreira. Osjetilima često manipuliraju i u trgovačkim lancima, pa je stoga fokus ovog rada na percepciji korisnika prema neuromarketinškim tehnikama trgovačkih lanaca. Glavni je cilj ovog rada bio ispitati znanje korisnika o neuromarketingu, percepciju prema neuromarketinškim tehnikama u trgovačkim lancima i osjećaje koje neuromarketing budi u ispitanicima. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika na uzorku od 535 sudionika od kojih većinu čini ženska populacija. Upitnik je podijeljen putem društvenih mreža i elektroničke pošte. Rezultati istraživanja pokazali su da većina ispitanika nije upoznata s pojmom neuromarketinga, kao ni s neuromarketinškim tehnikama i alatima za provedbu istraživanja. Nadalje, većina ispitanika primjećuje neuromarketinške tehnike i metode trgovačkih lanaca te smatraju kako se na njihove kupovne odluke može utjecati aktiviranjem određenih osjetila. Također, ne postoji značajna razlika između starije i mlađe populacije, kada govorimo o osjećajima koje neuromarketing budi u njima.

Ključne riječi: neuromarketing, neuromarketinške tehnike i alati, trgovački lanci, osjetila

Abstract

Neuromarketing represents a new way of consumer research that uses modern technologies. These technologies enable the display of brain activity during exposure to a certain stimuli. This discipline provides studying of cognitive and emotional reactions of consumers to various marketing stimuli. Neuromarketing aims to discover how users think and what motivates them to a certain purchasing behaviour. Every part of human brain has its purpose in creating impressions about the outside world and the data that we collect with our senses are connected with meaning and knowledge about what is in front of us. The main goal of companies is to create a sense of loyalty in customers by activation of sensory reactions. For that reason, products that transfer the ideas by subtle activation of senses were created by certain companies. The senses are often manipulated within retail chains so the focus of this paper is on the user's perception of the neuromarketing techniques in retail chains. The main goal of this paper was to question the knowledge of users about neuromarketing, their perception towards neuromarketing techniques in retail chains and the feelings that neuromarketing arouses in examinees. The research was conducted using the questionnaire method on a sample of 535 participants, most of whom are female. The questionnaire was distributed via social media and e-mail. Based on the research results we concluded that the majority of examinees are not familiar with the term neuromarketing, nor with neuromarketing techniques and tools for research conducting. Furthermore, most examinees notice neuromarketing techniques and methods of retail chains as well as consider that their purchasing decisions can be influenced by activating certain senses. Also, there is no significant difference between older and younger population when it comes to feelings that neuromarketing arouses in them.

Key words: neuromarketing, neuromarketing techniques and tools, retail chains, senses

Sadržaj

UVOD.....	2
1. PERSUAZIJA U MARKETINGU	3
2. NEUROMARKETING	9
2.1. Definicija i razvoj neuromarketinga.....	9
2.2. Neuromarketingne tehnike i alati	15
3.1. Ponašanje kupaca	21
3.2. Utjecaj emotivnih apela na kupce	25
3.3. Uloga osjetila.....	27
3.3.1. Vid.....	30
3.3.2 Sluh	34
3.3.3. Njuh.....	37
3.3.4. Dodir.....	39
3.3.5. Okus	42
4. ISTRAŽIVANJE.....	44
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	44
4.2. Metoda istraživanja	44
4.3. Uzorak.....	45
4.4. Hipoteze	47
4.5. Rezultati istraživanja	47
4.6. Rasprava	70
ZAKLJUČAK.....	73
LITERATURA.....	74
PRILOZI	78

UVOD

Neuromarketing predstavlja novu marketinšku disciplinu koja se ubrzano razvija. Brojni su se marketinški stručnjaci počeli oslanjati na neuroznanost kako bi lakše otkrili motivacije, želje, potrebe i očekivanja potrošača, odnosno kupaca. Radi se o mladoj marketinškoj grani kojom se pokušava razumjeti kupovno ponašanje i postupak donošenja potrošačkih odluka.

Neuromarketing predstavlja spoj neuroznanosti i tradicionalnih tehnika istraživanja u marketingu, a glavni mu je cilj proučavanje reakcija ljudskog mozga na okolišne podražaje. U svom se radu oslanja na određene tehnike i metode pomoću kojih se slikovno prikazuje moždana aktivnost prilikom izloženosti određenim podražajima. Svaki proizvod prije izlaska na tržište prolazi kroz brojne istraživačke postupke. Proučavaju se brojni elementi koji dovode do buđenja osjeta kod kupaca. S jedne strane neuromarketing smatraju korisnom disciplinom koja pomaže u preciznijem otkrivanju i zadovoljavanju želja, potreba i očekivanja potrošača, dok s druge strane postoje brojne etičke dvojbe i kritike vezane uz neuromarketinška ispitivanja.

Cilj je ovog rada istražiti upoznatost potrošača s pojmom neuromarketinga i neuromarketinškim tehnikama, ispitati primjećuju li kupci uporabu neuromarketinških metoda i tehnika u trgovačkim lancima prilikom kupnje, utječe li to na njihove kupovne odluke te kakve osjećaje pojam neuromarketinga i mogućnost sudjelovanja u neuromarketinškom istraživanju budi u njima.

U prvom, teorijskom dijelu rada objasniti će se uloga persuazije u marketingu te će se definirati i pobliže objasniti pojmovi neuromarketinga i neuromarketinških tehnika i alata za provedbu istraživanja. Također, opisat će se psihologija ponašanja kupaca kao i uloga emotivnih apela koji uvelike utječu na kupovno ponašanje. Nadalje, razjasnit će se značajna uloga koju imaju osjetila na podsvijest i ponašanje kupaca. Uloga svakog od pet osnovnih osjetila bit će zasebno opisana.

U drugom, istraživačkom dijelu rada metodom anketnog upitnika ispitat će se znanje korisnika o pojmu neuromarketinga, neuromarketinškim tehnikama i alatima za provedbu istraživanja te odnos prema upotrebi moderne medicinske opreme u svrhu neuromarketinških istraživanja. Nadalje, analizirat će se primjećuju li korisnici upotrebu određenih neuromarketinških metoda i tehnika u trgovačkim lancima koje posjećuju. Također, istražiti će se kakve osjećaje u ispitanicima budi pojam neuromarketinga, mogućnost i ponuda novčane naknade za sudjelovanje u neuromarketinškom istraživanju i saznanje da su bez svog znanja bili dijelom neuromarketinškog istraživanja.

1. PERSUAZIJA U MARKETINGU

Novija je proizvodna, odnosno industrijska povijest pokazala da svaki proizvod ima svoga kupca (Vranešević, Dvorski, Dobrinić, Staničić, 2008: 11). Porast broja svjetskog stanovništva, uzrokovao je veliku nestašicu svih vrsta proizvoda, pa se stoga proizvođači nisu trebali previše truditi oko marketinga. Međutim, s vremenom su se počeli razvijati konkurentski poslovi te su istovremeno rasli zahtjevi kupaca koji više nisu željeli isključivo kupovati ono što im je ponuđeno. Iz tog su razloga, brojne tvrtke morale osmisliti načine kojima bi uvjerile kupce da su njihovi proizvodi bolji od konkurentskih. Postepeno dolazi do razvoja marketinške ere koju prvenstveno obilježava usmjerenost na tržište i na proučavanje želja, potreba, stavova i očekivanja kupaca (Vranešević i sur., 2008: 11).

U marketinškom se svijetu sve više vremena ulaže u otkrivanje i analiziranje stavova potrošača (Foxall, Goldsmith, Brown, 2007: 116). Upravo stavovi imaju najviše utjecaja na ponašanje kupaca te iz tog razloga, marketing ulaže sve više truda i vremena u stvaranje, otkrivanje pa čak i promjenu stavova. Navedeni se ciljevi često postižu metodom proizvodne promidžbe u koju spadaju oglašavanje i promotivna prodaja. Međutim, postoji još jedna važna i često korištena tehnika koja se koristi kako bi se utjecalo na potrošačke stavove (Foxall i sur., 2007: 116). Radi se o persuaziji koju Gordon Foxall i sur. (2007: 128) definiraju kao „pokušaj korištenja informacija, pruženih putem masovnih medija ili prodajnog osoblja, kako bi se utjecalo na oblikovanje stavova.“ Persuazija se postiže primanjem i obradom informacija i percepcijom sadržaja koji pobuđuju emocije (Kesić, 2003: 188).

Persuaziju se često, no pogrešno, poistovjećuje s pojmovima propagande i manipulacije (Babić, 2022: 3563). Persuazijom se argumentirano pokušava utjecati na primateljeva uvjerenja, stavove, ponašanje, itd. i često ju se smatra razvojnom komunikacijskom aktivnošću koja se koristi dobro uvježbanim verbalnim i neverbalnim ponašanjem (Babić, 2022: 3563). Dobro proveden i osmišljen postupak persuazije jedan je od ključnih zadataka marketinških strategija (Foxall i sur., 2007: 116). Znanstvenici su proces uvjeravanja, odnosno persuazije, pojasnili s nekoliko teorija, a najprikladnija teorija kojom se može pojasniti utjecaj persuazije na potrošače jest teorija procesa učenja (Kesić, 2003: 166). Sam se proces učenja može podijeliti na nekoliko različitih modela: učenje spoznajom, učenje uvjetovanjem i učenje prema modelu. Učenje klasičnim uvjetovanjem odnosi se na kombinaciju uvjetovanih i neuvjetovanih stimulansa, dok se učenje prema modelu odnosi na oponašanje aktivnosti koje pojedinci zapažaju u svojoj okolini. Učenje spoznajom predstavlja kognitivne aktivnosti koje su potrebne

pojedincima kako bi riješili određeni problem ili se prilagodili nastaloj situaciji (Kesić, 2003: 166-168).

Postupak persuazije sastoji se od dvaju ključnih čimbenika: s jedne se strane nalaze izvor i kanal za prijenos poruke, dok se s druge strane nalaze sama poruka i njen primatelj (Foxall i sur., 2007: 116). Navedeni elementi komunikacije omogućuju bolje razumijevanje upotrebe, procjene i načina poboljšanja persuazije u marketingu (Foxall i sur., 2007: 128). Međutim, javnost ponekad nije svjesna utjecaja persuazivnih poruka (Jelić, 2014: 205). Na persuazivnost poruka utječu karakteristike komunikacije kao što su: ponavljanje, subliminalna percepcija, učestalost, familijarnost, kompleksnost i zgusnutost poruke (Kesić, 2003: 171).

Pojam „izvor poruke“ se zapravo odnosi na pošiljatelja poruke, kao i na sve značajke koje dolaze s njim (Foxall i sur., 2007: 116). Izvor komunikacije može biti bilo tko, od oglašivača do trgovca, a najvažnije karakteristike izvora poruke su: upečatljivost, vjerodostojnost i snaga. Kolika se pažnja posvećuje ovim trima odlikama izvora pokazuje i angažiranje osoba koje se smatraju stručnima u području o kojem se govori pa će se tako, često, u reklamama vezanim uz zdravstvene proizvode, odvojiti minute za zdravstvene djelatnike ili farmaceute koji će komentirati reklamirani, zdravstveni proizvod. Ako potrošači percipiraju izvor poruke kao vjerodostojan i stručan, veća je vjerojatnost da će oglas imati utjecaj na njihove stavove. S obzirom na činjenicu da većina ignorira ili selektira informacije dobivene putem oglasa, važno je uskladiti karakteristike izvora poruke s osobinama proizvoda. Ako takva usklađenost ne postoji, veća je vjerojatnost filtriranja reklamnih poruka. Kada govorimo o kanalu kojim se poruka prenosi, utjecaj na potrošačke stavove ovisi o tome na koji način, odnosno kojim je kanalom poruka došla do njih. Davno je dokazano da se ljudi veoma oslanjaju na svoje društveno okruženje prilikom izloženosti porukama masovnih medija. Njihove im bliske osobe često pomažu u interpretaciji konteksta zaprimljenih poruka (Foxall i sur., 2007: 116-117).

Psiholog Robert Cialdini je proučavajući tehnike persuazije pojedinaca koji se bave nekom vrstom osobne prodaje zaključio da postoji šest najučinkovitijih metoda uvjeravanja koje koriste pošiljatelji, odnosno izvori oglašivačkih poruka (Kesić, 2003: 169). Radi se o: reciprocitetu, privrženosti i konzistentnosti, društvenoj potpori, dopadljivosti, autoritetu i rijetkosti. Metoda reciprociteta odnosi se na korištenje određenih normi ponašanja. Primjerice, pojedince se može motivirati na kupnju, ako im se ponude pokloni ili uzorci proizvoda na prodajnom mjestu. Privrženost i konzistentnost se međusobno uvjetuju. Ako je kupac privržen i zadovoljan s određenim brendom proizvoda ili samim izvorom komunikacije, veća je

vjerojatnost da će biti konzistentan u svom daljnjem ponašanju vezanom uz neki proizvod ili uslugu. Društvenu potporu pojedinci najčešće traže u svojoj obiteljskoj i društvenoj okolini te stručnjacima za određeno područje. Društvena je potpora veoma važna za prihvaćanje bilo kakvih noviteta na tržištu koje će u društvu predstavljati lideri javnog mnijenja. Element dopadljivosti odnosi se na fizičku privlačnost i sličnost izvora poruke koja uvelike može utjecati na upamćivanje i doživljavanje komunikacijske poruke. Također, ako pojedinci izvore poruka doživljavaju kao autoritet, primjerice stomatologe koji preporučuju određenu pastu za zube, veća je vjerojatnost da će prilagoditi svoje ponašanje u skladu s komunikacijskim porukama koje im prenose „autoriteti“. Nadalje, sve ono što se percipira kao nedostatno i rijetko, prema teoriji psihološke reakcije, više privlači pozornost kombinacijom različitih stimulansa koji upotrebljavaju nedostatnost kao poticaj specifičnog ponašanja i percepcije (Kesić, 2003: 169-171).

Prilikom kreiranja oglašivačkih poruka, oglašivači se moraju usmjeriti na način na koji će poruka biti predstavljena, redosljed pojavljivanih informacija i apele straha i humora koji imaju veliku persuazivnu moć (Foxall i sur., 2007: 118). Apeli straha se nerijetko koriste u oglašivačkim porukama jer mogu potaknuti ljude na promjenu stavova (Sternthal i Craig, 1973 prema Foxall i sur., 2007: 118), analiziranje dobivenih informacija te djelovanje u skladu s njima (Kesić, 2003: 289). Iako se apeli straha najčešće koriste i opisuju kao negativni apeli, važno je naglasiti da se mogu koristiti i u pozitivne svrhe. Međutim, njihova je najčešća uporaba povezana s negativnim apelima koji se mogu podijeliti na dvije varijante. Prva se odnosi na predstavljanje nepoželjnih posljedica u privatnom i društvenom okruženju pojedinca koje nastaju, ako se ne koristi oglašavani proizvod ili usluga. Druga se varijanta odnosi na prikazivanje štetnih zdravstvenih posljedica koje nastaju prilikom rizičnog ponašanja pojedinaca (Kesić, 2003: 289). Primjerice, obično se prilikom reklamiranja određene marke paste za zube usputno spomenu štetne posljedice, kao što su karijes ili bolesti desni, koje upotreba navedene marke paste za zube može spriječiti (Foxall i sur., 2007: 118). Apel straha se koristi i u reklamama za životno osiguranje koje mogu potaknuti živopisne asocijacije o posljedicama koje se mogu dogoditi, ako osoba nije životno osigurana (Foxall i sur., 2007: 118).

Međutim, upotrebu apela straha treba koristiti s mjerom kako ne bi došlo do kontraefekta (Milas, 2007). Postoje brojne studije kojima se željelo ispitati koliku je količinu straha potrebno uključiti u oglašivačke poruke kako bi se postigao željeni efekt (Kesić, 2003: 289). Finalni je zaključak znanstvenika da upotreba niske razine straha ne privlači dovoljno pažnje, dok se poruke koje sadrže visoku razinu straha ignoriraju ili izbjegavaju, pa je stoga

utvrđeno da je srednja razina straha najučinkovitija za sprečavanje ili poticanje određenog ponašanja. Međutim, uključenost primatelja i sama tema oglašivačke poruke mogu utjecati na količinu straha koja se upotrebljava. Ako je tema važna za primatelja poruke, niska razina straha može biti dovoljna kako bi se utjecalo na ponašanje pojedinaca (Kesić, 2003: 289-290).

S druge strane, humor može imati veliku moć uvjeravanja jer privlači pozornost, stvara veće simpatije prema proizvodu i pojačava pamtljivost i uvjerljivost oglašivačkih poruka (Scott, Klein, Bryant, 1990 prema Foxall i sur., 2007: 118). Također, humor pozitivno utječe na raspoloženje pa tako dovodi do veće opuštenosti, smanjuje nervozu i uznemirenost te dulje zadržava pozornost (Budeš, 2010 prema Šola, 2016: 262). Međutim, i s upotrebom humora u oglasima valja biti oprezan (Kesić, 2003: 289). Prevelika dominacija humora može dovesti do slabijeg razumijevanja samog sadržaja poruke. Također, humorom se mora prenijeti temeljna poruka oglasa, tj. nužno je koristiti humor kao alat kojim će se pokazati korisnost reklamiranog proizvoda ili usluge. Ako se humor ne koristi kako bi se prikazala korist koju primatelji mogu imati od određenog proizvoda, odnosno usluge, sama poruka neće biti učinkovita (Kesić, 2003: 289).

Jedna pomalo neočekivana, no ponekad učinkovita tehnika persuazije jest prikaz dvostranih poruka (Foxall i sur., 2007: 119). Radi se o porukama koje uključuju i pozitivne i negativne strane oglašavanog proizvoda ili usluge (Hovland i sur., 1948 prema Foxall i sur., 2007: 119). Iako je logično pomisliti da isticanje negativnih aspekata u oglašavanju može biti kontraproduktivno, dokazano je da, s obzirom na kontekst, dvostrane poruke mogu biti efikasnije od jednostranih (Hovland i sur., 1948 prema Foxall i sur., 2007: 119). Nadalje, u persuaziji je važno proučiti koliko se često poruke moraju ponavljati da bi bile upamćene i postigle željeni efekt (Foxall i sur., 2007: 120). Iako učestalo ponavljanje određenih persuazivnih poruka može doprinijeti njihovom boljem upamćivanju, činjenica je da se informacije dobivene putem oglasa vrlo brzo zaboravljaju. Iz tog je razloga potrebno kontinuirano prikazivanje oglašivačkih poruka koje će dovesti do veće svjesnosti o marki proizvoda ili usluge koji se reklamiraju (Foxall i sur., 2007: 120). Ponavljanje komunikacijskih poruka predstavlja jednu od značajnijih karakteristika oglašivačkog procesa i osnovu procesa učenja (Kesić, 2003: 171). Postoje dvije dimenzije utjecaja ponavljanja, a to su: ponavljanje poruke i duljina izloženosti cjelokupnom procesu komunikacije. Što se poruka više ponavlja, to će se u primateljima više stvarati osjećaji familijarnosti i dopadljivosti koji postupno dovode do navikavanja na određenu komunikacijsku poruku. Međutim, važno je naglasiti da

prekomjerna izloženost oglašivačkoj poruci dovodi do zasićenosti i monotonije (Kesić, 2003: 171).

Oglašavanje putem televizijskih reklama učinkovitije je od oglašavanja u novinama ili magazinima zbog mogućnosti ponavljanja oglasa (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2006: 321). Kako bi persuazivne poruke mogle djelovati na stavove i ponašanje potrošača, oglašivači moraju istražiti karakteristike tržišta i svojih ciljnih skupina, odnosno primatelja poruka (Foxall i sur., 2007: 120). Često se kreiraju baze podataka o kupcima, u kojima se može pratiti učestalost kupnje pojedinog proizvoda, tko je najbolji kupac, što najčešće kupuje, itd. (Vranešević i sur., 2008: 115).

Kako bi se potencijalne kupce dodatno uključilo u procesiranje informacija oglašivačkih poruka, koriste se elementi koji privlače pažnju kao što su primjerce, upadljive boje, brzi pokreti, glasni zvukovi, kao i spajanje marke s poznatim osobama ili određenom grupom ljudi koji posljedično dovode do aktivnije uključenosti potrošača (Foxall i sur., 2007: 122). Kada se u reklamu uključe osobe koje predstavljaju ciljnu javnost, poznate osobe ili lideri, odnosno poslovni ljudi, koji se direktno obraćaju potencijalnim kupcima hvaleći određenu marku i govoreći kako bi njenom kupnjom pojačali svoju pripadnost i identifikaciju s grupom, njihov uvjerljiv nastup može uvelike utjecati na formiranje stavova ciljane skupine. Lideri imaju veći utjecaj na javnost kada se radi o specifičnim proizvodima, a razlog njihove uspješnosti jest činjenica da su percipirani kao vjerodostojni s obzirom na to da, naoko, nemaju nikakav interes vezan uz uspjeh određene marke (Foxall i sur., 2007: 122-123). Glavni su ciljevi persuazije u oglašavanju: stvaranje, obrana i pojačavanje pozitivnih obilježja proizvoda na tržištu (Vranešević i sur., 2006: 320).

Uključenost primatelja u sadržaj određene poruke predstavlja jedan od presudnih elemenata persuazivnosti poruke (Kesić, 2003: 176). Primatelji poruke mogu biti visoko i nisko uključeni u sam sadržaj poruke. Oni koji su visoko uključeni percipiraju i uvažavaju predstavljene argumente poruke, dok nisko uključene primatelje poruka ne motiviraju argumenti, već procesiranje sporednih stimulansa poruke. S tim u vezi, učinkovitije su poruke koje se prenose tiskovnim medijima jer sadrže detaljnije informacije te su samim time i persuazivnije, dok su poruke emitirane putem TV kanala često sažetije kako bi se smanjili televizijski troškovi te ih zbog toga karakterizira niska razina uključenosti primatelja poruka. Međutim, Herbert Krugman je iznio rezultate istraživanja u kojima tvrdi da predstavljanje informacija putem TV-a može imati jednaku persuazivnu moć kao prikaz informacija putem tiskanih medija, bez

obzira što informacije dobivene putem televizijskih kanala ne zahtijevaju visok stupanj procesuiranja (Kesić, 2003: 176).

Kako bi se olakšalo utvrđivanje načina na koji reklame utječu na različite tipove potrošača, razvijen je tzv. Model vjerojatnosti razrade (Petty i sur., 1983 prema Foxall i sur., 2007: 87). Neki su potencijalni kupci izrazito uključeni u praćenje sadržaja reklamiranih poruka te se fokusiraju na argumente predstavljene u poruci što dovodi do većeg upamćivanja svih prikazanih informacija (Foxall i sur., 2007: 87). Taj se proces persuazije naziva centralnim putem persuazije. Oni potrošači koji nisu toliko uključeni u praćenje sadržaja reklamiranih poruka neće toliko obraćati pažnju na sam sadržaj poruke, kao ni na argumente predstavljene u njoj. Njihov je interes najlakše privući kreativnim i inovativnim načinima predstavljanja argumenata u poruci. Također, upotreba pamtljive glazbene pozadine, boja ili dopadljivog glavnog lika koji predstavlja proizvod u poruci, mogu doprinijeti stvaranju pozitivnih osjećaja prema proizvodu kod slabije uključenih potencijalnih kupaca. Takav se proces persuazije naziva perifernim putem persuazije (Foxall i sur., 2007: 87-88). Dakle, u navedenom obliku persuazije mogući kupci obraćaju pozornost na površinske karakteristike poruke (Jelić, 2014: 202).

Ako određena poruka privuče primateljevu pažnju, dolazi do procesa elaboracije, odnosno uspoređivanja i povezivanja novog, primljenog sadržaja s prijašnjim znanjima i stavovima (Kesić, 2003: 178). Ovaj postupak spada pod jednu od temeljnih značajki persuazije. Model kojim se pojašnjava kako primljene poruke mogu djelovati na vjerovanja i aktivnosti pojedinaca, naziva se model vjerojatne elaboracije. Glavna je pretpostavka ovog modela „da ako je primatelj motiviran i ima sposobnosti prerade poruke, vjerojatnost će elaboriranja primljenih sadržaja u kognitivnu strukturu biti visoka i on će koristiti središnji put prerade informacija“ (prema Kesić, 2003: 178). Središnji put prerade informacija odnosi se na primatelja koji se mora usredotočiti na poruku, dozvati važne informacije otprije pohranjene u pamćenju i usporediti te informacije, odnosno prethodno znanje s novopredstavljenim argumentima (Kesić, 2003: 178).

Persuazija je u uskoj vezi s neuromarketingom (Jelić, 2014: 193). Rezultati neuromarketingških istraživanja se često koriste kao osnova izrade persuazivnih poruka čija je svrha utjecaj na kupovne odluke korisnika. Persuazivne poruke, iz područja neuromarketinga, su osmišljene diskretno i nenametljivo, ali tako da ih primatelj poruke lako može dekodirati. Također, neuromarketingškim se tehnikama mogu ispitivati podsvesne reakcije ispitanika na

persuazivne poruke (Jelić, 2014: 193-195). Cilj je persuazivnih poruka temeljenih na neuromarketinškim istraživanjima potaknuti specifične reakcije u mozgu (Jelić, 2014: 203).

2. NEUROMARKETING

2.1. Definicija i razvoj neuromarketinga

Brojni su stručnjaci iz područja marketinga pokušavali otkriti što se događa u ljudskom mozgu tijekom kupnje (Kolev, 2012: 253). Željeli su pronaći način koji bi im odgovorio na sve češća pitanja o ponašanju kupaca i njihovim kupovnim odlukama. Zbog takvih se i sličnih pitanja razvila nova marketinška grana – neuromarketing (Kolev, 2012: 253). Neuromarketing se može definirati kao „nov način istraživanja ponašanja potrošača koji upotrebljava tehnologije slikovitog prikaza mozga za mjerenje moždane aktivnosti, što omogućuje uvid u aktivnost mozga prilikom izloženosti raznim stimulansima (marka, logo, pakiranje, oglašivačke poruke i slični marketinški elementi)“ (prema Kuvačić, Zohar, Pavelić Tremac, 2018: 249). Neuromarketing, neuroekonomija i neuroznanost su različiti pojmovi, no imaju neke dodirne točke jer sve tri discipline provode neki oblik nekliničkih istraživanja nad zdravim uzorkom, za razliku od neurologije koja provodi klinička ispitivanja nad pojedincima koji imaju neki poremećaj živčanog sustava ili neuroznanosti koja se bavi proučavanjem različitih vrsta živih bića (Plassman i sur., 2012 prema Lim, 2018: 206).

Neuromarketingom se pokušava razumjeti kako korisnici određenih proizvoda i usluga razmišljaju te što ih motivira na specifično potrošačko ponašanje (Lee, Broderick, Chamberlain, 2007 prema Cenizo, 2022: 5). Postoje različite definicije neuromarketinga pa ga tako Roger Dooley (2010 prema Cenizo, 2022: 5) definira kao „novo područje marketinških istraživanja koje proučava kognitivne i emocionalne reakcije potrošača na različite marketinške podražaje.“ S druge strane, Ale Smidts (2002 prema Cenizo, 2022: 4) ovu marketinšku disciplinu definira kao „proučavanje moždanih mehanizama i procesa za razumijevanje obrazaca ponašanja potrošača u svrhu poboljšanja marketinških strategija.“

Radi se o mladoj disciplini kojom se pokušava objasniti kupovno ponašanje i postupak donošenja potrošačkih odluka na tržištu (Gluhović, 2018: 21-24 prema Gluhović, 2018: 389). Također, neuromarketing je povezan s drugim znanstvenim disciplinama, pa se stoga može zaključiti da je neuromarketing interdisciplinarno područje. Nadalje, u neuromarketinškim su

istraživanjima veoma korisni rezultati istraživanja iz drugih znanstvenih područja koja su vezana uz istraživanja mozga, tržišta, umjetne inteligencije, razvojne psihologije, psihofizike i kulturalnih studija (Gluhović, 2018 prema Gluhović, 2018: 389-390). Opseg neuromarketinških istraživanja veoma je širok i raznolik te se ne odnosi isključivo na proučavanje potrošačkih reakcija na određene marke proizvoda, oglašavanje ili na praćenje ponašanja potrošača pa se tako neuromarketing može koristiti i za među i unutarorganizacijska istraživanja (Lee, Broderick, Chamberlain, 2007: 200).

Razvijanje ove nove marketinške discipline započelo je već šezdesetih godina 20. stoljeća (Kolev, 2012: 253). Iako potreba za proučavanjem uma konzumenata ima dugu povijest, tek je krajem stoljeća biomedicina dovoljno napredovala kako bi omogućila neinvazivne metode istraživanja moždane aktivnosti kojima su se odražavala kognitivna i bihevioralna obilježja mozga (Hsu, 2017: 7). Ubrzo su novootkrivene metode dovele do većeg razumijevanja ključnih segmenata ljudske kognicije (Gazzaniga, 2004 prema Hsu, 2017: 7). Provedena su brojna istraživanja kojima se željelo utvrditi kako ljudi reagiraju prilikom izloženosti određenim podražajima. Tako se uređajem za praćenje proširivanja zjenica - Pupilometrom, pratilo kako ispitanici reagiraju na emitirane reklamne spotove i pakiranja nekih proizvoda (Andreassi, 2007: 47 prema Kolev, 2012: 253). Postepeno su se počele primjenjivati i druge metode ispitivanja kao što su analize galvanskih reakcija kože i praćenja pokreta očiju (Kolev, 2012: 253). Neuromarketinška su istraživanja učinkovitija od tradicionalnih marketinških metoda jer se ispituje mozak ispitanika, odnosno *neuroimaging* tehnikom se slikovno prikazuje moždana aktivnost prilikom izloženosti određenim stimulansima (Hebrang, Klarić-Čustović, 2007 prema Kuvačić i sur., 2018: 249). Provode se tako da se ispitanicima skenira mozak dok im se istovremeno prikazuju određeni stimulansi kao što su boja, izgled i miris proizvoda (Häusle, 2010: 55 prema Kopic i sur., 2013: 32). Skeniranje moždane aktivnosti pokazuje koji je dio mozga aktivan i prokrvljen prilikom izloženosti određenom stimulansu (Häusle, 2010: 55 prema Kopic i sur., 2013: 32).

Neuromarketing je nastao kao spoj neuroznanosti i marketinga (Kolev, 2012: 254). Razlog zbog kojeg je marketing „prijegao“ medicini jest želja za boljim razumijevanjem marketinškog utjecaja na korisnike. S obzirom na to da se u marketinške kampanje ulažu određena financijska sredstva, može se zaključiti da se potreba za neuromarketingom javila upravo kako bi se mogla mjeriti učinkovitost marketinških napora. Marketinški su stručnjaci oduvijek većinu svojih napora fokusirali na otkrivanje potrošačkih želja, potreba, stavova, emocija, itd. te su koristili tradicionalne metode kao što su ankete, intervjui i fokus grupe kako

bi ih dešifrirali. Međutim, ubrzo su otkrili kako ispitanici daju netočne ili neiskrene odgovore vezane uz preferencije o proizvodima ili uslugama. Također, ustanovljeno je da podsvijest igra veću ulogu u formiranju kupovnih odluka od svijesti. Zbog navedenih se razloga stvorila potreba za pronalaskom točnije i realnije metode istraživanja ponašanja kupaca te je tako nastao neuromarketing (Kolev, 2012: 254).

Termin neuromarketing prvi put postaje poznat 2002. godine, kada ga nizozemski znanstvenik Ale Smidts spominje u svom znanstvenom članku *Kijken in het brein* iliti ga *Pogled u mozak* koji je u engleskoj verziji promijenjen u naslov *Looking into neuromarketing* (Smidts, 2002 prema Cenizo, 2022: 4). Međutim, već se 1999. spominje marketinško istraživanje provedeno pomoću funkcionalne magnetne rezonance (Roeduck, 2011 prema Cenizo, 2022: 4). U početku se neuromarketing smatrao dijelom neuroekonomije te se i danas promatra kao koncept koji se nalazi između ekonomije i neuroznanosti (Pop i sur., 2014; Egidi, 2008 prema Cenizo, 2022: 5). Ova se disciplina postepeno razvijala te tek od 2004.g. pa nadalje, postoje znanstveni članci koji se bave tematikom neuromarketinga (McClure i sur., 2004 prema Cenizo, 2022: 6).

Jedno od najpoznatijih neuromarketinških ispitivanja jest studija *Pepsi* protiv *Coca-Cole* kojom se željelo ispitati koje je od ova dva pića popularnije kod sudionika istraživanja (McClure i sur., 2004 prema Cenizo, 2022: 6). Moždana se aktivnost ispitanika pratila putem funkcionalne magnetske rezonance (fMRI). Isprva ispitanici nisu znali koje piće piju te su rezultati skeniranja mozga pokazali da polovica preferira *Pepsi*, a druga polovica *Coca-Colu* (Šola, 2013; Alačković, 2011 prema Šola, 2016: 51). Međutim, kada je sudionicima istraživanja rečeno koje piće piju, 75% njih je izjavilo da im *Coca-Cola* ima bolji okus. Dakle, ovim je istraživanjem dokazano da će kupci odabrati *Pepsi* zbog okusa, a *Coca-Colu* zbog dobro osmišljenog marketinga koji karakterizira ovaj brend (Šola, 2013; Alačković, 2011 prema Šola, 2016: 51). Ova i buduće studije pokazale su da marketinški podražaji imaju velikog utjecaja na mozak potrošača te su marketinški stručnjaci uvidjeli da postoje načini pomoću kojih mogu imati direktan pristup mentalnom stanju potrošača (Hsu, 2017: 11). Nedugo nakon tog eksperimenta osnovane su dvije konzultantske kompanije koje su nudile neuromarketinške usluge (Fisher et al., 2010; Alwitt, 1985 prema Cenizo, 2022: 6).

Kako se koncept neuromarketinga razvijao, tako je u znanstvenim krugovima došlo do podijeljenosti (Cenizo, 2022: 6). S jedne su se strane nalazili oni koji su smatrali da je neuromarketing koristan alat koji otvara brojne mogućnosti (Pop, Radomir, Ioana, Maria, 2009 prema Cenizo, 2022: 7). Neki su čak imenovali konkretna područja u kojima je neuromarketing

bolja opcija ispitivanja od tradicionalnih marketinških tehnika (Fugate, 2008 prema Cenizo, 2022: 7). Radi se o ispitivanjima efikasnosti oglašavanja, privlačnosti određenih logotipa i proizvoda, itd. (Fugate, 2008 prema Cenizo, 2022: 7).

S druge su se strane nalazili oni koji su neuromarketing smatrali neetičnim i nelegalnim (Lee i sur., 2007 prema Cenizo, 2022: 7), a neki su ga čak smatrali prijevarom koja ni na koji način ne može doprinijeti tradicionalnom marketingu (Lewis, Bridger, 2005 prema Cenizo, 2022: 7). S vremenom je neuromarketing postajao sve popularniji te su u razdoblju od 2010. do 2015. godine objavljeni brojni radovi vezani uz ovu disciplinu koja se polako počela percipirati kao pouzdan istraživački alat (Bercea, 2012 prema Cenizo, 2022: 7). Neuromarketinške agencije angažirane su kako bi pomogle u različitim vrstama istraživanja kao što su primjerice, proučavanje odnosa između boja i mirisa prehrambenih proizvoda, istraživanje potencijalno najuspješnijih oglašivačkih medija, procjenjivanje automobilskih preferencija za određene proizvođače automobila, itd. (Lee i sur., 2007: 200).

Koliko je ova disciplina s vremenom postala popularna i u znanstvenim krugovima, pokazuje i nedavno objavljeno istraživanje trendova u neuromarketingu kojim se želio istražiti broj znanstvenih publikacija na temu neuromarketinga od 2015. do 2020. godine (Alsharif, Baharun, Salleh, Abuhassna, Hashem, 2022: 29). U istraživanju su se osvrnuli na autore koji su se najviše bavili ovom tematikom, države, akademske institucije, časopise u kojima je objavljeno najviše članaka na temu neuromarketinga, broj članaka i citata, itd. (Alsharif i sur., 2022: 16). Informacije su prikupljane iz baze podataka *Scopus* 2021. godine, koja se pretraživala upotrebom ključnih riječi (Alsharif i sur., 2022: 17). U ovom se istraživanju radilo o ključnim riječima „neuromarketing“ i „potrošačka neuroznanost“. Pretraživanjem navedene baze podataka, dobiveno je 119 dokumenata, a fokus istraživača je bio upravo na periodu između 2015. i 2020. godine zbog primjetnog povećanja publikacija koje su tematizirale neuromarketing u navedenom periodu (Alsharif i sur., 2022: 17). Otkriveno je kako se s vremenom broj publikacija, koje su tematizirale neuromarketing, značajno povećavao pa je tako u 2015. godini bilo samo 6 publikacija, dok ih je do 2020. godine bilo više od 115 (Alsharif i sur. 2022: 29). Također, istraživanjem je utvrđeno koje su se zemlje najviše bavile ovom tematikom, a radi se o: Španjolskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Maleziji (Alsharif i sur., 2022: 28).

Postoje određene etičke dvojbe povezane uz neuromarketinška ispitivanja (Gluhović, 2018: 390). Prvenstveno se poteže pitanje privatnosti cijeloga procesa, odnosno jesu li povrijeđena prava ispitanika na privatnost, ako se neuromarketinškim ispitivanjem otkriju

podsvjesne preferencije potrošača prije nego što oni sami postanu svjesni svojih želja (Venkatraman i sur., 2015 prema Gluhović, 2018: 391). Međutim, ispitanicima se, prije provedbe istraživanja, objasne rizici i sam postupak istraživačkog procesa. Također, sudionici istraživanja moraju potpisati suglasnost prije samog početka ispitivanja. Nadalje, smatra se da privatnost ispitanika nije izravno ugrožena jer se temeljem istraživačkih rezultata malog eksperimentalnog uzorka daju općeniti zaključci. Ako se sudionicima istraživanja detaljno ne objasni eksperimentalni postupak kojem će biti podvrgnuti, onda se radi o ugrožavanju njihove privatnosti (Venkatraman i sur., 2015 prema Gluhović, 2018: 391).

Još jedna kritika neuromarketinga odnosi se na percipiranje ove discipline kao manipulativnog alata koji omogućava da se prema ljudima odnosi kao prema robotima (Gluhović, 2018: 391). Prema Christopheru L. Suhleru i Patriciji Churchland (2009 prema Gluhović, 2018: 392) takvo poimanje neuromarketinga nije ispravno jer kupci uvijek imaju mogućnost izbora, tj. sami mogu odlučiti žele li kupiti određeni proizvod. Isti autori smatraju da se neuromarketinškim ispitivanjima samo ukazuje na postojanje određenih okolnosti koje mogu potaknuti korisnike na kupnju (Suhler, Churchland, 2009 prema Gluhović, 2018: 392). Cilj neuromarketinških ispitivanja bi trebalo biti korištenje rezultata u svrhu „stvaranja“ proizvoda koje kupci žele (Keller, 2000 prema Gluhović, 2018: 392). Moguća rješenja etičkih dvojbi vezanih uz neuromarketing su: osnivanje etičkih odbora, formuliranje politika kojima će jasno biti propisano na koji se način mogu provoditi neuromarketinška istraživanja, učenje i uključivanje u akreditirane tečajeve kojima bi proširivali svoje znanje (Lim, 2018: 209-210).

Postoje mnoge polemike i sumnje vezane uz disciplinu neuromarketinga (Kolev, 2012: 264). S jedne je strane neuromarketing postao opće prihvaćen, dok ga s druge strane smatraju kontroverznom i etički upitnom disciplinom koja nema znanstveno utemeljenje (Kolev, 2012: 264). Postoje tri osnovna razloga za sve veću popularnost neuromarketinga (Laybourne, Lewis, 2005: 3-45 prema Kolev, 2012: 264). Prvi su razlog nova otkrića i bolje razumijevanje funkcioniranja ljudskog mozga. Drugi je razlog razvoj moderne medicinske opreme koja olakšava neuromarketinška ispitivanja. Treći se razlog odnosi na činjenicu da su stručnjaci iz područja marketinga osvijestili prednosti i korist neuromarketinga u svom budućem poslovanju (Laybourne, Lewis, 2005: 3-45 prema Kolev, 2012: 264).

Kao što je ranije spomenuto u ovom poglavlju, neuromarketingom se mogu istraživati brojna druga područja koja nisu nužno vezana uz oglašavanje proizvoda ili reakcije potrošača na određene stimulanse (Lee i sur., 2007: 201). Neka od područja koja bi mogla koristiti kombinaciju marketinških istraživanja i *neuroimaging* tehnike su: ispitivanje povjerenja,

postavljanja cijena, pregovora i upotrebe etike. Ispitivanje povjerenja se ne odnosi isključivo na utvrđivanje povjerenja koje kupac ima prema određenom brendu proizvoda. U marketinškom se svijetu povjerenje istražuje na brojnim drugim razinama kao što je primjerice, razina povjerenja prilikom zajedničkih ulaganja, strateških saveza i odnosa između dvije kompanije ili kupca i prodavača. Povjerenje je uvjet koji dovodi do kupovnog ponašanja. Ako kupci vjeruju u marketinške tvrdnje, veća je vjerojatnost da će kupiti određeni proizvod. Također, kompanije koje se hvale svojim društveno odgovornim poslovanjem moraju stvoriti povjerenje u potrošačima kako bi postigle uspjeh. Kako bi pozicionirale svoj proizvod na tržištu, tvrtke moraju definirati cijene (Lee i sur., 2007: 201). Upravo se iz tog razloga marketinška istraživanja veoma fokusiraju na ispitivanje utjecaja cijena na potrošače (Bijmolt i sur., 2005 prema Lee i sur., 2007: 202). S obzirom na to da razumijevanje psihologije cijena predstavlja koristan alat za bilo koju kompaniju, iznenađujuće je da kompanije ne obraćaju dovoljno pažnje na rezultate provedenih istraživanja, što ne dovodi do idealnih situacija na tržištu (Lee i sur., 2007: 202).

Nadalje, pregovori predstavljaju jedan od važnijih tržišnih elemenata, s obzirom na činjenicu da marketing, kao disciplina, predstavlja razmjenu (Lee i sur., 2007: 202). Neka su istraživanja pokazala da emocije igraju glavnu ulogu u pregovaračkom ponašanju, pogotovo kada jedna strana smatra da je ponuda nepravedna (Sanfey i sur., 2003 prema Lee i sur., 2007: 202). Takva istraživanja pokazuju u kojim situacijama potrošači dopuštaju da emocije prevladaju racionalnost, što posljedično može pomoći u stvaranju boljih ponuda za kupce (Lee i sur., 2007: 202). Posljednje i sve popularnije područje istraživanja se odnosi na etiku (Lee i sur., 2007: 203). Etički se aspekt marketinga ne proučava isključivo s aspekta utjecaja oglašivačkih poruka na pojedince. Znanstvenici su se sve više fokusirali na istraživanje poštene trgovine i etične proizvodnje. Također, u sve su češćem fokusu neetične prodajne aktivnosti, njihove posljedice i ishodi konstantne izloženosti marketinškim porukama koje mogu dovesti do ovisnosti o kupnji (Lee i sur., 2007: 202-203).

U usporedbi s tradicionalnim marketingom, neuromarketing je precizniji jer se njime bolje predviđa podsvjesno ponašanje kupaca, nego što je to moguće tradicionalnim marketinškim metodama i tehnikama (Kolev, 2012: 265). Neuromarketing detaljnije istražuje podsvjesne reakcije ljudi na marketinške sadržaje te se njime lako mogu potvrditi ili osporiti teorije postavljene u marketingu. Rezultati neuromarketinških istraživanja su pouzdaniji jer se neuromarketinškim metodama i tehnikama ispituje ono čega ljudi često nisu svjesni (Kolev, 2012: 265-266). Dakle, neuromarketing bi trebao biti svojevrsan odgovor na želje potrošača te

bi im istovremeno trebao omogućiti emocionalno i psihološko zadovoljstvo (Kopić, Cerjak, Alibašić, Mijatović, 2013: 33).

2.2. Neuromarketinške tehnike i alati

U neuromarketinškim se istraživanjima koriste napredne metode i tehnike, kao i moderna medicinska oprema (Kolev, 2012: 256). Ovim se tehnikama i metodama prikazuje moždana aktivnost, odnosno reakcije koje se događaju u mozgu ispitanika prilikom prikaza neke reklame ili proizvoda (Kolev, 2012: 256). Kako bi se proučilo na koji način ljudi reagiraju na osjetilne podražaje, neuromarketing se oslanja na neurometriju-znanost koja proučava električnu moždanu aktivnost prilikom izloženosti osjetilnim podražajima (Roy, 1990: 251-266 prema Kolev, 2012: 257). Najčešće korištene neuromarketinške tehnike i metode su: funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI), magnetna encefalografija (MEG), elektroencefalografija (EEG) i pozitronska emisijska tomografija (PET) (Fugate, 2007: 385-394 prema Kolev, 2012: 257). Uz njih, postoje još i galvanske reakcije kože (GSR) i praćenje pokreta očiju (ET) (Morin, 2011 prema Kuvačić i sur., 2018: 249). Neke se od navedenih metoda mogu međusobno povezati u istraživačke svrhe (Pop i sur., 2014 prema Kuvačić i sur., 2018: 249).

Funkcionalna magnetna rezonanca jedna je od najpoznatijih i najčešće korištenih metoda neuromarketinških ispitivanja (Kolev, 2012: 258). Ispitivanje se provodi tako da ispitanici leže, dok im je glava okružena MRI skenerom koji uzrokuje poravnanje magnetskog polja i čestica atoma u mozgu ispitanika (Bercea, 2012; Zurawicki, 2010 prema Lim, 2018: 207). U medicini se ovaj uređaj primjenjuje za dijagnosticiranje tumora, moždanih udara i brojnih drugih medicinskih stanja (Kolev, 2012: 258). Ovim se uređajem očitava povezanost između osjetilnih podražaja i aktiviranja određenih dijelova mozga. Analiziranjem i praćenjem protoka kisika i krvi, određuje se koji je dio mozga aktivan te se tako utvrđuje vrsta psihičkog procesa koji je prisutan u trenutku izloženosti ispitanika nekom podražaju (Kolev, 2012: 258). Dakle, kada neko područje mozga zahtijeva veći dotok kisika, ono radi ubrzano (Kumar, 2015: 527), a kada su ispitanici izloženi nekom stimulansu, određeni će dijelovi mozga dobiti više kisikom obogaćene krvi te će stvoriti izobličenja magnetnog polja koja su vidljiva putem MRI skenera (Morin, 2011; Plassmann et al., 2007 prema Lim, 2018: 207).

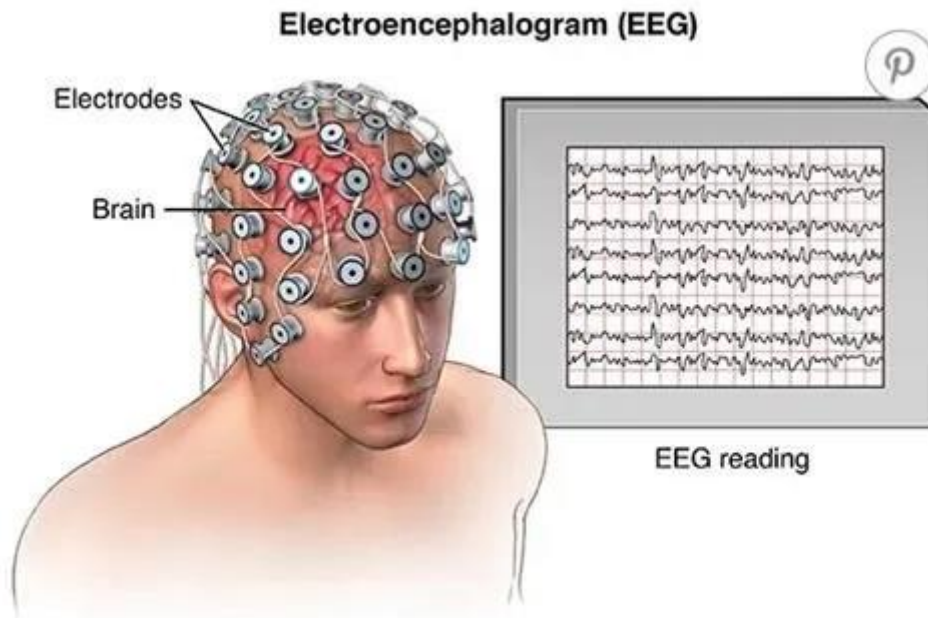


Slika 1: Uređaj funkcionalne magnetne rezonance (ebme, preuzeto 19. lipnja 2023., <https://www.ebme.co.uk/articles/clinical-engineering/functional-magnetic-resonance-imaging-fmri>)

Elektroencefalografija je još jedna poznata metoda neuromarketinških istraživanja kojom se očitava električna moždana aktivnost (Kolev, 2012: 260). Sastoji se od elektroda koje očitavaju električnu aktivnost mozga. Elektrode su pričvršćene na glavu ispitanika te se njima detektiraju električna polja nastala razmjenom električnih impulsa između neurona. Dva su glavna načina prikaza rezultata pomoću ove metode. Prvi je standardni EEG kojim se analiziraju rezultati dobiveni elektrodama pričvršćenim na površinu glave ispitanika. Rezultati ove vrste EEG-a se prikazuju kao grafički EEG zapisi (Kolev, 2012: 260-261). Drugi način analiziranja i prikazivanja rezultata ove metode jest elektroencefalografska kartografija ili EEG *brain mapping* koja „omogućava topografsku distribuciju cerebralne aktivnosti i njenu analizu pomoću kompjutorske tehnike“ (prema Kolev, 2012: 262). Neka su stanja svijesti povezana s određenim EEG valovima, pa je stoga moguće odrediti kako se ispitanik osjeća u datom trenutku (Pinel, 2010 prema Jelić, 2014: 196), s obzirom na to da se EEG signal sastoji od pet moždanih valova koji imaju različite frekvencije i amplitude (Stasi, Songa, Mauri, Ciceri, Diotallevi, Nardone, Russo, 2018: 7). EEG omogućuje detekciju kratkih promjena moždane aktivnosti, što pomaže u procjeni marketinških stimulansa (Lim, 2018: 206).

Metoda EEG-a jedna je od jeftinijih i praktičnijih neuromarketinških metoda i tehnika (Kolev, 2012: 262). Zbog lako nosivog uređaja koji se samo pričvrsti na glavu ispitanika, EEG je često korištena metoda u supermarketima gdje se prati aktivnost mozga kupca prilikom izloženosti reklamnom sadržaju ili tijekom kupovine. Međutim, postoje i neke negativne strane ove neuromarketinške metode. EEG ima ograničenu vremensku i prostornu mjerljivost. Naime,

bilježi moždanu aktivnost u razdoblju od dvadeset minuta i električnu aktivnost na jednoj trećini moždane kore (Kolev, 2012: 262-263). Metoda EEG-a se često kombinira s drugim neuromarketinškim metodama pa se tako u kombinaciji s naočalama za praćenje pokreta očiju, omogućuje detaljniji pregled ispitanikove svijesti (Jelić, 2014: 196).



Slika 2: Prikaz EEG uređaja i očitavanja rezultata (Bright Brain, preuzeto 20. lipnja 2023., <https://www.brightbraincentre.co.uk/electroencephalogram-eeg-brainwaves/>)

Pozitronska emisijska tomografija je metoda kojom se analizira emocionalna i kognitivna moždana aktivnost sudionika istraživanja u trenutku snimanja (Jelić, 2014: 197). Ovom se metodom slikovno prikazuje koji je dio mozga aktivan u kojem trenutku (Pinel, 2001 prema Jelić, 2014: 196). Prije početka istraživanja u sudionikovu se vratnu arteriju ubrizgava radioaktivna tvar-2-deoksiglukoz, sličnog kemijskog sastava kao glukozu koju ljudsko tijelo inače koristi. Deoksiglukoz se gomila u neuronima te se s vremenom razgrađuje. Razlog nakupljanja deoksiglukoze jest činjenica da ju ljudsko tijelo ne može apsorbirati kao glukozu. PET snimkom mozga je u različitim bojama prikazan udio radioaktivnosti u pojedinim moždanim regijama (Pinel, 2001 prema Jelić, 2014: 196).

Za razliku od funkcionalnih mjerenja mozga putem fMRI-ja, magnetna encefalografija predstavlja izravnu mjeru moždane aktivnosti te daje informacije o aktivnosti mozga pomoću

magnetskog polja. Također, MEG ima kvalitetnu prostornu i vremensku rezoluciju (Kumar, 2015: 527). Metodom magnetne encefalografije bilježi se magnetska aktivnost mozga ispitanika pomoću kacige koja može sadržavati i do 300 supravodljivih kvantnih interferencijskih detektora (Ariely & Berns, 2010; Kenning & Plassmann, 2005; Solnais et al., 2013 prema Lim, 2018: 207). Radi se o neinvazivnoj metodi koja pokazuje promjenu moždane aktivnosti prilikom izloženosti nekom podražaju (Morin, 2011; Plassmann et al., 2007 prema Lim, 2018: 207). Međutim, negativna strana ove metode jest njena skupoća (Ariely & Berns, 2010; Plassmann et al., 2011 prema Lim, 2018: 207), ograničena prostorna rezolucija uređaja (Morin, 2011 prema Lim, 2018: 207) i činjenica da se za razliku od EEG-a, ne radi o nosivom uređaju pa se stoga istraživanja ne mogu provoditi u supermarketima, već isključivo u laboratorijima (Lim, 2018: 207). Međutim, MEG omogućuje jasniju prostornu rezoluciju u usporedbi s EEG-om jer pruža mogućnost snimanja dubljih struktura u mozgu (Ariely & Berns, 2010; Kenning & Linzmajer, 2011 prema Lim, 2018: 207).

Nadalje, jedna od poznatih metoda za mjerenje u neuromarketingu su naočale za praćenje pokreta očiju (Buscher i sur., 2010 prema Jelić, 2014: 197). One omogućuju praćenje pogleda, mjerenje veličine zjenica i duljinu gledanja nekog proizvoda, reklame ili slično. Ta se mjerenja povezuju s afektivnim odgovorom, privlačenjem i zadržavanjem pažnje i brojnim drugim kognitivnim procesima. Kao što je ranije spomenuto, ova se metoda često kombinira s drugim neuromarketinškim metodama istraživanja kako bi sadržaj kojem je sudionik izložen, mogli usporediti s njegovom moždanom reakcijom. Naočale za praćenje pokreta se često koriste i u supermarketima kako bi se utvrdilo koji proizvodi privlače pažnju kupaca. U skladu s dobivenim rezultatima, moguće je organizirati određen raspored proizvoda po policama trgovina. One pozicije koje se identificiraju kao najbolje za proizvode, jer ih kupci tamo najčešće primijete, se skuplje naplaćuju kompanijama koje žele da se njihova marka nalazi upravo na tom mjestu. Također, ova se neuromarketinška metoda može koristiti i za praćenje smjera kretanja očiju prilikom pretraživanja *web*-stranica (Buscher i sur., 2010 prema Jelić, 2014: 197). Primjerice, netko može pretraživati *web*-stranicu u svrhu pronalaska određenog proizvoda, a pomoću *eye tracking* metode moguće je odrediti gdje osoba pronalazi relevantne informacije o proizvodu, koje proizvode uspoređuje i na koji način te kamo gleda kako bi pronašla košaricu za kupnju (Kumar, 2015: 527).



*Slika 3: Naočale za praćenje pokreta očiju (Promosapiens.hr, preuzeto 20. lipnja 2023.
<https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/>)*

U neuromarketinškim se ispitivanjima mogu provjeravati i fiziološke reakcije ispitanika (Jelić, 2014: 197). Pod fiziološke reakcije koje se ispituju spadaju: mjerenje otkucaja srca, odnosno elektrokardiografija (EKG) kojom se bilježi električna aktivnost srca ispitanika prilikom izloženosti marketinškom stimulansu (Bercea, 2012; Noble, Hills, & Rothbaum, 1990 prema Lim, 2018: 208), brzina disanja-koja se uz, otkucaje srca, obično analizira unutar 60 sekundi (Kumar, 2015: 527) i galvanske reakcija kože, odnosno rad žlijezda znojnica. Galvanske se reakcije kože ispituju na način da se na ispitanikove prste ili dlan stave dvije elektrode koje rade kao dva pola električnog naboja (Stasi i sur., 2018: 8). Senzor, unutar elektroda, izaziva nisku razinu električne struje koju sudionici ne mogu osjetiti. Ako se koža ispitanika znoji, električna će struja lakše teći kroz tijelo, dok manjak znoja uzorkuje otpor koji sprečava neometan tok električne struje kroz tijelo (Stasi i sur., 2018: 8). Na taj je način moguće odrediti razinu uzbuđenja ispitanika (Bolls, Lang, & Potter, 2001; Lang, 1995; Ravaja, 2004 prema Stasi i sur., 2018: 9). Ove metode neuromarketinških istraživanja nisu potpuno točne i korisne kao ostale, no njima se može odrediti sudionikova psihološka i fizička pobuđenost koja se vremenski može povezati s okolnostima u kojima se ispitanik našao (Jelić, 2014: 197).

Također, postoji i tehnika analiziranja ljudskog glasa kojom se ispituje razina stresa koju ispitanik osjeća u određenom trenutku (Kumar, 2015: 527). Nadalje, u neuromarketinškim se istraživanjima ispituje i facijalna ekspresija, odnosno elektromiografija lica (fEMG), kojom se mjere obilježja mišića lica detekcijom električnih impulsa koji se stvaraju kada mišićna vlakna naiđu na elektrode EMG opreme (Dimberg, Thunberg, & Elmehed, 2000; Ohme, Matukin, & Pacula-Lesniak, 2011 prema Lim, 2018: 208). Ovom se metodom ispituju ispitanikova emocionalna stanja putem softvera kojim se snimaju facijalne ekspresije i kodificiraju mišićni pokreti lica (Stasi i sur., 2018: 9).

Neuromarketinške se metode i tehnike mogu upotrebljavati i u prehrambenom sektoru kako bi se identificirale kognitivne i emocionalne reakcije koje stvara konzumacija određene hrane, različiti okusi, izbor hrane, itd. (The Bitbrain Team, 2018). Prehrambena je industrija jedan od sektora koji najviše ulaže u marketinška istraživanja (ESOMAR prema The Bitbrain Team, 2018). U prehrambenoj se industriji neuromarketinške metode i tehnike koriste za: evaluaciju pakiranja proizvoda koje igra veliku ulogu u kupovnom odabiru (Rettie, 2000 prema The Bitbrain Team, 2018), razumijevanje pozicije brenda na podsvjesnoj razini, analizu iskustva korisnika koja se odnosi na prethodno iskustvo korištenja određenog proizvoda i optimiziranje ulaganja u promidžbu koje omogućava preciznost i napredak u osmišljavanju promidžbenih poruka (The Bitbrain Team, 2018).

Odabir određene hrane i dalje predstavlja nepoznato područje, pa bi stoga neuromarketinške tehnike i metode istraživanja uvelike pomogle u shvaćanju i proučavanju studija vezanih uz prehrambeni sektor (Stasi i sur., 2018: 2). U takva bi se istraživanja moglo uvrstiti proučavanje utjecaja emocija i stavova na prehrambene odluke (Stasi i sur., 2018: 2). Na kupovni odabir prehrambenih proizvoda često utječu obilježja koja nemaju veze sa samim okusom ili kvalitetom tog proizvoda, već se učestalije radi o nekim vanjskim karakteristikama kao što su: boje i oblik pakiranja proizvoda (Itti & Koch, 2001; Mannan, Kennard, & Husain, 2009 prema Stasi i sur., 2018: 2), osvjetljenje (Milosavljevic, Navalpakkam, Koch, & Rangel, 2011 prema Stasi i sur., 2018: 2) i cijena (Oliver, 1999; Peng & Wang, 2006; Cheng, Edwin, Lai, & Yeung, 2008 prema Stasi, 2018: 2).

S obzirom na to da kupci u današnje vrijeme imaju više različitih kupovnih opcija za iste proizvode, nužne su im dodatne informacije kako bi mogli odabrati što će kupiti (Stasi i sur., 2018: 4). Osim već navedenih obilježja koja mogu utjecati na kupovne odluke prehrambenih proizvoda, na emocije, a samim time i kupovni izbor potrošača, mogu utjecati i komunikacija i način izlaganja proizvoda (Stasi i sur., 2018: 4). Koliku ulogu igraju vanjska obilježja proizvoda u kupovnom odabiru, pokazuju dvije studije provedene 2013. i 2011. godine metodom praćenja pokreta očiju (Stasi i sur., 2018: 6). U studiji provedenoj 2013. godine sudionike su tražili da ocijene koji je jogurt zdraviji na temelju etiketa koje su se nalazile na pakiranju, a rezultati su pokazali da je jedino obilježje koje je utjecalo na percepciju toga koji je proizvod zdraviji bio udio masti naznačen na etiketi (Vidal et al., 2013 prema Stasi i sur., 2018: 6). Dvije godine prije provedeno je gotovo isto istraživanje kojim se željelo utvrditi kako će sudionici istraživanja percipirati koji jogurt ima veću nutritivnu vrijednost, a rezultati su pokazali da je na tu odluku većinom utjecala oznaka nutritivne vrijednosti na pakiranjima

jogurta (Orquin, Scholderer, 2011 prema Stasi, 2018: 6). Izbor prehrambenih proizvoda predstavlja neistraženo, no zanimljivo područje koje stvara mogućnosti za proučavanje potrošača i dodatan razvoj neuromarketinških tehnika i alata (Stasi i sur., 2018: 12). Kompleksnost ovog područja istraživanja leži u činjenici da ono sadrži i racionalnu i iracionalnu prosudbu (Stasi i sur., 2018: 12).

3. PROCES DONOŠENJA KUPOVNIH ODLUKA

3.1. Ponašanje kupaca

Marketing sve više vremena ulaže u otkrivanje i zadovoljavanje želja i zahtjeva budućih kupaca (Milas, 2007: 11). Ponašanje kupaca definira se kao „dinamička interakcija afekata, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima“ (Benett, 1988 prema Milas, 2007: 23). Dakle, potrošači prolaze kroz konstantne promjene te na njihovo kupovno ponašanje utječu brojni privatni i vanjski čimbenici (Milas, 2007: 24).

Ponašanje kupaca se odnosi na procese koji se odvijaju prije, tijekom i nakon kupovine (Kesić, 2006: 5). Dakle, kupovno je ponašanje proces koji se sastoji od tri faze: faze kupovine, faze konzumiranja i faze odlaganja (Kesić, 2006: 5). Na ponašanje kupaca utječu brojni elementi koji se kategoriziraju u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi (Kesić, 2006: 9). Pod društvene čimbenike spadaju: kultura, društvo, društveni staleži, grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Osobnim se čimbenicima smatraju: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, način života i znanje, dok su pod kategorijom psiholoških procesa: prerada informacija, učenje, izmjena stavova i ponašanja te grupna komunikacija s osobnim utjecajima (Kesić, 2006: 9-13).

Proizvodi mogu uspjeti na tržištu, ako zadovoljavaju određene kriterije kupaca (Foxall i sur., 2007: 14). Kupci će obratiti pažnju na neki proizvod, ako taj proizvod odgovara njihovim potrebama, bolji je od konkurencije, kompatibilan je s njihovim vrijednostima, jednostavan je za korištenje i upadljiv. Također, korisno je kupcima omogućiti da isprobaju proizvod bez kupovne obveze (Foxall i sur., 2007: 14-15). Važno je naglasiti da svaki kupac ima određena očekivanja prema proizvodima i uslugama koji se nude na tržištu, a svojevrsno „preživljavanje“ onoga što tržište nudi, ovisi upravo o tome hoće li proizvođači i usluge opravdati ta očekivanja (Foxall i sur., 2007: 21). Potrošači često nabavljaju određene proizvode kako bi upotpunili sliku

kakvu žele ili već imaju o sebi, a odabiru baš tog proizvoda koji odgovara nekom željenom imidžu doprinose promidžba, cijene i distribucija (Foxall i sur., 2007: 57).

Marketinški stručnjaci svjesni su da je svaka kupnja individualna, no bez obzira na to važno je ustanoviti želje kupaca i otkriti načine njihovog podmirivanja (Vranešević i sur., 2008: 24). Postupak razumijevanja kupovnog procesa izrazito je kompliciran, pa je stoga nužan multidisciplinarni pristup kako bi ga se lakše shvatilo (Vranešević i sur., 2008: 24). Postoje različiti modeli kojima se pokušava objasniti proces kupnje i ponašanje potrošača prilikom kupovnog odabira, no obično se koristi model zvan „pet faza u kupnji“ (Bratko i sur., 1996: 128-138 prema Vranešević i sur., 2008: 24). Prva se faza sastoji od dešifriranja problema i želja kupaca, druga se odnosi na aktivan ili pasivan pronalazak relevantnih informacija, u trećoj se korisnici fokusiraju na analizu drugih kupovnih opcija, dok se četvrta i peta faza bave kupnjom, odnosno postkupovnim ponašanjem (Vranešević i sur., 2008: 25). Dakle, s obzirom na svoje potrebe, kupci će odabrati proizvode za koje smatraju da imaju onu značajku koju traže (Vranešević i sur., 2008: 37).

Kako bi analizirali potrošačko ponašanje, stručnjaci koriste tri glavne strategije, a svaka od njih ima svoje karakteristike (Milas, 2007: 27). Prva se strategija odnosi na već poznate elemente za koje se već otprije smatra da utječu na ponašanje kupaca. Povezanost tih elemenata nije jasno definirana, niti je posve sigurno postoji li. Drugom se strategijom razrađuju modeli povezanosti elemenata s razumljivim verbalnim nagovještajima. Trećom se strategijom zakonitost ljudskog ponašanja pokušava povezati sa znanostima, odnosno nastoji se riješiti na znanstveni način. Kako bi se to postiglo, koriste se brojne statističko-matematičke metode i pomagala (Milas, 2007: 27-28).

Postoje brojni okolišni podražaji koji utječu na kupce na svim razinama (Milas, 2007: 29). Ti podražaji mogu biti proizvodi na policama, cijene, oglasi, itd. (Milas, 2007: 29). Kupci donose kupovne odluke na različite načine, pa se stoga modeli donošenja potrošačkih odluka o kupnji mogu formirati s obzirom na stupanj uključenosti kupaca (Hawkins i sur., 1989 prema Milas, 2007: 32) koji može biti visok i nizak (Milas, 2007: 32) i obradu prikupljenih, okolišnih informacija (Assael, 1995; Engel, Blackwell i Miniard, 1995 prema Milas, 2007: 32). Visoka se razina uključenosti može podijeliti na intrinzičnu i situacijsku (Celsi, Olson, 1988 prema Milas, 2007: 34). Situacijska se javlja zbog trenutne potrebe u određenom trenutku (Milas, 2007: 34). Dakle, situacijska je uključenost odraz trenutnih okolnosti kao što je primjerice, pronalazak haljine za maturlnu večer. S druge strane, intrinzična je razina uključenosti povezana s individualnim karakteristikama kupca koje su nepromjenjive i konstantne. Dakle,

glavna je razlika između ovih dvaju modela donošenja kupovnih odluka u njihovom izvoru poticaja na kupnju (Milas, 2007: 34).

Kupovne se odluke mogu definirati kao odabir za, odnosno protiv kupnje određenog proizvoda (Weining, 2009: 41 prema Kopic i sur., 2013: 34). Na izbor između kupnje ili odustajanja od nje utječu brojni društveni, osobni i ekonomski čimbenici. Kupovina može biti neplanirana, odnosno impulzivna, uobičajena, tj. kupnja prema navici i ekstenzivna koja se provodi nakon temeljite analize proizvoda (Weining, 2009: 41 prema Kopic i sur., 2013: 34). Istraživanje koje su 2006. proveli Brian Knutson i njegovi suradnici pomoću magnetne rezonance, dokazalo je da kupci procjenjuju je li kupnja određenih proizvoda „vrijedila“ usporedbom intenziteta osjećaja zadovoljstva, nastalog dobivenim proizvodom, s financijskim gubitkom (Weining, 2009: 43 prema Kopic i sur., 2013: 35).

Motivacija kupaca ovisi o onome što im se sviđa i što žele (Ćosić, 2015: 356). Veliku važnost prilikom kupnje ima ono što kupcima privuče pažnju pa tako postoje proizvodi koji automatski privlače pažnju zbog karakteristika kao što su: osvijetljene, kontrast, određen pokret, itd. (Milosavljevic i sur., 2012 prema Ćosić, 2015: 357). Kupci percipiraju brojne proizvode putem osjetila te tako donose kupovne odluke (Kružljak, 2011: 282).

Kako bi bilo koja marketinška strategija bila uspješna, potrebno je dokučiti neke karakteristike djelovanja mozga kao što su: ljudska potreba za ugodom, drugačijim, zanimljivim, emotivnim, itd. (Kružljak, 2011: 282). Jedna od zajedničkih osobina svih ljudi jest činjenica da su svi potrošači brojnih proizvoda i usluga koji ih svakodnevno okružuju (Kuvačić i sur., 2018: 248). Upravo je potrošnja razlog konstantnog marketinškog proučavanja ponašanja kupaca te pokušaja stvaranja emocionalnih odnosa s njima. Ranije opisano istraživanje *Pepsi* protiv *Coca-Cole*, pokazalo je da korisnici određene marke povezuju s osobnim iskustvima, emocijama i sjećanjima koja im pomažu prilikom formiranja kupovnih odluka (Kuvačić i sur., 2018: 248-250).

Korisnici većinu vremena nisu niti svjesni koliki utjecaj na njih imaju reklamne poruke na koje svakodnevno nailaze u svom okruženju (Häusle, 2010: 91 prema Kopic i sur., 2013: 31). Brojne se informacije podsvjesno selektiraju, a nakon što podsvijest donese odluku, naša ju svijest nastoji opravdati određenim argumentima (Kopic i sur., 2013: 31). Svaki kupljeni proizvod ima osobnu vrijednost za svakog kupca pojedinačno, a razlog za to jest činjenica da ono što ljudi žele kupiti pokreće određene emocionalne i motivacijske sustave u mozgu (Häusel: 25 prema Kopic i sur., 2013: 33). Kada bi se kupce zatražilo da objasne zašto su za isti proizvod

odabrali jednu marku, umjesto druge, vjerojatno ne bi postojalo neko racionalno objašnjenje za to, no zapravo se radi o cijelom nizu asocijacija koje konzumenti stvaraju tijekom života (Lindstrom, 2012: 117). Takvo nesvjesno i trenutno donošenje kupovnih odluka povezano je s obrađivanjem cijelog niza informacija i emocija, a zapravo se radi o svojevrsnim prečicama u mozgu koje se nazivaju somatskim markerima (Lindstrom, 2012: 117). Stjecanje ili potvrđivanje društvenog statusa spada u još jednu važnu značajku kupovnih odluka (Lindstrom, 2012: 64).

Prema nekim neobiheviističkim i biheviističkim modelima ponašanja, na ponašanje kupaca utječu društveni, psihološki i vanjski čimbenici pod koje spadaju: financijska situacija, kultura, društvena pravila, marketinške aktivnosti, cijene, itd. (Kopić i sur., 2013: 35). Zajednička osobina svih kupaca jest usmjerenost prema cilju (Kesić, 1999: 137 prema Kopić i sur., 2013: 37). Prema nekim neuromarketinškim stručnjacima, kupci odabiru točno određenu marku proizvoda u usporedbi s drugim markama proizvoda jer imaju prijašnje pozitivno iskustvo s tim konkretnim brendom (Häusel: 89 prema Kopić i sur., 2013: 38). Osim emocija, na ponašanje kupaca utječu i motivi i stavovi (Kopić i sur., 2013: 38). Nadalje, neka su istraživanja pokazala da spol može igrati važnu ulogu u formiranju kupovnih odluka pa tako muškarci imaju manje strpljenja za duže zadržavanje u trgovačkim centrima od žena što dovodi do njihovog bržeg napuštanja trgovačkih centara (Jelić, 2013).

Još jedan važan faktor ponašanja korisnika jest zasigurno upamćivanje proizvoda koje može imati velikog utjecaja na buduće kupovno ponašanje (Lindstrom, 2012: 52). Potrošačko ponašanje mogu objasniti i zrcalni neuroni koji se nalaze u ljudskom mozgu te utječu na ponašanje tako da ljudi nesvjesno oponašaju radnje i aktivnosti osoba koje se nalaze u njihovoj okolini (Lindstrom, 2012: 58). Takav se koncept ponašanja, odnosno oponašanja, može prenijeti i na kupnju (Lindstrom, 2012: 60). Kada neki proizvod postane veoma popularan, nakon nekog će vremena biti sve više onih koji ga koriste, nose i kupuju. Također, ponašanje okoline, primjerice osoblja u dućanu, može odigrati veliku ulogu u stvaranju kupovnih odluka. Zrcalni se neuroni mogu aktivirati čak i kada se radi o gledanju internetskog sadržaja. Nadalje, ponekad se dogodi da ljudima neki proizvod uopće nije privlačan, niti ga žele imati, no ako taj proizvod sve češće viđaju u svojoj okolini, vjerojatno će ga poželjeti kupiti što prije. Dakle, učestalo viđanje nekog proizvoda čini taj proizvod primamljivim. Zrcalni su neuroni povezani s dopaminom koji izaziva osjećaj zadovoljstva te su kupovne odluke često pod njegovim utjecajem (Lindstrom, 2012: 60-63).

3.2. Utjecaj emotivnih apela na kupce

Emotivni apeli predstavljaju vrstu komunikacije čija je glavna svrha pokretanje emocija primatelja poruka (Prica, 2021). Kod emotivnih apela cilj nije utjecaj na logiku potrošača, već njeno vješto zaobilaženje kako bi se utjecalo na stvaranje određenih stavova kroz aktiviranje emocija. Jedan od ključnih razloga premoći emocija nad razumom u marketingu jest činjenica da su ljudi prvenstveno emotivna bića, a na ljudske se emocije može utjecati putem emotivnih apela (Prica, 2021).

Emocije igraju veliku ulogu u kupovnim odlukama, pa su stoga i veoma važne u području neuromarketinga (Coca, 2010 prema Salas Canales, 2018: 40). Osjećaji mogu imati veći učinak na potrošače od cijene i samog proizvoda ili usluge (Poveda, 2016 prema Salas Canales, 2018: 40). Istraživanja su pokazala da ljudi donose odluke u tzv. reptilskom, odnosno starom mozgu koji reagira na emocije (Jelić, 2013). Emocije su također veoma važne za upamćivanje informacija pa će tako ona obavijest koju korisnik povezuje s određenim osjećajem, biti puno prije pohranjena u njegovom mozgu od informacije koja ne pokreće emocije (Jelić, 2013).

Postoje dvije glavne vrste apela koji se pojavljuju u oglasima, a to su emotivni koji aktiviraju ili intenziviraju osjećaje i informativni koji sadrže objektivne informacije o proizvodu ili usluzi (Janssens i De Pelsmacker, 2005 prema Dlačić i sur., 2016: 51). U oglašivačkoj je industriji češća uporaba emocionalnih apela zbog toga što su pamtljiviji, privlače više pažnje, jamče veću uključenost pojedinaca u proces komunikacije i osiguravaju razlikovanje proizvoda, na konkurentskom tržištu, u svijesti potrošača (Kesić, 2003: 284). Pozitivni apeli će aktivirati pozitivne emocije, kao što su veselje ili uгода, koje potrošači povezuju uz reklamirani proizvod ili uslugu. Suprotnu vrstu emocija pobuđuju negativni apeli pomoću kojih se reklamirani proizvodi ili usluge predstavljaju kao rješenja za nepoželjne osjećaje koji se smišljeno pokušavaju aktivirati uporabom negativnih apela (Kesić, 2003: 284).

Pod emocionalne apele spadaju ranije spomenuti i opisani apeli humora i straha, ali uz njih postoje još: apeli na oskudicu, apeli na bijes, apeli na krivnju i apeli na sreću (Prica, 2021). Apeli na oskudicu potiču kupce na što bržu akciju, tj. kupnju. Prilikom korištenja ove vrste apela, često se stavlja vremensko ograničenje za kupnju sniženih proizvoda. Apeli na bijes se najčešće koriste u kampanjama čija je tematika društvena ili politička. S ovom vrstom apela valja biti oprezan jer je u takvim kampanjama važno skrenuti pažnju na problem izazivajući ljutnju kod gledatelja, ali je istovremeno potrebno predložiti i rješenje. Apelima na krivnju se

nastoji ukazati na uvijek aktualne društvene probleme kao što su primjerice, napuštena i nezbrinuta djeca (Prica, 2021). Kao i ranije opisani apel straha, i apel krivnje se može upotrebljavati na dva načina pa se tako osjećaj krivnje može izazvati, ako pojedinac napravi nešto nezakonito i nepravedno ili ako propusti učiniti nešto pozitivno i ispravno (Kesić, 2003: 290). Ovim se apelom potiče ponašanje koje je u skladu s društvenim normama ili se ohrabruje na kupovanje proizvoda koji ublažavaju osjećaj krivnje (Kesić, 2003: 290). Apeli na sreću su najčešće korišteni jer većina želi da se njihove marke povezuju s pozitivnim osjećajima koji se pobuđuju u potencijalnim kupcima. Jedan od brendova koji pokazuje uspješnost korištenja apela na sreću je *Coca-Cola* čije se kampanje uvijek mogu povezati s veseljem, pozitivom, toplom obiteljskom atmosferom, itd. (Prica, 2021.).

Smatra se da pod emocionalne apele spada i upotreba topline, glazbe i erotičnosti u oglašavanju (Janssens i De Pelsmacker, 2005 prema Dlačić i sur., 2016: 51). Oglašavanje i glazba su postali neraskidivo povezani zbog utjecaja koji melodija može imati na pažnju potrošača i upamćivanje poruke (Kesić, 2003: 200). Glazbom se pobuđuju interes, pozitivni osjećaji i stvara se osjećaj odanosti (Kesić, 2003: 200). Apeli na seks, odnosno erotičnost, sve se češće koriste u oglašavanju (Kesić, 2003: 290). Popularni su sve eksplicitniji simboli koji se u oglašivačkim porukama najčešće koriste u dva oblika: nagosti i sugestivnosti. Pozitivne strane korištenja ove vrste apela su: privlačenje i zadržavanje pažnje, jačanje sjećanja na poruku i aktiviranje emocionalnih reakcija. Važno je naglasiti da se prilikom korištenja apela na seks u obzir moraju uzeti kulturološke odrednice. U suprotnom, može doći do potpunog odbacivanja i osude poruke na razini društva. Apelom na seks se mogu potaknuti pozitivni osjećaji, no oni će biti efikasni jedino, ako se pravilno povežu s prodajnom idejom (Kesić, 2003: 290-291).

Razvijanje željenih emocija stvara vezu između proizvoda i kupca (Marincel, First Komen, 2015 prema Dlačić, Ribarić, Barna, 2016: 66). Osjećaji su ti koji najviše motiviraju potencijalne kupce te su iz tog razloga veoma važni za uspješnost poslovnog subjekta (Dlačić i sur., 2016: 47). Emocije predstavljaju ključan dio procesa donošenja odluka korisnika, bez obzira na to stvaraju li se prije ili nakon kupnje. Također, doprinose formiranju stavova prema reklamama određenih proizvoda ili usluga što posljedično dovodi do stvaranja mišljenja prema markama i utjecaju na namjeru kupnje. Nadalje, izloženost emotivnom sadržaju povećava mogućnost upamćivanja predstavljenih oglasa (Dlačić i sur., 2016: 47-49).

Aktiviranje pojedinih emocija uvelike ovisi i o ciljnoj javnosti na koju se utječe (Kružljak, 2011: 282). Različite ciljne javnosti imaju različite želje, potrebe i ponašanja pa se u skladu s tim treba osmisliti najbolji način prezentiranja pojedine marke. Primjerice, ako su

ciljna skupina žene, fokus treba biti na njihovoj prirodnoj empatičnosti, humanosti, odanosti i sposobnosti *multitaskinga*. Nadalje, ciljna se javnost može odnositi na cijelu jednu generaciju. Primjerice, ako su primatelji poruke pripadnici *baby boomer* generacije, u poruku je korisno uključiti pozitivne emotivne apele koji će ih asociirati na njihovo životno iskustvo (Kružljak, 2011: 282).

Izazivanje određenih emocija je u uskoj vezi s aktiviranjem osjetila jer ona direktno utječu na ljudske osjećaje (Lindstrom, 2009: 18-19). Emocije su u neraskidivoj vezi s osjetilima u marketingu te one vrlo često mogu „otkriti“ zašto neki brendovi stvaraju osjećaj odanosti kod kupaca (Lindstrom, 2009: 136). Također, emocionalne reakcije potaknute osjetilima mogu biti povezane s djetinjstvom, važnim osobama u životima pojedinaca, itd. (Lindstrom, 2009: 136). Koliku ulogu imaju emocije u donošenju odluka o kupnji i stvaranju preferencija, pokazuje istraživanje *Pepsi* protiv *Coca-Cole* kojim se ispitalo koje od ova dva gazirana pića kupcima ima bolji okus (Šola, 2016: 136). Većina je ispitanika izjavila da im *Pepsi* ima bolji okus. Međutim, *Coca-Cola* je zadržala prevlast na tržištu zbog kontinuirane i maestralne aktivacije pozitivnih emocija u kupcima. Racionalno gledano *Coca-Cola* nije imala bolji okus od *Pepsija*, ali ga je pobijedila zbog svojih kampanji sa specifičnim i svima poznatim logotipom, bojama, dizajnom, mirisima, itd. koji su neke podsjetili na djetinjstvo (Šola, 2016: 136-137). Dakle, kupci su često emotivno povezani s brendom te ga zbog toga biraju umjesto konkurentnih proizvoda drugih brendova (Lindstrom, 2009: 13).

3.3. Uloga osjetila

Svako biće percipira svijet putem osjetila koja omogućuju reakcije na vanjske podražaje (Kolev, Tadić, Jehlička, 2013: 161). Razlikujemo pet glavnih osjetila: vid, sluh, njuh, dodir i okus koja su specijalizirana za točno određene podražaje, odnosno stimulanse. Primjerice, osjetilo sluha može biti potaknuto strujanjem zraka, osjetilo vida elektromagnetnim valovima ili svjetlošću, dok se kemijske tvari otopljene u vodi i zraku javljaju kao podražaji za osjetila mirisa i okusa (Kolev i sur., 2013: 161-162). Osjeti predstavljaju početak percepcije koja se kod svake osobe razlikuje ovisno o njenim interesima, stavovima, težnjama i općenito pogledu na svijet (Foxall i sur., 2007: 52). Dakle, osjeti su veoma važni jer se ljudsko poimanje svijeta u velikoj mjeri temelji na njima (Lindstrom, 2009: 18).

Za aktiviranje bilo kojeg osjeta potrebni su neki parametri kao što su primjerice, jačina i intenzitet (Kolev i sur., 2013: 162). Osjetilni organi moraju biti u kontaktu s podražajem koji

će prenijeti konkretnu informaciju (Foxall i sur., 2007: 79). Primjerice, potrošači mogu vidjeti oglase, slušati glazbu, mirisati i doticati proizvode te tako „upamtiti“ informacije prenesene vanjskim podražajima (Foxall i sur., 2007: 79).

Svaki dio ljudskog mozga ima svoju zadaću u stvaranju dojmova o vanjskome svijetu, a podaci, koje prikupljamo osjetima, se povezuju sa značenjem i znanjem o onome što je pred nama (Kolev i sur., 2013: 163). Osjetilnim organima percipiramo podražaje koji se prenose do osjetilnih receptora gdje se pretvaraju u električne impulse koji putuju do mozga koji obrađuje „dostavljene“ informacije (Paper&Packaging-How life unfolds). Smatra se da čak 90% informacija dobivamo putem osjetila vida, dok na ostala četiri osjetila opada 10%, pa se stoga lako može zaključiti da se ljudi prvenstveno oslanjaju na osjetilo vida (Kolev i sur., 2013: 162-163). Međutim, veliku ulogu osim vida ima i osjetilo sluha, pa se stoga u brojnim promidžbenim porukama koristi kombinacija vizualnih i auditivnih podražaja (Foxall i sur., 2007: 59).

Koliko je velika uloga osjetila u svakodnevnom životu ljudi, pokazuje i istraživanje *Princeton Universityja* kojim se željelo utvrditi na koji način odlučujemo kakvi izrazi lica pobuđuju pozitivne ili negativne dojmove u nama (Šola, 2016: 41). Navedenim je istraživanjem otkriveno da amigdala, organ koji se nalazi u najprimitivnijem dijelu ljudskoga mozga, igra ključnu ulogu u donošenju odluke o tome kome vjerujemo, a kome ne, sudeći prema izrazima lica sugovornika. Nadalje, ovim je eksperimentom dokazano da ljudi donose većinu svojih odluka temeljem informacija dobivenih osjetilom vida. Dakle, važnost osjetila pokazuje i činjenica da na podsvjesnoj razini donosimo odluke samo zbog vizualnih podražaja koje nam prenose naša osjetila (Šola, 2016: 41).

No, imaju li osjetila ikakvu ulogu u donošenju odluka o kupnji? Brojne su tvrtke prepoznale koliku moć imaju osjetila te su počele otkrivati kako kombinirati svih pet osjetila u svrhu stvaranja odnosa između kupca i proizvoda (Paper&Packaging-How life unfolds). Miris novog automobila ili svježe ispečenih kokica nije ni na koji način povezan s karakteristikama navedenih proizvoda, no ta svojstva igraju glavnu ulogu u umovima potrošača prilikom povezivanja s tim proizvodima (Lindstrom, 2009: 21).

Glavni je cilj poduzeća stvaranje osjećaja odanosti kod kupaca planiranim korištenjem boja, slika, tipografije, itd., koje potiču osjetilne reakcije na podsvjesnoj razini (Paper&Packaging-How life unfolds). Stvaraju se proizvodi koji suptilnim aktiviranjem osjetila prenose ideje koje određeno poduzeće kreira (Paper&Packaging-How life unfolds). Potrošači

dekodiranjem senzornih karakteristika proizvoda pokušavaju otkriti kakva je marka, koji je njen status, vrijednost, itd. (Moran, 1980 prema Foxall i sur., 2007: 53).

Obično pakiranje žitarica može aktivirati niz osjeta pa je tako kutija za žitarice točno određenih boja s karakterističnim ilustracijama i rađena od kartona kojeg kupci osjete pod prstima (Paper&Packaging-How life unfolds). Prilikom otvaranja kutije, čuje se poznati zvuk koji se može povezati s otvaranjem kutija za žitarice, dok su neka istraživanja otkrila kemijske spojeve u kartonu koji ispuštaju mirise vanilije (Paper&Packaging-How life unfolds). Dakle, samo jedno pakiranje žitarica može aktivirati četiri osnovna ljudska osjetila, dok se peto pridružuje prilikom same konzumacije proizvoda.

Osjetila su vrlo često međusobno isprepletena, tj. aktiviranje jednog osjetila dovodi do aktivacije drugih (Lindstrom, 2009: 35) pa tako ambalaža nekih pića, podebljanih nijansi, može asociirati potrošače na „odvažan“ okus (Paper&Packaging-How life unfolds), dok pakiranje od aluminijske folije, osim privlačenja pažnje, odaje dojam prestiža i visokog statusa proizvoda (Higgins, 1984 prema Foxall i sur., 2007: 53).

Martin Lindstrom je s Gemmom Calvert proveo istraživanje kojim se željelo utvrditi koliku ulogu igraju osjetila prilikom kupnje (Lindstrom, 2012: 127). Otkriveno je da istovremeno predstavljanje mirisa i slika ima veći učinak od zasebnog prikaza slika ili puštanja mirisa. Kombinacija osjetila često dovodi do raznih asocijacija. Primjerice, kada se miris proizvoda poklapa s njegovim izgledom, u mozgu se aktivira desni medijalni orbitofrontalni korteks koji je „zadužen“ za percipiranje onoga što je ljudima privlačno. Također, kompatibilne kombinacije osjetila mogu dovesti do pokretanja primarnog oflaktornog korteksa i amigdale koja je povezana s emocijama. Ovim je eksperimentom dokazano da „pravilna suradnja“ osjetila, kao što je primjerice, povezivanje ugodnog mirisa s privlačnom slikom, proizvode čini pamtljivima i privlačnijima, dok neusklađenost osjetila dovodi do suprotnog učinka (Lindstrom, 2012: 127-129).

Osjetilima se često igraju i u trgovačkim lancima pa se tako proizvodi kao što su voće i povrće postavljaju prvi (Podnar, 2010). Razlog leži u tome što navedeni proizvodi podsjećaju na svježinu. Proizvodi kao što su kruh, brašno, šećer, itd., se smatraju tzv. temeljnim proizvodima koje kupci tako i onako kupuju, pa su stoga te namirnice postavljene negdje u pozadini trgovina kako bi kupci morali proći dulji put do njih te pritom obratili pažnju na druge proizvode (Podnar, 2010). Tako su u početku jaja svjetlijih ljuski kupcima bila privlačnija od tamnijih (Lindstrom, 2012: 135). S vremenom se taj trend promijenio pa su tako jaja s tamnijim

ljuskama postala popularnija jer su ih kupci počeli gledati kao prirodnija (Lindstrom, 2012: 135). Tamnije ljuske jajeta i intenzivno žuti žumanjci potiču na kupnju zbog dojmova koje bude u potrošačima, pa se stoga ti proizvodi prilagođavaju tako što se kokošima daju vitamini koji uzrokuju istaknutiju boju žumanjaka (Podnar, 2010).

Također, u trgovačkim se centrima ponekad prilagođava osvjetljenje i boja pakiranja proizvoda s obzirom na to da oni uvelike mogu utjecati na kupovne odluke (Celing-Celić, 2019). Primjerice, agrumi se pakiraju u crvene mrežice zbog upečatljive crvene boje koja odaje dojam svježih proizvoda upakiranih u vrećicu. Nadalje, postoje različite nijanse bijeloga svijetla za osvjetljenje rashladnih vitrina u kojima se nalaze riblji, mesni ili sirni proizvodi. Tako će svjetlost u vitrinama s ribom djelovati „hladnije“ i bjelije, dok će se mesni i sirni proizvodi osvijetljivati „toplijim“ svjetlom koje naglašava svježinu proizvoda i potiče apetit (Celing-Celić, 2019). Dakle, u trgovačkim se centrima stvaraju vizualne, auditivne (glasnoća), olfaktorne i taktilne (temperatura i mekoća proizvoda) kombinacije u svrhu bolje prodaje proizvoda (Foxall i sur., 2007: 200).

Uloga osjetila je važna u stvaranju i pozicioniranju određenih brendova na tržištu (Lindstrom, 2009: 68). Jaki će brendovi aktivirati pet osnovnih osjetila, dok će slabiji utjecati na jedno ili dva čula. Razlog uspjeha višечulnih brendova leži u činjenici da su, kao što je već ranije spomenuto, sva osjetila u međuodnosu. Prema Lindstromu (2009: 68) „okus provjeravamo nosom. „Gledamo“ prstima i „slušamo“ očima.“

Automobilske, parfemske i brojne druge industrije su određene značajke svojih proizvoda upotpunile tako što su ih učinile čulno privlačnima (Lindstrom, 2009: 103). Primjerice, ulaskom u novi automobil osjeti se miris „novog automobila“, čuje se karakterističan zvuk motora, čak su i presvlake na sjedištima i oblici u automobilu smišljeno dizajnirani kako bi omogućili osjetilne doživljaje (Lindstrom, 2009: 103). Kupnja i ono što se događa prije nje uzrokovano je spajanjem osjetilnih dodirnih točaka (Lindstrom, 2009: 113). Osjetila ne zadovoljavaju samo osnovne potrebe potrošača, ona također stvaraju emocionalne veze između brenda i kupaca (Lindstrom, 2009: 143).

3.3.1. Vid

Smatra se da je osjetilo vida jedno od važnijih osjetila koje igra jednu od ključnih uloga u procesu donošenja odluka (Šola, 2016: 40). Oko je organ kojim ljudi fokusiraju svjetlost koja

se pretvara u električni signal i time stvara sliku onoga što se nalazi u vidokrugu pojedinca (Goldstein, 2011: 28). U oku se nalaze leća, rožnica, mrežnica, vidni receptori (štapići i čunjići), vidni živac i brojni drugi neuroni koji zajedno s navedenim dijelovima oka sudjeluju u formiranju onoga što ljudi vide oko sebe (Goldstein, 2011: 28). Čak je 37% sudionika Lindstromovog istraživanja *Brand sense* istaknulo osjetilo vida kao najznačajnije u procjenjivanju okruženja (Lindstrom, 2009: 67). Osim što se smatra jednim od najvažnijih i najdominantnijih osjetila, ono je također najzavodljivije čulo (Lindstrom, 2009: 25). Svjetlost i osjetilo vida neporecivo su povezani, štoviše jedan je od glavnih zadataka osjetila vida obrađivanje svjetlosti i informacija iz okoline (Lindstrom, 2009: 25).

Veliki utjecaj osjetila vida opisuje i eksperiment C. N. DuBosea (DuBose, 1980 prema Lindstrom, 2009: 25). Ispitanicima su bila ponuđena pića s okusima limuna, divljeg limuna, trešnje, naranče i grožđa koja su bila odgovarajuće boje, tj. ispitanici su bez problema odredili o kojem se voću radi kada je boja odgovarala okusu. Kasnije su sudionicima ponudili pića istih okusa, ali drugačije boje te je samo 30% sudionika, koji su popili piće na bazi trešnje, prepoznalo da se radi o trešnji. 40% ih je izjavilo da se radi o okusu limuna (DuBose, 1980 prema Lindstrom, 2009: 25).

S obzirom na činjenicu da se radi o najsnažnijem osjetilu, industrija marketinga najviše se fokusirala na čulo vida (Lindstrom, 2009: 77). Slike predstavljaju veoma snažan stimulans zbog trenutnog učinka na ljudski mozak (Comunidad de Madrid). Vizualni podražaji dovode do brzog formiranja mišljenja o promatranome. Iz tog se razloga, u vizualnom neuromarketingu obraća velika pažnja na to kako su proizvodi predstavljeni. U obzir se uzima sve, od oblika, boja, veličine, do reljefa i položaja proizvoda. Primjerice, u supermarketima se proizvodi čija se prodaja želi potaknuti, postavljaju na središnje položaje kako bi se nalazili „u razini očiju“ kupaca (Comunidad de Madrid). Međutim, iako ljudi pamte čak 83% informacija zbog osjetila vida (Ellison, White, 2000 prema Lindstrom, 2009: 77), dolazi do zagušenja vizualnim informacijama zahvaljujući njihovom učestalom i brojnom prikazivanju (Lindstrom, 2009: 77).

Industrija se oglašavanja oduvijek fokusirala na poticanju osjetila vida, dok su se ostala osjetila većinom zanemarivala (Lindstrom, 2009: 18). Unatoč važnosti preostala četiri osjetila, činjenica je da će osjetilo vida biti ključno u privlačenju pozornosti pa će se primjerice, u većini slučajeva prvo primijetiti ambalaža proizvoda (Lindstrom, 2009: 18). U današnje se vrijeme većina brendova prepoznaje po karakterističnim oblicima svojih proizvoda pa je tako većini dobro poznato kako izgledaju automobili *Buba* ili *Mini* (Lindstrom, 2009: 79-80).

Oblik, odnosno pakiranje proizvoda, može biti jednako snažan poticaj na kupnju kao i boja proizvoda (Lindstrom, 2012: 137), što pokazuje i istraživanje koje su proveli Marija Tolušić, Mladen Mikolčević i Zrinka Tolušić, a kojim se želio istražiti utjecaj ambalaže na percepciju proizvoda (Tolušić, Mikolčević, Tolušić, 2011: 24). Rezultati istraživanja su pokazali da većina sudionika istraživanja smatra kako je ambalaža proizvoda važan faktor u kupovnom odabiru proizvoda. Ambalaža predstavlja proizvod i suptilno komunicira njegove karakteristike putem boja, teksta i slika za koje ispitanici smatraju kako imaju velikog utjecaja na privlačenje pažnje kupaca. Također, ambalaža proizvoda sugestivno nudi obećanje o ispunjavanju očekivanja kupaca (Tolušić i sur., 2011: 24-25).

Još jedan primjer utjecaja ambalaže, odnosno oblika i izgleda proizvoda, pokazuje istraživanje koje je proveo jedan od najvećih francuskih proizvođača hrane (Lindstrom, 2012: 137). Istraživanje je bilo vezano uz prodaju dijetalne majoneze. Istu su majonezu stavili u dva različita pakiranja. Prvo je pakiranje bilo prošireno kod vrha i dna bočice, dok je sredina bočice bila sužena. Drugo je pakiranje imalo okruglo dno bočice i izdužen gornji dio. Oba su pakiranja imala jednake etikete. Istraživači su pitali sudionice istraživanja koju bi bocu prije odabrale i većina se odlučila za prvu koja ih je oblikom podsjećala na privlačan oblik ženskog tijela (Lindstrom, 2012: 137). Osjetilo se vida u neuromarketingu dizajna proizvoda počelo povezivati s osjetilom okusa, tj. točno određena boja u umovima kupaca asocira na točno određen okus (Spence, Van Doorn, 2022: 2).

Jedan je od najpoznatijih vizualnih brendova svima poznato gazirano piće *Coca-Cola* (Lindstrom, 2009: 26). Na sam spomen *Coca-Cole* s vizualnog se aspekta javljaju dvije asocijacije: crvena i bijela boja koje prate svaku *Coca-Colinu* kampanju. Na spomen Djeda Božićnjaka većina će si predočiti sliku djedice koji je obučen u crveno-bijelu kombinaciju. Razlog za to su brojne *Coca-Coline* kampanje koje su stvorile određen imidž Djeda Božićnjaka. *Coca-Cola* je svoj identitet usmjerila prema vizualnom dojmu pa tako većina zna njihov logo, karakteristična slova, izgled etikete, itd. (Lindstrom, 2009: 26).

Boja predstavlja jedan od utjecajnijih elemenata privlačenja pažnje potrošača (Mikić, 2013: 198). Boje su uspješan tržišni element iz više razloga: utječu na emocije, izravno upućuju na konkretan sadržaj bez potrebe za dekodiranjem, mogu se primjenjivati internacionalno, za razliku od jezika, i uočljivije su od nekih drugih simbola. Ono što je važno naglasiti kod upotrebe boja jest to da prenose određeno raspoloženje koje je povezano s nekim proizvodom ili uslugom, pa se stoga može zaključiti da osim emocionalnog, boje predstavljaju i sredstvo izražavanja (Mikić, 2013: 198). Također, bojama se često pridaju semantička i konotativna

značenja koja ovise o kulturi (e.g. Morich, 1981; Snider & Osgood, 1969; Kunz et al., 2020 prema Spence, Van Doorn, 2022: 2).

Bojama se potiču željena emocionalna stanja i raspoloženja, pa se stoga može zaključiti da boja ambalaže proizvoda ima veliki utjecaj u donošenju kupovnih odluka (Zekiri i Hasani, 2015 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 33). Postoji određena simbolika svake boje, pa se stoga boje smišljeno koriste marketinškom dizajniranju proizvoda (Singh i Srivastava, 2011 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 33). Bijela boja simbolizira jednakost, čistoću, svježinu, konzervativnost i nove početke. U većini se slučajeva koristi kao boja podloge, pogotovo kada se radi o higijenskim proizvodima. Crna se boja povezuje s moći, autoritetom i kontrolom. Često odaje dojam kvalitetnih, skupocjenih, luksuznih proizvoda kojima crna boja daje dašak elegancije. Nadalje, u marketinškom se svijetu učestalo upotrebljavaju različite nijanse plave boje kako bi se stvorio osjećaj povjerenja između proizvođača i kupca. Plavom se bojom želi ukazati na iskrenost, zajedništvo i snagu. Također, ova se boja nerijetko koristi u kombinaciji s bijelom bojom za dizajn higijenskih proizvoda jer, kao i bijela, asocira na čistoću. Korištenje svjetlijih nijansi plave boje, povezuje se s maštovitošću, dok se tamnije nijanse plave povezuju s ozbiljnošću i profesionalnošću (Singh i Srivastava, 2011 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 33).

Još jedna boja koja se učestalo koristi u marketinškom svijetu je crvena (Singh i Srivastava, 2011 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 33). Crvenom se bojom želi potaknuti uzbuđenje potrošača, a osim što privlači pažnju, ova boja simbolizira energiju, strast i jačinu. Zelenom se bojom želi ukazati na ravnotežu, sigurnost i materijalnu moć. Također, njome se označavaju prirodni i organski proizvodi. Žuta boja simbolizira sreću, ushićenje i kreativnost. Proizvodi te boje mogu se činiti cjenovno prihvatljiviji. Ljubičasta boja, slično kao i crna, asocira na luksuznost, kvalitetu i jedinstvenost, dok se roza boja koristi u kozmetici i većini proizvoda namijenjenih ženama jer se povezuje s ljepotom (Singh i Srivastava, 2011 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 33). Kako bi boja ambalaže i proizvod funkcionirali, odnosno postigli uspjeh u svijesti kupaca, potrebno ih je pravilno uskladiti, a istovremeno osmisliti nešto inovativno (Oaya, Newman i Ezie, 2020 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 33).

Brojni su brendovi shvatili moć osjetila vida i boja koje se primjećuju isključivo preko tog osjetila (Lindstrom, 2009: 48). Boje dovode do emotivnog povezivanja s brendom te mogu potaknuti njegovo prepoznavanje i do 80% (Lindstrom, 2012: 135-136). Utjecaj boja potaknuo je neke brendove da pokušaju zatražiti ekskluzivno pravo na određenu boju (Lindstrom, 2009: 46). Kampanju *Moć crvenog* osmislio je jedan od poznatijih brendova za proizvodnju dodataka

jelima – *Heinz*. Crvenom su bojom željeli potaknuti žene da budu samouvjerene, kao i na dodavanje njihovog kečapa uz većinu jela (Lindstrom, 2009: 46). Odabrali su crvenu boju jer se ona povezuje s energijom, ushićenošću, povjerenjem i kontrolom (www.quickstart.clari.net/qs_se/webnews/wed/bzBpa-heinz.RaYs_DSA.html) prema Lindstrom, 2009: 46). Čikaško je sveučilište objavilo istraživanje kojim je utvrđeno da je najprimjetljivija boja žuta. Zbog te se studije vlasnik malog udjela trgovine automobila domislio da se višak polovnih automobila iskoristi za taksi vozila (Lindstrom, 2009: 46).

Naočalama za praćenje pokreta očiju provedeno je više istraživanja kojima se željelo utvrditi koliki utjecaj pakiranja proizvoda ima na kupce (Stasi i sur., 2018: 6). Istraživanjem koje su proveli Betina Piqueras-Fiszman i njeni suradnici (2013 prema Stasi i sur., 2018: 6) željelo se istražiti na koji način različita pakiranja džema utječu na kupovni odabir, a rezultati su pokazali da oblik staklenke i slike koje se nalaze na pakiranju utječu na spremnost kupnje proizvoda. Nadalje, drugim je istraživanjem utvrđeno da svjetlina pakiranja utječe na odluku o kupnji, čak i kada su ispitanici bili upoznati s okusima drugih brendova proizvoda (Milosavljevic i sur., 2011 prema Stasi i sur., 2018: 6). Također, kupci provode 30% više vremena gledajući oznaku nutritivnih vrijednosti koja se nalazi na sredini pakiranja, kao i gledajući informacije koje se nalaze na dnu pakiranja (Graham, Jeffery, 2011 prema Stasi i sur., 2018: 6).

3.3.2 Sluh

Zvukovi nastaju vibracijama koje dolaze do pužnice u kojoj se nalazi 25.000 receptora koji prikupljaju zvučne signale (Lindstrom, 2009: 26). Signali od tamo putuju do mozga te tako nastaje zvuk koji čujemo. Osim omogućavanja sluha, uši imaju još jednu važnu ulogu, a to je održavanje ravnoteže. Osjetilo je sluha u uskoj vezi sa stvaranjem raspoloženja. Zvukovi koje ljudsko uho registrira u svom okruženju mogu potaknuti niz emocija (Lindstrom, 2009: 26). Primjerice, kada je provedeno istraživanje kojim se željelo utvrditi kako *McDonald's* vratiti staru popularnost, 24% ispitanika iz Velike Britanije je izjavilo da zvukovi u *McDonald's* bude negativne osjećaje te da podsjećaju na vikanje djece ili na zvučni signal elektronskog sata na fritezi (Lindstrom, 2009: 66).

Zvukovi mogu dočarati i potaknuti bilo kakvo raspoloženje i atmosferu (Lindstrom, 2009: 69). Također, izazivaju niz emocija, od tuge do sreće, i upravo je iz tog razloga osjetilo sluha toliko važno. Zvuk može predstavljati odlučujući faktor kupovnih odluka pa tako 40%

potrošača smatra da je važnija melodija zvona mobitela od njegovog dizajna. Tempo glazbe može utjecati i na ponašanje kupaca u trgovačkim centrima, restoranima, itd. Naime, istraživanja su pokazala da sporiji tempo glazbe uzrokuje duže zadržavanje kupaca u prodavaonicama te samim time utječe i na veću potrošnju. Kada je tempo glazbe brži, kupci kraće kupuju i manje troše (Lindstrom, 2009: 69). Ronald E. Milliman je 1982. u supermarketima proveo eksperiment kojim je utvrđeno da brži tempo glazbe uzrokuje brži protok kupaca kroz trgovinu, dok sporiji uzrokuje duže zadržavanje u prodajnom prostoru (Milliman, 1982 prema *Psychologist World*). Brži protok kupaca znači manje neplaniranih, odnosno impulzivnih kupnji, dok sporiji tempo „usporava“ kupce te ih potiče da bolje prouče proizvode oko sebe. Posljedično su oni supermarketi u kojima se puštala sporija glazba ostvarili veći profit (Milliman, 1982 prema *Psychologist World*).

Učinak zvuka pokazuje eksperiment koji su proveli istraživači sa Sveučilišta u *Leicesteru* (Lindstrom, 2012: 138). U jednom su supermarketu, kod odjela za prodaju vina, određene dane puštali njemačku, a druge dane francusku glazbu. One dane kada je puštana samo njemačka glazba, većina se kupaca odlučila za kupnju njemačkih vina, a kada je puštana francuska glazba, većina se kupaca odlučila za francuska vina. Dakle, zvuk koji su čuli je djelovao na njihove odluke na podsvjesnoj razini što pokazuje koliki utjecaj na nas ima ono što čujemo (Lindstrom, 2012: 138-139).

Nakon osjetila vida osjetilo se sluha često koristi u procesu brendiranja proizvoda, iako još uvijek nedovoljno (Lindstrom, 2009: 27). Karakterističan zvuk ili melodija mogu potaknuti asocijaciju na točno određen brend. Tvrtka *Intel* je pomoću zvuka učinila svoj brend čipova poznatim i vidljivim, iako se čipovi baš i ne mogu vidjeti kada ih koristimo. Radi se o specifičnom zvuku kojim se *Intel* služi za bilo koji oblik promidžbe (Lindstrom, 2009: 27). Nadalje, *BMW* je iskoristio zvuk kako bi stvorio dojam o moćnom automobilu tako što su u zvučnike automobila ugradili sustav koji je ispuštao zvuk motora čak i kada auto nije bio upaljen (Shabgou, Mirzaei Daryani, 2014 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 32).

Zvučni signal može pomoći u stvaranju i pozicioniranju brenda, bilo da se radi o zvuku koji se čuje putem televizije ili radija, bilo da je riječ o zvučnom materijalu koji se usputno čuje u primjerice, prodavaonicama, hotelima, itd. (Lindstrom, 2009: 53). Tako se u lancu hotela *Banyan Tree*, čiji se imidž njeguje u smjeru opuštajuće atmosfere i potpunog odmora, može čuti ista egzotična melodija u svim hotelskim prostorijama (Lindstrom, 2009: 53). Glazba predstavlja jedan od važnijih faktora prepoznavanja i povezivanja s brendovima (Lindstrom, 2009: 70).

Unutar auditivnog neuromarketinga glazba igra odlučujuću ulogu u aktiviranju emocija pojedinaca (Comunidad de Madrid). U trgovačkim se centrima češće može čuti mirna, lagana i opuštajuća glazba, a cilj joj je stvaranje ugodne atmosfere koja će djelovati poticajno na dodatno i sporije kupovanje, kao i na dulji ostanak u prodavaonicama. Međutim, melodija koja će se puštati ovisi i o tipu prodavaonice. Tako će se primjerice, u dućanima za prodaju odjeće za mlade čuti dinamična glazba kako bi se stvorila zabavna atmosfera (Comunidad de Madrid).

U oglašavanju glazba može imati više različitih svojstava: zabave, kontinuiteta i strukture, pamćenja, predstavljanja određenog jezika i namjere i stjecanja autoriteta (Huron, 2013 prema Čupi, Morina, 2020: 20). Zabavni aspekt glazbe doprinosi estetskoj vrijednosti oglašavanog proizvoda i time privlači pažnju potrošača. Kada se koristi isključivo u zabavne svrhe, glazba ne mora nužno biti tematski povezana s oglašavanim proizvodom, već služi kao poveznica između potrošača i reklamiranog proizvoda ili usluge. Nadalje, glazba stvara strukturu i kontinuitet u oglasima tako što koncipira ili sama priča priču. Također, glazbom se može ukazati, bez ikakvih riječi, tko u određenoj priči predstavlja protagonista, a tko antagonista te se mogu naglasiti dramatični trenuci što pridonosi stvaranju strukture i kontinuiteta. Lako pamtljiva i prepoznatljiva glazbena melodija omogućuje lakše upamćivanje reklamiranih proizvoda ili usluga. Glazbom je prenijeti željenu poruku potrošačima te predstavlja važno obilježje koje privlači ciljanu publiku. Ideja stvaranja autoriteta melodijom odnosi se na mogućnost korištenja glazbe kako bi se proizvod doimao vjerodostojnijim (Huron, 2013 prema Čupi, Morina, 2020: 20-21).

U današnje se vrijeme glazba koristi kako bi robne marke na točno određen način prezentirale svoj identitet (Ban, 2013). Tako je direktorica *Sportina Grupe* Hrvatska izjavila da u svojim trgovinama imaju instalirane sisteme kojima mogu upravljati izborom glazbe. U hrvatskim je trgovačkim lancima glazbena ponuda raznolika pa tako jedni jednostavno emitiraju glazbu lokalnih radio postaja, drugi ne puštaju glazbu, a treći imaju internet radio. Prema anketi portala Supermarketi.info kupcima se najviše sviđa glazbena pozadina s lokalnih radio postaja (Ban, 2013).

U gotovo se svim prodavaonicama može čuti glazba čija je svrha buđenje određenih asocijacija, sjećanja, poticanje pamćenja ili jednostavno, metaforičko „odvođenje“ u svijet mašte (Lindstrom, 2009: 70). Smatra se da glazba, koja se pušta u pozadini reklama, djeluje kao podražaj koji potiče emocije koje mogu dovesti do kupnje marke koja se reklamirala (Foxall i sur., 2007: 90). Poticanje djelovanja osjetila vida i osjetila sluha postali su neizostavni dijelovi marketinga i prodaje (Lindstrom, 2009: 71). Kupci nerijetko nisu niti svjesni da određeni zvuk

povezuju s određenim proizvodom, kao ni da zvukovi mogu odigrati veliku ulogu u donošenju odluka o kupnji (Lindstrom, 2009: 71). Glazbom se omogućuje „vidljivost“ proizvoda (Cupi, Morina, 2020: 21). Prema Gordonu Foxallu i suradnicima (2007: 90) „stalnim uparivanjem glazbe proizvoda, tvrdi se, proizvod zamijećen na polici u trgovini ili u izložbenom prostoru može poprimiti karakteristike uvjetovanog podražaja koji izaziva ugodne emocije i pozitivne stavove koji kupnju čine vjerojatnijom.“ Iako auditivni podražaji nisu u jednakoj mjeri odlučujući element prilikom odluke o kupnji, kao što su to vizualni podražaji, njihova je upotreba u porastu (Comunidad de Madrid).

3.3.3. Njuh

Osjetilo je njuha jedino čulo koje se ne može deaktivirati (Lindstrom, 2009: 29). Razlog je vrlo jednostavan, miris se nalazi svuda oko nas, tj. u zraku koji nam je potreban za život. Možemo na neko vrijeme zaklopiti oči ili uši te „isključiti“ osjetilo vida, odnosno sluha, ali ne možemo na dulje vrijeme držati dah. Prilikom svakog udaha osjetimo mirise koji nas okružuju. Ovo se osjetilo smatra direktnijim i više suštinskim u usporedbi s ostala četiri osjetila (Lindstrom, 2009: 29). Limbički je sustav direktno povezan s upravljanjem ljudskim sjećanjima i emocijama, a mirisni se receptori automatski povezuju s limbičkim sustavom nakon što do nosa dođe određen miris (Lindstrom, 2012: 130). Miris se registrira kada receptorske stanice u nosu pretvore kemijske u električne signale koji mirisnim živcima dolaze do mozga gdje se pretvaraju u mirisne mjehure koji u moždanom korteksu stvaraju dojmove koji postaju mirisi, npr. ono što je poznato kao miris ruže (Watson, 2000 prema Lindstrom, 2009: 29). Osjet je njuha najviše ukorijenjen i najtemeljniji od ostalih čula koja ljudi posjeduju (Lindstrom, 2012: 130), a neka su istraživanja pokazala da upravo osjet njuha pokreće čak 75% emocija (Celing-Celić, 2019).

Mirisi imaju velik utjecaj na ljude, iako se često osjetilo njuha ne pridaje tako veliki značaj (Lindstrom, 2009: 8). Primjerice, mirisi mogu utjecati na promjenu raspoloženja, kao i na ponašanje (Lindstrom, 2009: 85). Nadalje, postoji neporeciva povezanost između osjetila okusa i osjetila njuha (Lindstrom, 2009: 88). Upravo su uz pomoć ovog osjetila ljudi jačali i stvarali okus za hranu (Lindstrom, 2012: 130). Često se događa da nam je određeno jelo fino, ako istovremeno ima privlačan miris (Lindstrom, 2009: 88). Moć osjetila njuha pokazuje i činjenica da se ono može koristiti samostalno kako bi potaknulo neka sjećanja, a samim time i emocije. S druge se strane osjetilo okusa ne može samostalno koristiti bez prijašnje aktivacije drugih osjeta (Lindstrom, 2009: 88). Osjetilo mirisa je jedino osjetilo koje je u direktnoj vezi s

limbičkim sustavom odgovornim za aktiviranje emocija (Wilke, 1995 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 34). Upravo je ta povezanost razlog zbog kojeg aktivacija osjetila njuha može dovesti do kupovine, odnosno odabira određenog proizvoda (Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 34). Nadalje, osjetilo mirisa može uvelike utjecati na upamćivanje i atraktivnost proizvoda u usporedbi s onim proizvodima koji nemaju nikakav miris (Krishna i sur., 2010 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 34).

Osjetilo se njuha teško može opisati pa tako kada se god osjeti neki miris u zraku, često koristimo riječi koje se upotrebljavaju za hranu ili neki okus (Lindstrom, 2009: 29). Kao što osjetilo sluha pokreće niz emocija, tako osjet njuha aktivira sjećanja. Primjerice, miris svježe ispečenog kruha može asociirati na djetinjstvo i tadašnji dom (Lindstrom, 2009: 29). Razlog tome možda leži u činjenici da se, u najranijoj životnoj dobi, stvaraju veoma snažni oflaktorni dojmovi (Lindstrom, 2009: 67). U Lindstromovom je istraživanju *Brend Sense* miris zauzeo drugo mjesto po značajnosti prilikom procjene okruženja (Lindstrom, 2009: 67). Također, ovim je istraživanjem dokazano da osjetilo njuha ima najveću moć persuazije (Lindstrom, 2009: 77).

Istraživanje psihologa Pietera Aartsa i J. Stephana Jellineka (2003 prema Lindstrom, 2009: 89) pokazalo je da mirisi, na nesvjesnoj razini, utječu na ponašanja i stavove ljudi pa tako osjetilo njuha može odigrati značajnu ulogu prilikom kupovnih odluka. Sve češće povezivanje specifičnih aroma mirisa s određenim brendom ili prostorom dovodi do veće potrošnje ili kupnje (Lindstrom, 2009: 89). Mnogi navode jedan element koji im je posebno drag prilikom kupnje novog automobila (Lindstrom, 2009: 19). Radi se o karakterističnom mirisu „novog“ automobila koji zapravo ne postoji, nego se radi o umjetno kreiranom mirisu kojim se spreja unutrašnjost novih automobila (Lindstrom, 2009: 19). Sve su češće korištenje vlastitih mirisa počeli upotrebljavati i neki poznati brendovi kao što su: *Victoria's Secret*, lanac robnih kuća *Woolworth*, koji prije božićnih blagdana u svojim trgovinama puštaju mirise koji asociiraju na božićnu večeru i kuhano vino, itd. (Lindstrom, 2009: 91). Također, brojni objekti koje karakteriziraju specifični mirisi kao što su parfumerije, slastičarnice ili kafíci, dodatno pojačavaju emisije svojih aroma u svrhu privlačenja potencijalnih kupaca (Comunidad de Madrid).

Miris može predstavljati primarno obilježje proizvoda, kada se proizvod kupuje isključivo radi mirisa, i sekundarno obilježje, kada se proizvod kupuje iz bilo kojeg drugog razloga, no istovremeno ima karakterističan miris (Krisha, 2010 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 33). Utjecaj osjetila mirisa pokazala su brojna istraživanja pa je tako u Južnoj Koreji tvrtka *Dunkin's Donuts* odlučila raspršivati aromu mirisa kave u javnom prijevozu što

je dovelo do povećanja prodaje u njihovim poslovnicaama za 29%, dok su posjete *Dunkin's Donutsima* koji su se nalazili blizu autobusnih stanica, povećani za 16% (Harvard Business Review Notice of Use Restrictions, 2015 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 34). Nadalje, proučavanjem kognitivnih učinaka atmosfere trgovina na imidž prodajnih mjesta i namjere pokroviteljstva, otkriveno je kupci preferiraju mirisna, ali i taktilna obilježja kao što su klima uređaji ili ugodan miris trgovine (Kumar i sur., 2010 prema Mohana Rao, Rao Jetti, 2020: 575). Sličnim je istraživanjem dokazano kako okolišni mirisi u trgovačkim centrima stvaraju pozitivnu predodžbu o kvaliteti proizvoda i samom kupovnom prostoru (Chebat, Michon, 2003 prema Mohana Rao, Rao Jetti, 2020: 575). Također, istraživanjem Erica Spangenberg i njegovih suradnika otkriveno je da u trgovinama koje ispuštaju ugodne mirise, kupci imaju osjećaj da su proveli manje vremena u kupnji, nego što je to bilo u stvarnosti te da poslovnice koje ugodno mirišu djeluju privlačnije, modernije i superiornije (Spangenberg i sur., 1996 prema Mohana Rao, Rao Jetti, 2020: 575).

Miris vanilije je jedan od poznatijih i omiljenijih mirisa koji postoje (Lindstrom, 2012: 130). Ta se aroma mirisa često povezuje sa sjećanjima iz djetinjstva pa tako neki poznati proizvodi i brendovi, koriste upravo taj miris kako bi privukli više kupaca (Lindstrom, 2012: 130). Mirisi koji asociraju na djetinjstvo imaju velik utjecaj na kupce jer stvaraju snažniju emotivnu vezu između proizvoda i kupaca (Comunidad de Madrid). Nadalje, osjetilo mirisa toliko privlači pažnju da su limenke *Nescafea* i maslaca kikirikija osmišljene tako da ispuštaju karakteristične mirise prilikom otvaranja poklopca (Lindstrom, 2012: 131). Postoji još jedan veoma stimulirajući miris koji potiče na kupnju. Radi se o mirisu svježe ispečenog kruha koji potiče apetit. Kada kupci osjete miris kruha, postoji mogućnost da će početi kupovati namirnice koje isprva uopće nisu ni namjeravali kupiti (Lindstrom, 2012: 131-132). Međutim, i osjetilo mirisa treba uskladiti s proizvodima ili okolinom, inače može doći do kontraefekta, pa je stoga pozitivno evaluirano kada se primjerice, ženski mirisi nalaze u ženskim odjelima trgovina (Spanberg i sur, 2006 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 34).

3.3.4. Dodir

Koža je organ kojim osjećamo dodir (Lindstrom, 2009: 31). Kožom ljudi postaju svjesni vanjskih podražaja kao što su hladnoća, vrućina, bol, itd. Osjetilo dodira ima brojne funkcije: od upozoravanja na moguću opasnost kroz bol do iskazivanja naklonosti ili terapijskog učinka (Lindstrom, 2009: 31-32). Također, koža onemogućuje gubitak tjelesnih tekućina te služi kao

zaštita od bakterija, prljavštine i kemijskih sredstava (Goldstein, 2010: 305). Kao što je spomenuto ranije u radu, Lindstromovim je istraživanjem *Brand Sense* otkriveno da su osjetila vida i mirisa najvažnija sudionicima koji su bili obuhvaćeni istraživanjem, dok se osjetilo dodira, po subjektivnoj važnosti, nalazilo na zadnjem mjestu iza osjetila sluha i okusa (Lindstrom, 2009: 67).

Osjetilo je dodira velika poveznica s percipiranjem kvalitete proizvoda (Lindstrom, 2009: 80). Tako se primjerice, često događa da kupci, prilikom kupnje novog automobila, „lupkaju“ nogom po gumama kako bi provjerili kvalitetu koja se, objektivno gledano, tako ne može dokazati (Lindstrom, 2009: 80). Također, mnogi vozači, prije kupnje novog automobila, vole sjesti u izložbeni primjerak i opipati ono što se nalazi u automobilu. Nadalje, neki su trgovački centri odlučili iskoristiti osjetilo dodira u svom poslovanju pa su tako u lancu supermarketa *Asda* izložili nekoliko rola toaletnog papira različitih brendova kako bi ih kupci mogli opipati i odlučiti koji će brend kupiti (Lindstrom, 2009: 80-81). Jedan je od najpoznatijih brendova na svijetu-*Coca-Cola*, poznat po upotrebi različitih marketinških tehnika u svrhu aktiviranja osjeta (Sommerville, 2019). Tako je svima dobro poznata staklena *Coca-Colina* boca koja je dizajnirana tako da potrošači mogu prepoznati o kojem se brendu radi čak i kada samo dodiruju bocu (Sommerville, 2019).

Prvi se dojam o proizvodu obično stvara pomoću osjetila vida, dok se drugi dojam često može stvoriti upravo putem osjetila dodira (Grohmann, Spangenberg, Sprott, 2007 prema Pramudya, Seo, 2019: 2). Dodirivanje pakiranja prehrambenih proizvoda se sve češće percipira kao veoma koristan marketinški alat (Simmonds, Spence, 2017 prema Pramudya, Seo, 2019: 2). Taktilna obilježja prehrambenih proizvoda mogu pomoći prehrambenoj industriji pri povećanju zadovoljstva, sklonosti i namjere kupnje proizvoda (Pramudya, Seo, 2019: 2). Utjecaj na taktilnu percepciju prehrambenih proizvoda, sastoji se od tri elementa: onih koji su povezani s proizvodom, onih koji su u vezi s potrošačem i onih koji su vezani uz vanjske karakteristike-pod ovu skupinu spadaju primjerice, pribor za jelo, spremnici, posuđe, itd. (Pramudya, Seo, 2019: 5). Kada se radi o hrani, kupci često provjeravaju kakvoću, teksturu, čvrstoću i zrelost proizvoda dodirom, pogotovo kada se radi o proizvodima kao što su voće ili povrće koji se procjenjuju dodirom u kombinaciji s vizualnim i mirisnim karakteristikama (Barrett, Garcia, Wayne, 1998; Ranatunga, Jayaweera, Ariyaratne, 2008 prema Pramudya, Seo, 2019: 6).

Osjet je dodira najmanje korištena neuromarketinška tehnika (Comunidad de Madrid). Međutim, dodir može igrati presudnu ulogu u odluci o kupnji. Trgovine elektroničkim

uređajima često dozvoljavaju kupcima da dodirnu proizvod prije kupnje kako bi ih „testirali“ na dodir. Materijal, težina, reljef, itd. mogu potaknuti potrošače na kupnju, odnosno odbijanje proizvoda (Comunidad de Madrid). Postoji veća vjerojatnost da će se kupcima svidjeti proizvod, ako im se u prodajnom mjestu omogući da ga dodirnu (McCabe, Nowlis, 2003 prema Pramudya, Seo, 2019: 2). Za mnoge vizualna i taktilna obilježja proizvoda predstavljaju prevladavajuće iskustvo tijekom cjelokupnog ciklusa korištenja proizvoda (Fenko, Schifferstein, Hekkert, 2010 prema Pramudya, Seo, 2019: 2). Također, osjetilo dodira može imati utjecaj čak i na percepciju nepoznate osobe pa su tako, u jednom istraživanju, sudionici koji su dobili toplu šalicu napitka neznanca percipirali kao prijateljski nastrojenog u usporedbi s osobama koje su dobile hladnu šalicu (Williams i Bargh, 2008 prema Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 32).

Neki su eksperimenti pokazali da dodir može uvelike utjecati na izbor prilikom odabira i kupnje proizvoda (Lindstrom, 2012: 134). Primjerice, često ćemo neki odjevni predmet opipati prije nego što ga odlučimo kupiti (Lindstrom, 2012: 134). Prilikom odabira odjevnog predmeta čak 50% potencijalnih kupaca smatra da je tekstura važnija od izgleda odjevnog predmeta (Lindstrom, 2009: 77). Nadalje, neke će kompanije dizajnirati svoje proizvode kao male i lagane, dok će druge, ponekad i nepotrebno, kreirati proizvode tako da budu teži kako bi upućivali na kvalitetu (Lindstrom, 2012: 134). Tvrtka *Bang&Olufsen* je kreirala daljinski upravljač koji je bio nepotrebno težak zbog komada aluminija koji nije bio potreban za funkcioniranje daljinskog upravljača. Proveden je eksperiment kako bi se utvrdilo koliko je ta težina proizvoda zapravo važna kupcima. Sudionicima su dana dva daljinska, jedan bez, a drugi s dodatkom od aluminija. Većina je izjavila da je lakši daljinski neispravan, bez obzira na to što težina nikako nije utjecala na funkciju samog proizvoda (Lindstrom, 2012: 134).

Često samo dodirivanje proizvoda može potaknuti na kupnju jer kada kupci dodiruju ili drže neki proizvod, u njihovim se umovima stvara dojam „posjedovanja“ tog specifičnog proizvoda, iako ga još nisu kupili, tj. zakonski ga ne posjeduju (Paper&Packaging-How life unfolds). Također, pakiranje proizvoda može doprinijeti mogućoj kupnji. Razlog je što pozitivne karakteristike ambalaže, koje se primjećuju dodirrom, kupci nesvjesno „prenose“ na sam proizvod, tj. povezuju ga s njim (Paper&Packaging-How life unfolds).

3.3.5. Okus

Osjetila okusa postajemo svjesni zbog osjetilnih kvržica koje se nalaze duž jezika (Lindstrom, 2009: 32). Postoje četiri osjetilne kvržice kojima registriramo četiri osnovna okusa: slani, slatki, gorki i kiseli. Međutim, postoje različite osjetilne kvržice koje su „zadužene“ za prepoznavanje okusa. One koje su grupirane na vrhu jezika utječu na prepoznavanje slatkog okusa, one koje se nalaze duž cijele dužine jezika prepoznaju slano, sa strane se jezika nalaze kvržice za detekciju kiselog okusa, dok su otraga raspoređene kvržice za raspoznavanje gorkog okusa. Prilikom konzumacije hrane u ustima se stvara točno određen okus, specifičan za tu vrst hrane, koji je kombinacija četiri osnovna okusa (Lindstrom, 2009: 32-33). U današnjem društvu postoji velika naklonost prema kulinarskim emisijama, restoranima i knjigama koje sadrže kulinarske recepte, a tu popularnost „duguju“ upravo osjetilu okusa (Goldstein, 2010: 343). Kombinacije okusa i mirisa stvaraju različite arome (Lawless, 2011 prema Goldstein, 2010: 344), a iako postoje četiri osnovna okusa, genetske razlike pojedinaca mogu dovesti do toga da pojedinci mogu ili ne mogu percipirati okus određenih tvari (Goldstein, 2010: 346).

Često nismo niti svjesni koliko nam je važno osjetilo okusa u svakodnevnom životu te ga smatramo nečim što se podrazumijeva (Lindstrom, 2009: 34). Međutim, oni koji pate od gubitka osjetila okusa uspoređuju taj manjak s nemogućnošću disanja. Također, osjetilo se okusa smatra najslabijim ljudskim čulom. Postoji snažna i neporeciva poveznica između čula okusa i čula njuha. Kada smo prehladeni, svi jako dobro znamo da vjerojatno nećemo osjetiti okus hrane koju jedemo ili ga barem nećemo osjetiti jednakim intenzitetom kao kada smo zdravi. Razlog tome leži u činjenici da čovjek „izgubi“ 80% okusa kada nastupi prehlada, odnosno prilikom gubitka osjetila mirisa (Lindstrom, 2009: 34). Brojni osjeti za koje se smatra da su rezultat podraživanja jezika zbog kojeg osjetimo okus, su zapravo pod utjecajem receptora njuha (Murphy, Cain, 1980; Rozin, 1982 prema Goldstein, 2010: 345).

Okus je uvjetovan osjetilom njuha, tj. bez njega ne može postojati (Lindstrom, 2009: 88). Osim s osjetilom mirisa, čulo je okusa povezano i s osjetilom vida. Primjerice, postoje određene boje koje asociraju na specifične okuse pa se tako zelena i žuta boja povezuju s kiselim okusom, bijela sa slanim, a crvena i narančasta sa slatkim (Koch, Koch, 2003 prema Lindstrom, 2009: 88). Osim s crvenom, slatki se okus često povezuje i s ružičastom bojom (Spence, Van Doorn, 2022: 9), dok se plava uz ranije spomenutu bijelu veže uz slani okus, a crna i zelena uz gorak okus (Woods, Marmolejo-Ramos, Velasco, Spence, 2016 prema Spence, Van Doorn, 2022: 9). Neka su istraživanja pokazala da se točno određeni okusi čipsa nalaze u vrećicama točno određene boje (Piqueras-Fiszman, Velasco, Spence, 2012 prema Spence, Van Doorn,

2022: 3). Primjerice, u Ujedinjenom se Kraljevstvu čips s okusom luka i sira stavlja u zelena pakiranja (Spence, Van Doorn, 2022: 3). Osim boja, postoje i oblici koji se povezuju s nekim okusima pa se tako okrugli oblici proizvoda poistovjećuju sa slatkim, a uglati se oblici spajaju sa slanim, kiselim i gorkim okusima (Spence, Deroy, 2012, 2013 prema Spence, Van Doorn, 2022: 10). Nadalje, osjetilo se okusa može povezati s osjetilom dodira jer se često smatra da je vino boljeg okusa, ako je boca začepljena čepom od pluta (Lindstrom, 2009: 93).

Višečulnost je veoma korisna za populariziranje, pozicioniranje i prepoznavanje brendova, no osjetilo je okusa teže uključiti u marketinške svrhe u usporedbi s drugim osjetilima (Lindstrom, 2009: 88). Čak ni brendovi za oralnu higijenu ne koriste mogućnost aktiviranja osjetila okusa u promidžbi (Lindstrom, 2009: 88). S druge strane, postoje neki brendovi koji su se potrudili stvoriti karakterističan okus svojih proizvoda kojeg potencijalni kupci mogu opisati (Lindstrom, 2009: 129). Primjerice, neki kupci opisuju *Coca-Colin* okus kao peckajući koji ostavlja dojam uboda ili ugriza, dok se okus *Pepsija* opisuje kao sladak, bez karakterističnog *Coca-Colinog* „uboda“ (Lindstrom, 2009: 129).

Brojne industrije su počele koristiti tzv. testove okusa čiji se rezultati koriste u svrhu ciljanja određenog tržišta te se smatraju ključnim alatom u dizajniranju oglašivačkih poruka (Ghose, Lowengart, 2001: 26). Postoje razni primjeri testova okusa, a jedan je od najpoznatijih već opisan test *Pepsi* protiv *Coca-Cole*. Slično tome, u reklamama su angažirane neke poznate osobe koje su tvrdile da je okus dijetnog *Pepsija* bolji od okusa dijetalne *Coca-Cole* (Ghose, Lowengart, 2001: 27). Nadalje, u pivskoj je reklamnoj kampanji iz 1991. godine, isticano kako čak 58% ljudi preferira okus piva marke *Extra Gold* u usporedbi s *Budweiserom* (Prince, 1991 prema Ghose, Lowengart, 2001: 27). Testovi okusa korišteni su i kada se predstavljalo nove proizvode na tržištima pa je na tako sok od naranče marke *Minute Maid* prezentiran na kanadskom tržištu (Brennan, 1986 prema Ghose, Lowengart, 2001: 27). Dakle, ovakav se tip testova može koristiti kako bi se ispitalo razlikuju li potrošači međusobno konkurentne proizvode, prepoznaju li određen brend proizvoda samo temeljem okusa i kako bi se predstavilo određen proizvod na tržištu i samim time prilagodile oglašivačke poruke (Ghose, Lowengart, 2001: 27-28).

Osjetilo okusa može, kao i druga osjetila, potaknuti određene asocijacije pa tako usputno spominjanje nekog brenda automobila može asociirati na određeni okus zbog toga što ljudi ponekad jedu u automobilima (Lindstrom, 2009: 68). U trgovačkim se centrima i supermarketima sve češće kupcima omogućuje degustacija proizvoda, zato što osjetilo okusa predstavlja poticaj koji direktno utječe na ponašanje potrošača (Comunidad de Madrid).

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja je ispitivanje odnosa, znanja i predodžbi koje kupci imaju prema uporabi neuromarketinških metoda i tehnika u trgovačkim lancima. Neuromarketing predstavlja noviju i brzorastuću disciplinu unutar marketinga, a u svojim se istraživanjima oslanja na neuroznanost i korištenje medicinske opreme kako bi se saznalo što točno motivira korisnike na donošenje potrošačkih odluka. Glavni cilj marketinga je otkrivanje i ispunjavanje potreba i očekivanja potrošača, pa se stoga neuromarketinškim metodama pokušava otkriti što motivira potrošače na kupnju te na koji se način mogu potaknuti određene emocije i psihološka stanja koja dovode do veće potrošnje. Korištenje određenih boja, mirisa, glazbene pozadine, omogućavanje degustacije hrane na prodajnom mjestu, dizajn ambalaže, pozicioniranje proizvoda na policama, itd., može uvelike utjecati na emocije i posljedično na ponašanje kupaca, pa je stoga cilj ovog istraživanja bio istražiti upoznatosti korisnika s pojmom neuromarketinga i neuromarketinškim tehnikama, ispitati primjećuju li korisnici upotrebu neuromarketinških tehnika, kao što su boja proizvoda, uporaba određene glazbene pozadine, itd., u trgovačkim lancima prilikom kupnje, utječe li to na njihove kupovne odluke te kakve osjećaje pojam neuromarketinga i mogućnost sudjelovanja u neuromarketinškom istraživanju budi u njima.

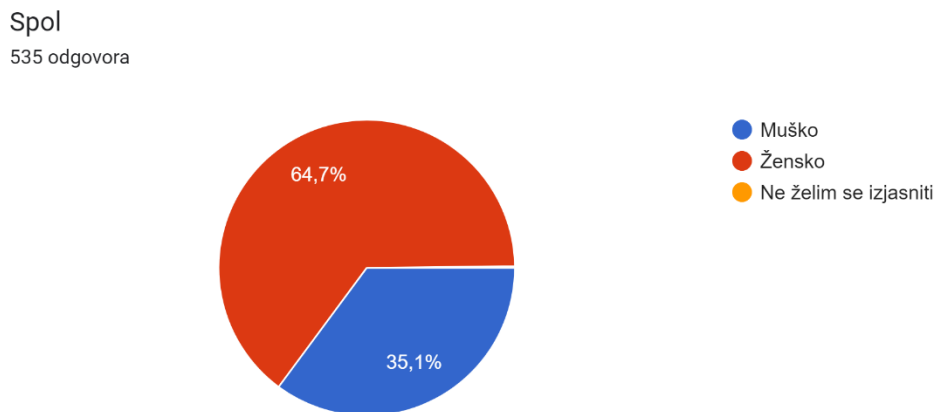
4.2. Metoda istraživanja

Za potrebe provođenja ovog istraživanja korištena je kvantitativna metoda anketnog upitnika koji se sastoji od 29 pitanja od kojih su 2 otvorenog tipa, a 27 zatvorenog tipa. Upitnik je podijeljen putem društvenih mreža i elektroničke pošte. Za potrebe provođenja istraživanja, korišten je online servis *Google Obrasci*, odnosno *Google Forms*, a podaci su prikupljeni putem obrasca *Microsoft Forms*. Ova je metoda istraživanja jedna od najčešće korištenih te u širem smislu „označava sve istraživačke postupke kojima se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina, kao što su različiti demografski, ekonomski, sociološki, psihološki podaci i sl.“ (Lamza Posavec, 2011: 12), dok se u užem smislu definira kao „standardiziran (metodološki definiran) postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o

njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama“ (Lamza Posavec, 2011: 12). Ova se metoda istraživanja sastoji od pitanja zatvorenog i otvorenog tipa (Lamza Posavec, 2011: 21), a prilikom osmišljavanja anketnih pitanja, nužno je voditi računa o ciljevima i svrsi istraživanja i upoznatosti ispitanika s predmetom istraživanja (Lamza Posavec, 2011: 20).

4.3. Uzorak

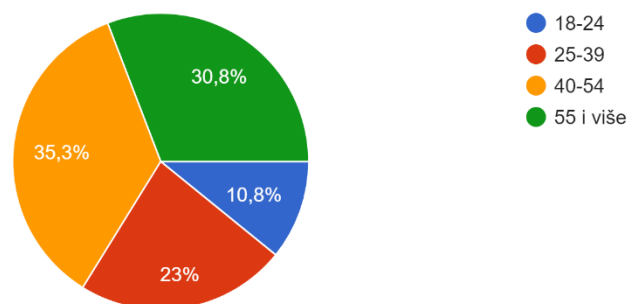
Kao što je istaknuto u prethodnom poglavlju, istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika koji je podijeljen putem društvenih mreža i elektroničke pošte, pa je stoga istraživanje provedeno na slučajnom uzorku ispitanika. Fokus je bio na populaciji koja kupuje u hrvatskim trgovačkim lancima. Anketni je upitnik ispunilo 535 osoba od kojih većinu, točnije 64,7% sudionika čine žene, dok muškarci čine 35,1% ispitanika, a 0,2 % nije se željelo izjasniti (Grafikon 1).



Grafikon 1. Spol ispitanika

Istraživanjem su obuhvaćene sve dobne skupine, osim maloljetnika. Najviše sudionika istraživanja, njih 35,3%, spada u dobnu skupinu od 40 do 54 godine, slijede ispitanici od 55 godine i više kojih ima 30,8%, dok znatno manji broj ispitanika, odnosno njih 23%, pripada dobnoj skupini od 25 do 39 godine. Najmanji broj sudionika, njih 10,8%, pripada najmlađoj dobnoj skupini, onoj od 18 do 24 godine (Grafikon 2).

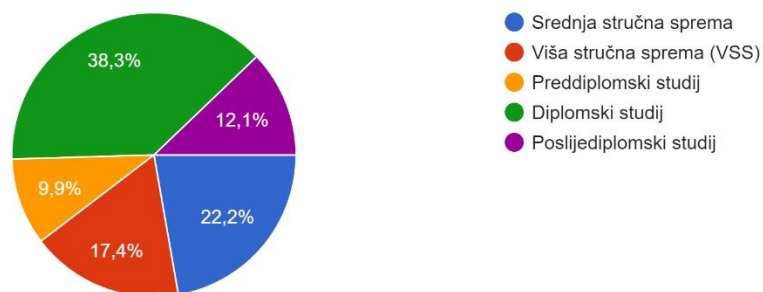
Dob
535 odgovora



Grafikon 2. Dob ispitanika

Većina je ispitanika, preciznije njih 38,3%, za stupanj obrazovanja odabrala diplomski studij, a zatim slijedi srednja stručna sprema sa 22,2% ispitanih. Višu stručnu spremlu je odabralo 17,4% sudionika, a poslijediplomski studij njih 12,1%. Na zadnjem se mjestu nalazi preddiplomski studij s 9,9% ispitanika (Grafikon 3).

Stupanj obrazovanja
535 odgovora



Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

4.4. Hipoteze

Prema ciljevima i predmetu istraživanja, definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Većina potrošača nije upoznata s pojmom neuromarketinga niti s neuromarketinškim tehnikama i alatima.

H2: Većina potrošača svjesno ili nesvjesno primjećuje uporabu neuromarketinških tehnika u trgovačkim lancima.

H3: Potrošači smatraju da potencijalne neuromarketinške tehnike koje trgovački lanci primjenjuju ne utječu na njihove odluke prilikom kupnje proizvoda.

H4: Starija populacija ima negativnije osjećaje spram neuromarketinga od mlađe populacije.

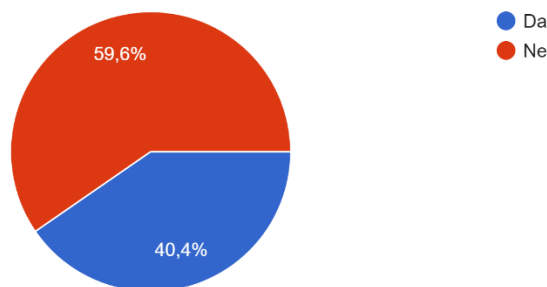
4.5. Rezultati istraživanja

U ovom će se poglavlju analizirati rezultati istraživanja provedenog metodom anketnog upitnika. Nakon ispitivanja sociodemografskih karakteristika ispitanika, drugim se setom pitanja željelo istražiti znanje korisnika o pojmu neuromarketinga. Ovaj se set pitanja sastoji od šest pitanja zatvorenog tipa u kojima se od ispitanika tražilo označavanje odgovora koji najbolje opisuje njihovo znanje i razumijevanje pojma neuromarketinga i jednog pitanja otvorenog tipa u kojem su ispitanici svojim riječima mogli izraziti osobni stav o upotrebi moderne medicinske opreme u svrhu neuromarketinških istraživanja.

Na pitanje „jesu li ikada čuli za pojam neuromarketinga“, 59,6% ispitanika odgovorilo je da nikada nisu čuli za taj pojam, dok ih je 40,4% odgovorilo potvrdno (Grafikon 4).

Jeste li ikada čuli za pojam neuromarketing?

535 odgovora

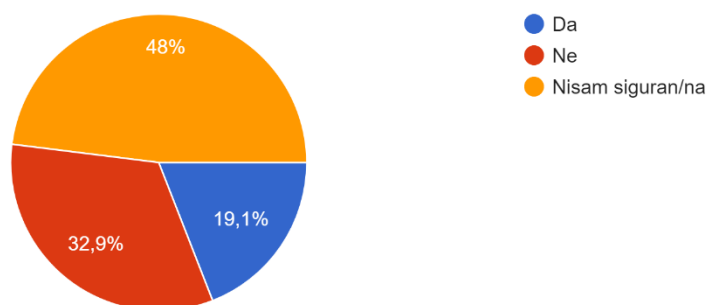


Grafikon 4. Poznavanje pojma *neuromarketing*

Sljedećim se pitanjem željelo provjeriti bi li sudionici mogli samostalno definirati pojam neuromarketinga, a rezultati su pokazali da skoro polovica ispitanih, točnije njih 48%, nije sigurna bi li u tome uspjela, 32,9% ispitanika smatra da ne mogu samostalno definirati ovaj pojam, dok ih 19,1% vjeruje u mogućnost samostalnog definiranja neuromarketinga (Grafikon 5).

Biste li mogli samostalno definirati pojam neuromarketinga?

535 odgovora



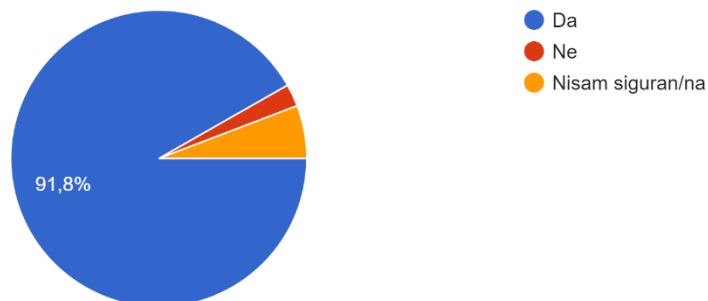
Grafikon 5. Mogućnost samostalnog definiranja pojma *neuromarketing*

Za one ispitanike koji nikada nisu čuli ili nisu bili sigurni što je neuromarketing, u anketi je ponuđena definicija navedenog pojma. Nakon toga je postavljeno pitanje o razumijevanju navedene definicije neuromarketinga, gdje je 91,8% ispitanika izjavilo da razumije navedenu

definiciju. Znatno manji broj sudionika, konkretnije 5,8% ispitanika, nije bio siguran, dok ih 2,4% nije razumjelo ponuđenu definiciju pojma neuromarketinga (Grafikon 6).

Razumijete li navedenu definiciju neuromarketinga?

535 odgovora

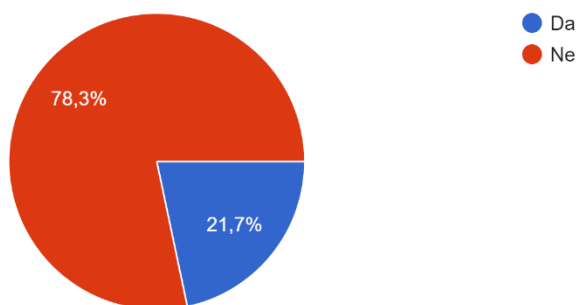


Grafikon 6. Razumijevanje definicije pojma *neuromarketing*

U skladu s pitanjima o znanju i definiranju pojma neuromarketinga, iduće se pitanje odnosilo na ispitivanje poznavanja neuromarketinških tehnika i alata za provedbu istraživanja. Rezultati su pokazali da velika većina ispitanika, njih čak 78,3%, nije upoznata s tehnikama i alatima koji se koriste u neuromarketinškim istraživanjima, dok je 21,7% ispitanika izjavilo da je s njima upoznato (Grafikon 7).

Jeste li upoznati s neuromarketinškim tehnikama i alatima za provedbu istraživanja?

535 odgovora



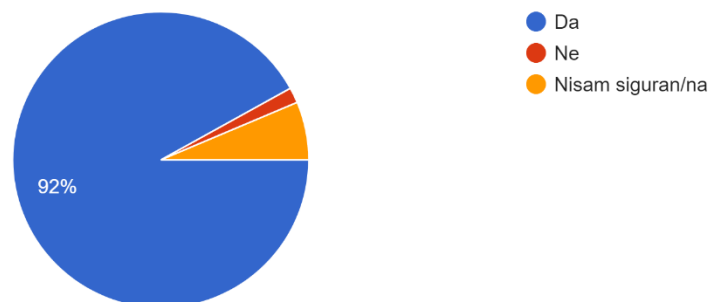
Grafikon 7. Upoznatost ispitanika s neuromarketinškim tehnikama i alatima za provedbu istraživanja

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula H1 prema kojoj: *Većina potrošača nije upoznata s pojmom neuromarketinga, niti s neuromarketinškim tehnikama i alatima*, analizirani su odgovori, odnosno postotci, dobiveni u 4. i 7. pitanju. Analizom rezultata utvrđeno je da neuromarketing predstavlja nepoznat pojam za više od pola ispitanika, tj. skoro njih 60%. Međutim, znatno je veći broj onih koji nisu upoznati s neuromarketinškim, istraživačkim tehnikama i alatima. Takvih je ispitanika čak 18,7% više u usporedbi s postotkom onih koji nikada nisu čuli za pojam neuromarketinga. Prema tome, potvrđuje se H1.

Za one ispitanike koji nisu upoznati s istraživačkim metodama neuromarketinga, u anketi su ponuđene i objašnjene neuromarketinške tehnike i alati za provedbu istraživanja (navedene u teorijskom dijelu ovog rada). Slijedno tome je postavljeno pitanje o razumijevanju opisanih tehnika i alata, gdje je 92% ispitanika izjavilo da razumiju navedene metode istraživanja, 6,4% sudionika nije bilo sigurno, dok ih 1,7% nije razumjelo opisane neuromarketinške tehnike i alate (Grafikon 8).

Razumijete li navedene neuromarketinške tehnike i alate?

535 odgovora

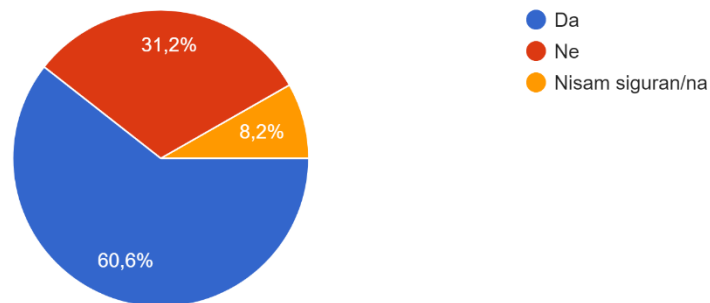


Grafikon 8. Razumijevanje opisanih neuromarketinških tehnika i alata za provedbu istraživanja

Međutim, zanimljiv je omjer odgovora idućeg pitanja u kojem se ispitanike pitalo „jeste li upoznati s činjenicom da se za provedbu neuromarketinških istraživanja koristi moderna medicinska oprema“, gdje je 60,6% sudionika izjavilo da su upoznati s navedenom tvrdnjom, 31,2% ispitanika je označilo negativan odgovor, dok 8,2% ispitanika nisu bila sigurna. Postoji

određen logički nerazmjer u odgovorima ispitanika na ovo i četvrto pitanje koje glasi: „Jeste li ikada čuli za pojam neuromarketing?“ Naime, 59,6% sudionika je označilo da nikada nije čulo za pojam neuromarketinga, dok je istovremeno 60,6% njih izjavilo da su upoznati s upotrebom medicinske opreme u svrhu neuromarketinških istraživanja. Visok postotak onih koji su u ovom pitanju označili potvrđan odgovor, može ukazivati da su neki ispitanici bili upoznati s korištenjem medicinske opreme u marketinške svrhe, ali nisu znali da se zapravo radi o tehnikama i metodama koje se mogu koristiti za neuromarketinška istraživanja. Također, postoji mogućnost da su neki odgovori bili neiskreni ili da su ispitanici smatrali da su temeljem rješavanja ankete dobili saznanja o korištenju medicinske opreme u svrhu neuromarketinških istraživanja, s obzirom na to da su u anketi objašnjene tehnike i alati neuromarketinga, pri čemu se jasno spominje uporaba određene medicinske opreme (Grafikon 9).

Jeste li upoznati s činjenicom da se za provedbu neuromarketinških istraživanja koristi moderna medicinska oprema?
535 odgovora



Grafikon 9. Upoznatost ispitanika s činjenicom da se za provedbu neuromarketinških istraživanja koristi moderna medicinska oprema

Iduće je pitanje bilo otvorenog tipa te se njime želio ispitati stav sudionika istraživanja prema upotrebi moderne medicinske opreme u svrhu dobivanja uvida o potrošačkim navikama i željama. S obzirom da se radi o pitanju otvorenog tipa, ima puno različitih i zanimljivih odgovora, ali su, u svrhu lakšeg proučavanja i opisivanja podataka, stavovi ispitanika podijeljeni na pozitivne, negativne, neutralne te one koji su i za i protiv. Devetero ispitanika

nije ponudilo nikakav odgovor, a četiri su odgovora izbačena s obzirom na to da nisu ponudili relevantne podatke vezane uz pitanje. Dakle, u obzir su uzeta 522 odgovora.

Najveći je broj ispitanika, točnije njih 216 (41,4%), izrazio negativan stav spram uporabe moderne medicinske opreme u svrhu neuromarketinških istraživanja. Jedan od razloga negativnih stavova ispitanika su mišljenja da bi, kako je jedna sudionica napisala, „medicinska oprema trebala biti korištena isključivo u medicinske svrhe“, odnosno da se „medicinska oprema može upotrijebiti za puno važnije stvari“, kako je dodala druga. Također, neki ispitanici takav pristup smatraju neetičnim i nemoralnim te potežu pitanje društvene odgovornosti. U tom se smislu ističu izjave: „smatram da iz njega proizlaze etički problemi, ako se ne provodi po pravilima struke i bez razmatranja dobrobiti za konzumente“ i „upitna mi je moralnost i takvog marketinga i činjenica da se moderna medicinska oprema za to koristi. Fali mi tu i društvene odgovornosti“. Nadalje, neki su ispitanici istaknuli problem manjka medicinske njege za brojne ljude te iz tog razloga, ne podržavaju uporabu medicinske opreme u marketinške svrhe. Uz sve navedeno, neki su mišljenja da su takva provođenja istraživanja „nepotrebna i skupa“, kao i da se radi o „manipuliranju potrošača kako bi se postigao profit“. Jedan se odgovor ističe zbog detaljnog objašnjenja koje, na neki način, objedinjuje sve gore navedene razloge: „Izrazito negativno. Smatram da medicinska oprema treba biti korištena u svrhu ljudskog zdravlja i dobrobiti, a ne interesa tržišta, pogotovo u društvenim sustavima gdje građani (a ne privatne firme) većinom financiraju tu opremu i osposobljavanje liječnika i stručnjaka. Etički dvojbeno i s aspekta etike i društvenih znanosti nedovoljno valorizirano.“

Pozitivan je stav prema upotrebi moderne medicinske opreme u svrhu neuromarketinških istraživanja imalo 213 (40,8%) ispitanika, a od toga ih je 14 istaknulo kako podržavaju takav način istraživanja, ako su sudionici istraživanja informirani o svemu, tj. suglasni, te su im objašnjeni detalji procesa. Neki ispitanici smatraju „da je to napredna i razvijena tehnika koja uvelike pomaže kompanijama i drugim prodavačima usluga/proizvoda“ te su mišljenja kako je „u redu istraživati aktivnosti u mozgu potrošača u svrhu boljeg razumijevanja navika, želja“. Također, postoje oni koji imaju pozitivan stav, ali smatraju kako se treba paziti na poštovanje etičkih načela i dostojanstva sudionika pri čemu se ističe komentar jednog sudionika:

„Upotreba moderne medicinske opreme za dobivanje uvida o potrošačkim navikama i željama može pružiti vrijedne informacije i unaprijediti razumijevanje korisnika. Međutim, mora se voditi računa o sigurnosti, privatnosti i etici kako bi se izbjegle kontroverze i zaštitili interesi potrošača.“

Nadalje, neki upotrebu moderne medicinske opreme smatraju pouzdanijom metodom koja daje točnije rezultate o potrošačkim navikama i željama te je uz to jedini način kojim se takva

istraživanja mogu provoditi. Također, jedan je ispitanik ovakav način dobivanja rezultata označio kao „inovativan“. Posebno je interesantan odgovor jednog sudionika koji, za razliku od većine koji smatraju da je pozitivno što se mogu otkriti želje potrošača, upotrebu ovakvih metoda istraživanja vidi kao dobar način detektiranja ovisnosti o proizvodima. Dosta njih podržava ovakav način ispitivanja, ako „nema posljedica“ te „ukoliko rezultat bude korišten za dobrobit potrošača“.

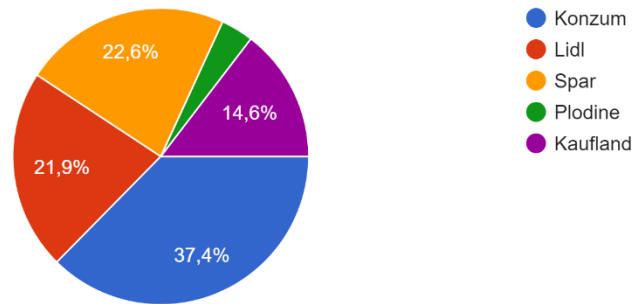
Za neutralan se stav opredijelilo 67 (12,8%) ispitanika koji su većinom naveli da „nemaju stav“ o predmetnom pitanju, „ne znaju“ ili „nisu sigurni“, dok se par sudionika izrazilo neutralno zbog toga što nisu detaljno upoznati s pojmom neuromarketinga pa tako ni s predmetnim pitanjem.

Sudionika koji su se izrazili i pozitivno i negativno ima 26 (5%). Oni ovakav način istraživanja smatraju korisnim za korporacije, no istovremeno im cijeli proces zvuči zastrašujuće ili negativno spram ljudi. Tako se ističu komentari kao što su: „Pomalo zastrašujuće, ali s druge strane za nas u marketingu pozitivno“ i „Nemam jednoznačno mišljenje o tome. Smatram da se na taj način mogu dobiti korisne informacije jer na kraju krajeva svima je u cilju zadovoljstvo potrošača i to je krajnji cilj, dok s druge strane djeluje mi pomalo zastrašujuće.“ Također, neki ističu da podržavaju upotrebu medicinske opreme u svrhu istraživanja, ali naglašavaju kako ne podržavaju bilo kakvo kršenje privatnosti, odnosno zlouporabu podataka. Nadalje, jedna ispitanica ističe kako joj je to „prihvatljivo u pojedinim istraživanjima“. Dakle, u ovu su kategoriju svrstani oni ispitanici koji su izrazili razumijevanje prema upotrebi medicinske opreme u poslovne svrhe, ali koji su istovremeno izrazili određenu skepsu ili strah prema cjelokupnom procesu.

Trećim se setom pitanja ispitivala percepcija potrošača prema neuromarketinškim tehnikama trgovačkih lanaca. Ovaj se set pitanja sastojao od 14 pitanja zatvorenog i jednog neobaveznog pitanja otvorenog tipa. Na početku ovog seta pitanja ponuđeni su najpoznatiji i prema nekim istraživanjima „najjači“ trgovački lanci u Hrvatskoj (Grgas, 2022), kako bi ispitanici mogli označiti koji najčešće posjećuju. Najviše je ispitanika, točnije njih 37,4%, označilo Konzum, zatim slijedi Spar kojeg je odabralo 22,6% ispitanika, treće mjesto zauzima Lidl kojeg najčešće posjećuje 21,9% ispitanika, na predzadnjem se mjestu pozicionirao Kaufland kojeg preferira 14,6% sudionika, dok Plodine odabire 3,6% ispitanika (Grafikon 10).

Odaberite trgovački lanac koji najčešće posjećujete:

535 odgovora

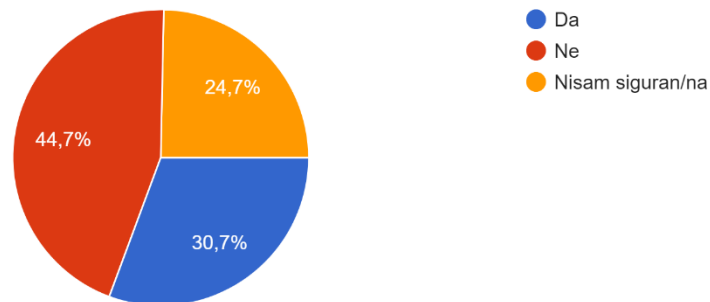


Grafikon 10. Udio posjećenosti najpoznatijih trgovačkih lanaca

Nadalje, idućim se pitanjem željelo provjeriti jesu li ispitanici u trgovačkim lancima primijetili isticanje nekog konkretnog brenda u usporedbi s drugim brendovima. Naime, smatra se da je konstantna izloženost kupaca vizualnom sadržaju pod koji spadaju određene marke proizvoda, tvrdnje, itd., oblik učenja na prodajnom mjestu koji uzrokuje upamćivanje informacija kojima su izloženi (Foxall i sur., 2007: 77). Nadalje, kao što je ranije spomenuto u radu, određene se pozicije identificiraju kao najbolje za proizvode te se one najčešće skuplje naplaćuju kompanijama koje žele da se njihova marka nalazi upravo na tom mjestu (Buscher i sur., 2010 prema Jelić, 2014: 197). Na ovo je pitanje većina ispitanika, odnosno njih 44,7%, odgovorila negativno, dok ih je 30,7% odgovorilo potvrdno, a 24,7% sudionika nije bilo sigurno (Grafikon 11).

Jeste li u nekom trgovačkom lancu primijetili da se neki brend posebno ističe u usporedbi s ostalima?

535 odgovora



Grafikon 11. Primjećivanje isticanja konkretnog brenda u usporedbi s ostalima

U nastavku na prethodno pitanje, iduće je pitanje otvorenog tipa te se odnosilo samo na one ispitanike koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno. U ovom su pitanju ispitanici zamoljeni da napišu za koji su brend, odnosno brendove, primijetili da se ističu u usporedbi s ostalima. Na ovo je pitanje odgovorilo 167 ispitanika, no u obzir su uzeti odgovori njih 148, s obzirom na to da 19 ispitanika nije ponudilo informacije tražene u ovom pitanju. Prilikom proučavanja rezultata, utvrđeno je da se neki odgovori ponavljaju, odnosno različiti su ispitanici napisali iste brendove koji se najčešće ističu. S obzirom na to da se radi o otvorenom pitanju, svaki se ispitanik mogao slobodno izraziti te su njihovi odgovori podijeljeni prema trgovačkim lancima koje, prema rezultatima ankete, najčešće posjećuju. Međutim, važno je naglasiti da je troje ispitanika istaknulo da svaki od navedenih trgovačkih lanaca ističe svoje brendove.

Započet će se s Konzumom i brendovima koje kupci tamo najviše zamjećuju. Čak su 22 ispitanika istaknula *K+* proizvode, što i nije iznenađujuće s obzirom na to da se radi o Konzumovom brendu. Slijedi *Kraš* kojeg je istaknulo 11 ispitanika, *Dukatove* je proizvode napisalo 7 ispitanika, a isto toliko je osoba navelo *PIK-ove* proizvode. Ne iznenađuje što su neki sudionici, točnije njih 6, istaknuli *Coca-Colu*. Isto toliko je ispitanika (6) navelo *Milka* čokoladu. *Jamnica* je istaknulo četvero ispitanika, *Podravkine* i *Zvijezdine* proizvode troje za svaki, dok je *Franck*, *Ledo*, *Vindiju* i brendove *Fortenove* navelo po dvoje ispitanika za svaki navedeni brend. Također, troje je ispitanika istaknulo da su vidljiviji oni proizvodi koji su na akciji. Od proizvoda koji se nisu ponavljali, odnosno koje su ispitanici naveli samo jednom nalaze se: *Cedevita*, *Kinder čokolade*, *Lacalut*, *Lay-čips*-za kojeg je ispitanik istaknuo kako se

uvijek nalazi u razini očiju, *Ferrero, Violeta, Biobaza, Mikado, Nestle, Nescaffe*, brendovi Zagrebačke pivovare, *Schweppes, Persil, S-budget* (koji je inače Sparov brend), *K-Classic, Starbucks, Heineken, Jimmy* čokolada, *Barilla, Cekin, Ožujsko, Dax, Red Bull* i *Terra Vinea*.

Idući trgovački lanac na koji ćemo se fokusirati je Spar. Očekivano, najviše je ispitanika, njih čak 14, istaknulo Sparove marke proizvoda, dok su neki detaljizirali značenje „Sparove marke“ pa je tako troje ispitanika napisalo *S-budget*, dvoje je istaknulo Sparove Premium proizvode, još su dvije osobe navele *Despar*, a jedna je osoba istaknula njihov *Natur* brend. Od ostalih je brendova četvero istaknulo *Ledo*, troje *Podravku*, a dvoje *Dukat*. Od brendova koji su spomenuti samo jednom nalaze se: *Vindija, Pan, Karlovačko, Kinder, Kraš, Zvijezda, Zbregov, Okusi zavičaja, Rio Mare* i *Atlantic*. Također, jedna je ispitanica, koja najčešće kupuje u Sparu, navela Lidlove brendove kao one koje najviše primijeti.

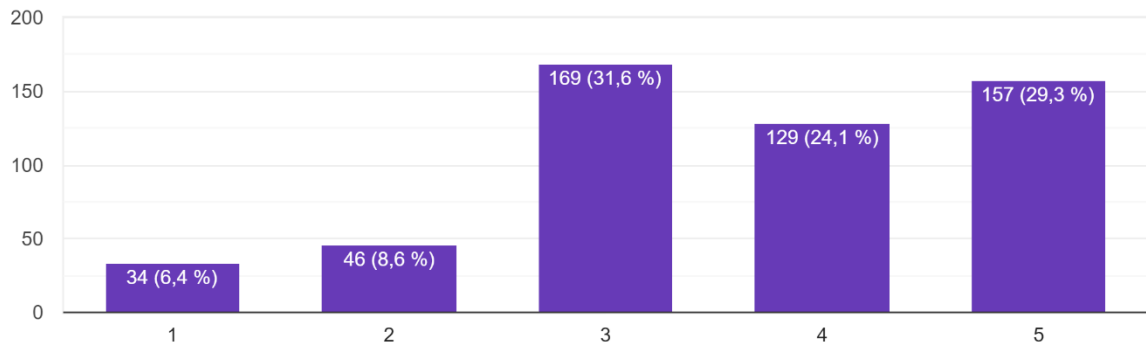
Sljedeći trgovački lanac je Lidl, a ispitanici, koji ga najviše posjećuju, su istaknuli ove brendove: 13 ispitanika je navelo *Okuse zavičaja*, 8 ih je napisalo da primjećuju proizvode marke Lidl, troje ih je navelo marku *Pilos* i troje brend *Parkside*. Dvoje je sudionika istaknulo marku *Cien* te ih je još dvoje napisalo marku *W5*. Brendovi koji su istaknuti samo jednom su: *Violeta, Franck, Zvijezda, Kupujmo hrvatsko, Lupilu, Alesto, Deluxe, Coca-Cola, Nescaffe, Dorina, Cedevita, Lidlovi in-house* brendovi i *Esmara*.

Predzadnji trgovački lanac je Kaufland, gdje četvero ispitanika koji ga najčešće posjećuju ističu da najviše primjećuju „njihov brend“, odnosno Kaufland marku. Dvoje je istaknulo *K-Classic* marku, dok je po jedna osoba navela *Coca-Colu, Barillu, Pilos, Zvijezdu, Violetu, Rio Mare, K-Favourites, Silver Crest, Hell, Kunibo* i *K-take it veggie*. Ispitanici su za posljednji i ujedno, prema rezultatima ankete, najrjeđe posjećen trgovački lanac Plodine, istaknuli samo dva brenda. Tako je jedna osoba navela *Coca-Colu*, a druga *Okuse zavičaja*.

Za narednih je osam pitanja bila ponuđena Likertova ljestvica u kojoj su ispitanici trebali označiti broj s obzirom na svoje slaganje, odnosno neslaganje s izjavom, gdje je 1 označavao potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje. Za izjavu „kupnja i ulazak u bilo koji trgovački lanac/centar predstavljaju 'napad' na osjetila“, najveći je broj ispitanika, točnije 31,6%, označio neutralan/neodlučan stav, zatim slijedi potpuno slaganje s 29,3% ispitanih, 24,1% ispitanika je odabralo broj 4 izrazivši svoje slaganje s tvrdnjom, dok je 8,6% sudionika označilo svoje neslaganje. Najmanje se ispitanika, njih 6,4%, uopće nije složilo s navedenom izjavom (Grafikon 12).

Kupnja i ulazak u bilo koji trgovački lanac/centar predstavljaju "napad na osjetila".

535 odgovora

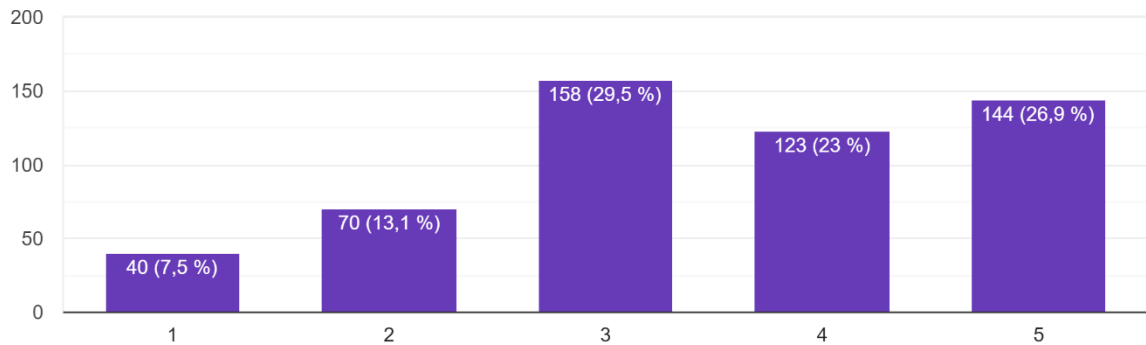


Grafikon 12. Percepcija korisnika prema osjetilnom iskustvu unutar trgovačkih lanaca

Grafikonom 13 predstavljeni su odgovori na tvrdnju „na razglasu se često čuje reklamiranje određenih brendova kroz, primjerice ponavljanje upečatljivih i dobro poznatih slogana ili puštanje poznate melodije, koju automatski vežemo uz određen brend, u pozadini reklame“. Kupci obično veoma dobro pamte podatke koje učestalo čuju (Foxall i sur., 2007: 77). Zapravo se radi o još jednom obliku učenja na prodajnom mjestu koje se naziva ehoičko pamćenje. Ako se određen slogan, melodija, poruka, marka, itd., opetovano ponavlja na razglasu, kupci mogu stvoriti dojam da je taj brend poželjan jer razvijaju pozitivne asocijacije uz određenu poruku, osobu koja reklamira određen brend, odnosno marku proizvoda, itd. (Foxall i sur., 2007: 77). Na grafikonu se može vidjeti da se najviše ispitanika, konkretnije 29,5%, odlučilo za neutralan/neodlučan stav, s izjavom se u potpunosti složilo 26,9% sudionika, 23% ispitanika se složilo s izjavom, a najmanji se broj ispitanika odlučio za neslaganje, preciznije njih 13,1%, odnosno 7,5% za potpuno neslaganje.

Na razglasu se često čuje reklamiranje određenih brendova kroz, primjerice ponavljanje upečatljivih i dobro poznatih slogana ili puštanje poznate melodi...ski većemo uz određen brend, u pozadini reklame.

535 odgovora

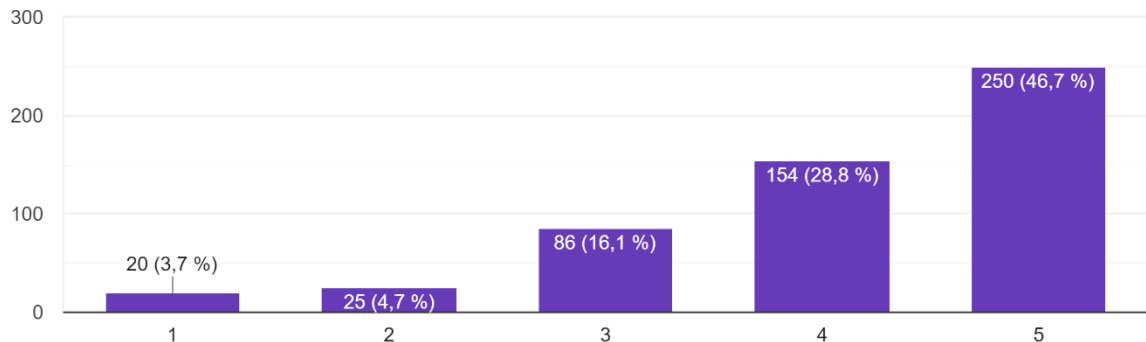


Grafikon 13. Percepcija korisnika prema učestalosti reklamiranja određenih brendova putem razglasa

Kao što je ranije spomenuto u radu, boje su jedan od utjecajnijih elemenata privlačenja pažnje kupaca (Mikić, 2013: 198). Stoga se tvrdnjom „boje se često koriste u supermarketima kako bi se privukla pažnja na određeni proizvod ili kako bi potaknule određenu asocijaciju“, željelo ispitati što kupci misle o ulozi boja u trgovačkim lancima. Malo manje od pola ispitanika, točnije njih 46,7%, se u potpunosti složilo. S tvrdnjom se složilo 28,8% ispitanih, dok je neodlučnih/neutralnih bilo 16,1%. Neslaganje s izjavom je izrazilo 4,7% sudionika, dok se njih 3,7% u potpunosti nije složilo s izjavom (Grafikon 14).

Boje se često koriste u supermarketima kako bi se privukla pažnja na određeni proizvod ili kako bi potaknule određenu asocijaciju.

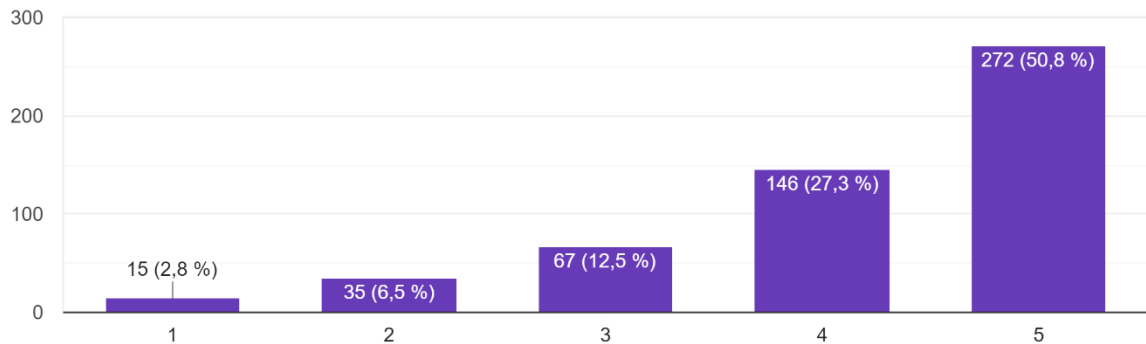
535 odgovora



Grafikon 14. Percepcija korisnika prema utjecaju boja u trgovačkim lancima

Miris je jedan od elemenata koji može imati značajan utjecaj na odluke kupaca (Lindstrom, 2012: 132). Tako je primjerice, miris svježe pečenog kruha jedan od utjecajnijih mirisa jer podsjeća na dom, potiče uspomene iz djetinjstva (Pochin, Russell, 2023) i stvara obiteljsku atmosferu (Lindstrom, 2012: 131). Također, mirisi kruha i slastica mogu stvoriti osjećaj gladi te na taj način potaknuti veću potrošnju. Neki su trgovački lanci otišli toliko daleko da kroz ventilacijske sustave ubacuju umjetan miris svježe ispečenog kruha (Lindstrom, 2012: 132). Lanac njujorških supermarketa *Net Cost* je poznat upravo po ovoj taktici (CBS News, 2011). Upravo se zbog prijašnjih tvrdnji željela provjeriti percepcija korisnika prema izjavi „u marketima se često osjeti miris pečenog kruha ili neke druge slastice tamo gdje se oni prodaju“. Polovica se ispitanika, njih 50,8%, u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, zatim slijedi 27,3% ispitanih koji su se složili, a za neutralnost/neodlučnost se opredijelilo 12,5% sudionika. S izjavom se nije složilo 6,5% sudionika, dok je potpuno neslaganje s izjavom izrazilo njih 2,8% (Grafikon 15).

U marketima se često osjeti miris pečenog kruha ili neke druge slastice tamo gdje se oni prodaju.
535 odgovora

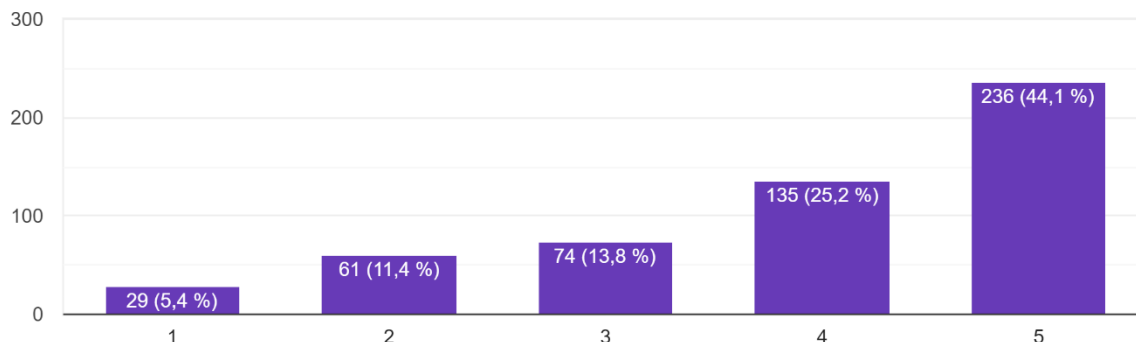


Grafikon 15. Percepcija korisnika o poticajnim mirisima unutar trgovačkih lanaca

Neki su se istraživači u svojim istraživanjima usmjerili na ispitivanje atmosfere trgovačkih centara, rasporeda i dizajna u supermarketima, no neki su se fokusirali na raspored opreme u supermarketima (Foxall i sur., 2007: 195). Naime, jednim je istraživanjem otkriveno da duljina prolaza u trgovačkim lancima može igrati veliku ulogu u kupovnim odlukama (May, 1969 prema Foxall i sur., 2007: 195). Kraći prolazi uzrokuju manje impulzivnih kupnji jer kupci ne obraćaju toliko detaljno pažnju na proizvode koji se nalaze na policama (May, 1969 prema Foxall i sur., 2007: 195-196). Također, upotreba određene glazbene pozadine, kao i raspored u trgovini gdje se bazični proizvodi postavljaju na sam kraj marketa kako bi kupci trebali proći dulji put do njih i pritom primijetili i druge proizvode, dovode do dužeg zadržavanja korisnika u trgovačkim lancima (Foxall i sur., 2007: 196). Zbog navedenih se tvrdnji želio provjeriti odnos korisnika prema izjavi „kada kupujem u većim marketima, dogodi se da u košari odjednom imam veću količinu proizvoda od prvotno planirane“. Ponovno se najveći broj ispitanika, odnosno 44,1%, u potpunosti složio s ovom izjavom, slijedno se 25,2% sudionika složilo, a 13,8% ispitanih se odlučilo za neutralan/neodlučan stav. S tvrdnjom se nije složilo 11,4% ispitanih, dok se s izjavom u potpunosti nije složilo 5,4% ispitanika (Grafikon 16).

Kada kupujem u većim marketima, dogodi se da u košari odjednom imam veću količinu proizvoda od prvotno planirane.

535 odgovora

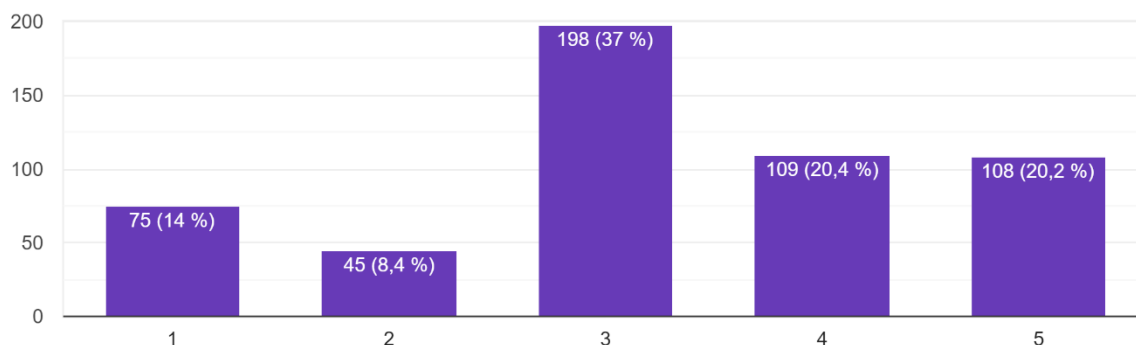


Grafikon 16. Percepcija korisnika prema količini proizvoda koju kupuju

Nadovezujući se na prethodnu izjavu, idućom se željelo provjeriti kakvo je stanje s *online* kupovinom, tj. smatraju li ispitanici da manje troše kada je riječ o *online* kupnji proizvoda pa iz toga slijedi tvrdnja: „Kada namirnice kupujem online, potrošim manje novaca i kupujem ciljanije.“ Za ovu je tvrdnju najviše ispitanika, konkretnije njih 37%, zauzelo neutralan/neodlučan stav, dok se s ovom izjavom složilo 20,4% ispitanih. Potpuno je slaganje označilo 20,2% ispitanih, dok je 14% sudionika izrazilo potpuno neslaganje s ovom izjavom. Najmanji se broj ispitanika, točnije njih 8,4% nije složilo s izjavom (Grafikon 17).

Kada namirnice kupujem online, potrošim manje novaca i kupujem ciljanije.

535 odgovora

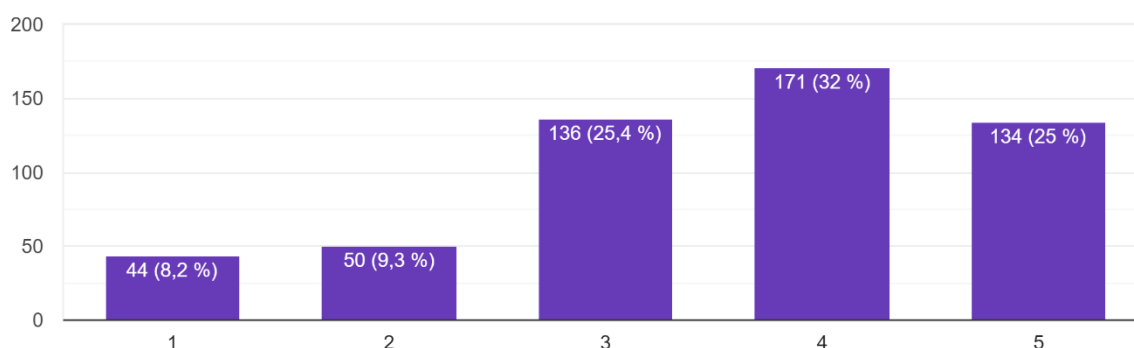


Grafikon 17. Percepcija korisnika prema *online* kupovini

Idućom se tvrdnjom željelo provjeriti mišljenje, odnosno percepcija ispitanika prema mogućem podsvjesnom utjecaju trgovačkih lanaca na njihove kupovne odluke. Također, ovom se izjavom željela dokazati ili opovrgnuti H3 koja glasi: *Potrošači smatraju da potencijalne neuromarketinške tehnike koje trgovački lanci primjenjuju, ne utječu na njihove odluke prilikom kupnje proizvoda.* Nadalje, ovo je posljednja tvrdnja vezana uz Likertovu ljestvicu nakon koje slijede 3 pitanja koja nude mogućnost jednog odgovora. S tvrdnjom „na podsvjesnoj razini trgovački lanci/centri mogu utjecati na moje odluke o kupnji aktiviranjem određenih osjetila“, se složilo 32% ispitanika, za neutralan/neodlučan se stav opredijelilo 25,4% sudionika, dok ih se 25% u potpunosti složilo s danom izjavom. Neslaganje je odabralo 9,3% ispitanih, a najmanji se broj osoba, njih 8,2%, u potpunosti nije složio s navedenom tvrdnjom. Ovi postotci sugeriraju da većina ispitanika smatra da trgovački lanci mogu koristiti određenu razinu manipulacije kako bi utjecali na podsvjesne kupovne odluke. Važno je naglasiti da postoji neznatna razlika od 0,4% između onih neutralnog/neodlučnog stava i ispitanika koji su se u potpunosti složili s danom izjavom (Grafikon 18). Međutim, minimalan je postotak onih koji smatraju kako imaju određenu razinu autonomije u vlastitom kupovnom odabiru te da nisu u potpunosti podložni mogućim manipulacijama, pa se stoga može zaključiti kako je H3 opovrgnuta.

Na podsvjesnoj razini trgovački lanci/centri mogu utjecati na moje odluke o kupnji aktiviranjem određenih osjetila.

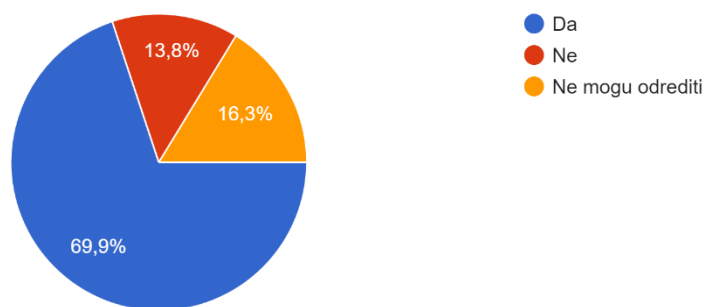
535 odgovora



Grafikon 18. Percepcija korisnika prema utjecaju trgovačkih lanaca na njihove kupovne odluke

Nadalje, idućim se pitanjem željelo ispitati jesu li se ispitanici ikada našli u situaciji u kojoj je neki proizvod u supermarketu izgledao svježije i kvalitetno, no nakon dolaska kući primijetili su da proizvod nije u potpunosti sazrio ili ne izgleda jednako svježije kao u marketu. Kao što je spomenuto ranije u radu, u trgovačkim se centrima prilagođavaju boja i osvijetljene proizvoda kako bi artikli izgledali primamljivije (Celing-Celić, 2019). Stvaraju se određene kombinacije osjetila u svrhu bolje prodaje proizvoda (Foxall i sur., 2007: 200). Na ovo je pitanje pozitivno odgovorilo iznenađujućih 69,9% sudionika, dok ih 16,3% nije moglo odrediti. Neočekivano se mali broj ispitanika, točnije 13,8%, odlučio za negativan odgovor (Grafikon 19).

Je li Vam se ikada dogodilo da je neki proizvod u marketima izgledao svježije i kvalitetno, međutim, nakon dolaska kući primijetili ste da proizvod nije u...o svježije i kvalitetno kao što je izgledao u marketu?
535 odgovora

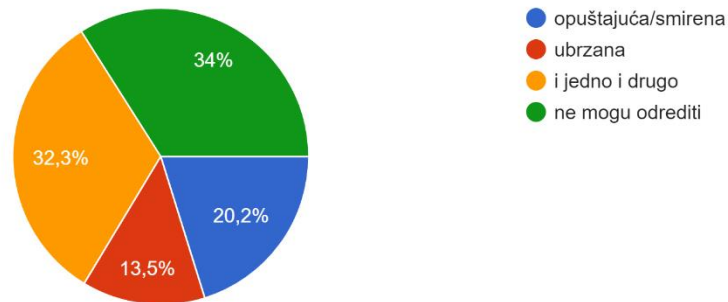


Grafikon 19. Percepcija kvalitete proizvoda u supermarketima i nakon dolaska kući

Idućim se pitanjem željelo utvrditi kakva se glazba najčešće pušta u trgovačkim lancima te su bili ponuđeni odgovori: opuštajuća/smirena, ubrzana, i jedno i drugo te ne mogu odrediti. Najveći je broj, odnosno 34% ispitanika, označio da ne može odrediti, 32,3% ispitanika smatra da se emitira kombinacija jednog i drugog, 20,2% sudionika je označilo da je najčešća opuštajuća/smirena glazbena pozadina, dok ih je najmanje-13,5%, odabralo opciju ubrzane glazbe (Grafikon 20).

Kakva je glazba koja se pušta u trgovačkim lancima?

535 odgovora

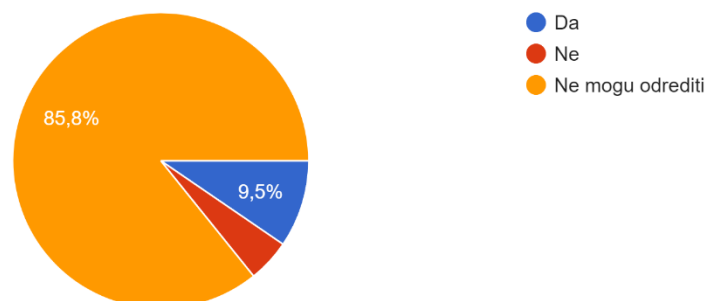


Grafikon 20. Percepcija o vrsti glazbe koja se emitira u trgovačkim lancima

Slijedno na prijašnje pitanje, idućim se pitanjem željelo ispitati primjećuju li kupci mijenjanje tempa glazbe pred kraj radnog vremena trgovačkih lanaca. Razlog za postavljanje ovog i prethodnog pitanja jest važnost koju osjetilo sluha ima u donošenju potrošačkih odluka, a koja je detaljno opisana u potpoglavlju „Sluh“. Na ovo je pitanje najveći broj ispitanika, njih čak 85,8%, izjavio kako ne može točno odrediti ubrzava li se tempo glazbe pred kraj radnog vremena. Potvrдно je odgovorilo 9,5% sudionika, dok ih je 4,7% odabralo negativan odgovor (Grafikon 21).

Mijenja li se tempo glazbe pred kraj radnog vremena trgovačkih lanaca, tj. mijenja li se iz opuštajućeg u ubraniji?

535 odgovora

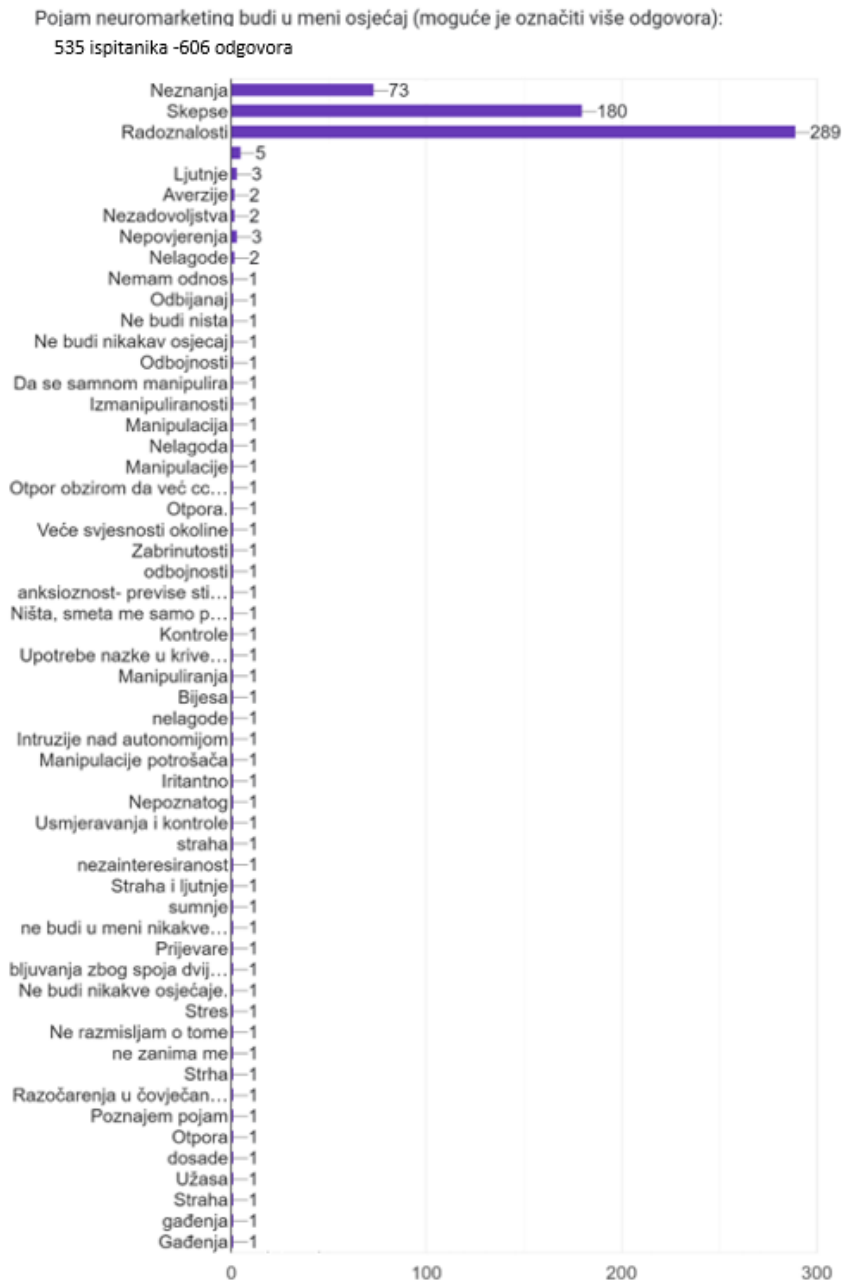


Grafikon 21. Percepcija o mijenjanju tempa glazbe trgovačkih lanaca pred kraj radnog vremena

Ovim je pitanjem završen treći set pitanja ovog anketnog upitnika. Usporedbom rezultata trećeg seta pitanja, željela se potvrditi ili opovrgnuti H2 prema kojoj: *Većina potrošača svjesno ili nesvjesno primjećuje uporabu neuromarketinških tehnika u trgovačkim lancima*. S obzirom na količinu pitanja ovog seta, prvo su analizirani rezultati pitanja višestrukog odabira u kojima je ponuđeno nekoliko odgovora od kojih ispitanici mogu odabrati samo jedan. Dakle, radi se o dijagramima: 11, 12, 21 i 23. Kada se usporede postotci navedenih dijagrama, najviše je onih ispitanika (160%) koji su primjećivali neku neuromarketinšku metodu trgovačkih lanaca. Slijede oni koji nisu bili sigurni, odnosno koji nisu mogli točno odrediti, a najmanje je (92%) sudionika naznačilo negativne odgovore. Prema ovim se rezultatima može zaključiti kako je H2 potvrđena, no prvo se potrebno osvrnuti na rezultate Likertove ljestvice, gdje će se u obzir uzeti grafikoni: 13, 14, 15, 16 i 17. Kada se usporede postotci grafikona Likertove ljestvice, najviše je ispitanika označavalo broj 5, odnosno opciju „u potpunosti se slažem“. Iduća najučestalija opcija je „slažem se“, a nakon nje slijedi neutralnost/neodlučnost. Najmanji se broj ispitanika odlučio za opcije „ne slažem se“ i „u potpunosti se ne slažem“. S obzirom na to da i ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici primjećuju neuromarketinške metode trgovačkih lanaca, može se zaključiti kako je H2 doista potvrđena.

Četvrtim i ujedno posljednjim setom pitanja se željelo utvrditi kakve osjećaje pojam neuromarketinga budi u ispitanicima. Ovaj se set pitanja sastoji od 4 pitanja višestrukog odabira na koja je odgovorilo svih 535 ispitanika. Važno je napomenuti da je velik broj ispitanika dao višeznačne odgovore. Na izjavu „pojam neuromarketing budi u meni osjećaj...“, većina se ispitanika odlučila za već ponuđene odgovore pa je tako radoznalost odabralo 289 ispitanika (47,7% odgovora), skepsu 180 (29,7% odgovora) i neznanje 73 (12% odgovora). Dosta je ispitanika dodalo neki drugi osjećaj koji nije bio ponuđen pa se tako ističu osjećaji ljutnje, averzije, nezadovoljstva, nepovjerenja i nelagode. Ukupno je dobiveno 606 odgovora (Grafikon 22). Oni ispitanici koji su odlučili dodati neki drugi osjećaj, su većinom odabirali negativne osjećaje. Ovom će se izjavom pokušati dokazati ili opovrgnuti H4 prema kojoj: *Starija populacija ima negativnije osjećaje spram neuromarketinga od mlađe populacije*. Pod mlađu su populaciju svrstani ispitanici od 18 do 24 godina te od 25 do 39 godina. Međutim, valja napomenuti da su te dvije dobne skupine bile i najmalobrojnije u istraživanju, pa se stoga hipoteza ne može potvrditi ili opovrgnuti u potpunosti. Najviše je ispitanika ovih dobnih skupina odabralo radoznalost, zatim skepsu pa neznanje. Također, postojali su oni koji su istovremeno odabrali jedan pozitivan i jedan negativan osjećaj. Kod ispitanika od 40 do 54 godina i 55 godina i više, kojih je ujedno najviše, također je najčešće označen osjećaj bio

pozitivan (radoznalost). Ove su dobne skupine znatno više naznačivale osjećaj neznanja od mlađih dobnih skupina. Drugi najčešći osjećaj koji su isticali je skepsa. Kao i mlađi ispitanici i stariji su sudionici istraživanja ponekad odabirali više osjećaja istovremeno, tj. jedan pozitivan i jedan negativan. Može se zaključiti da nema prevelike razlike između mlađe i starije populacije kada se radi o osjećajima koje u njima budi neuromarketing. Međutim, kao što je napomenuto, postoji određen nerazmjer u broju ispitanika mlađe i starije dobi koji su riješili ovaj anketni upitnik. Iz tog se razloga, H4 može djelomično opovrgnuti.

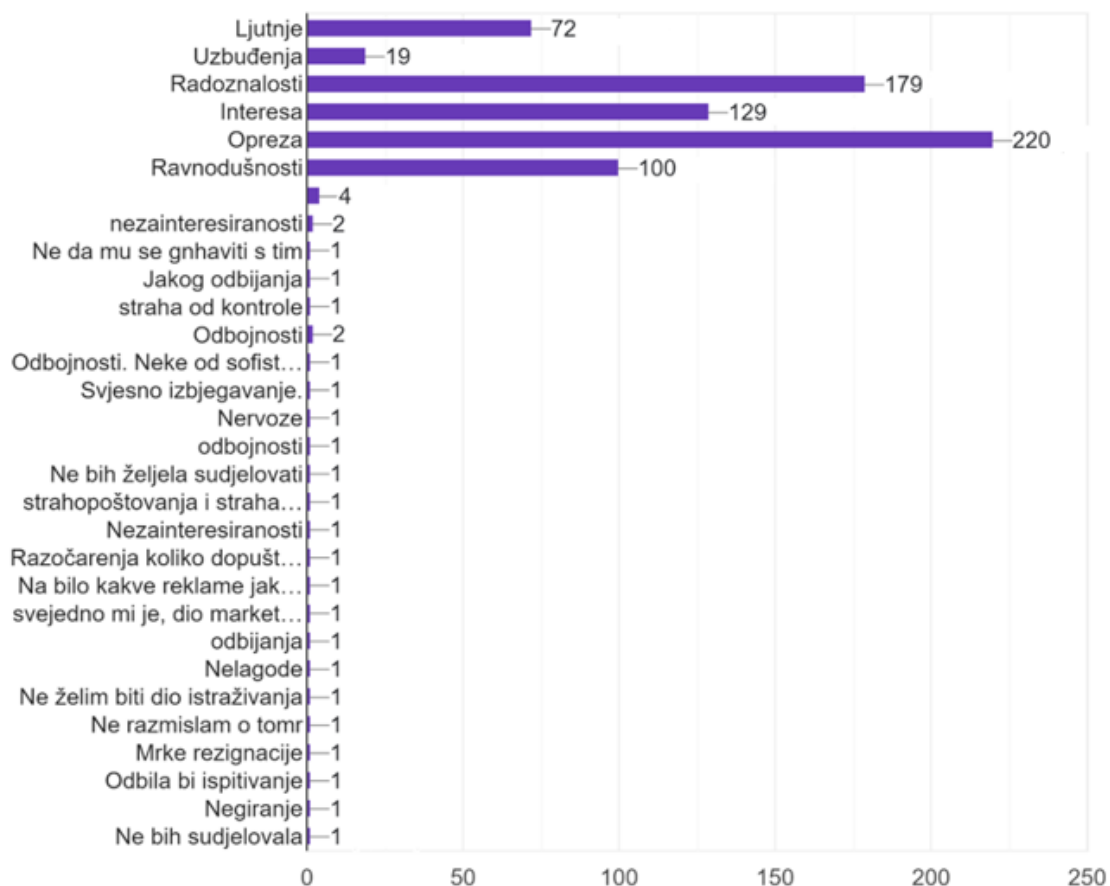


Grafikon 22. Osjećaji koje pojam *neuromarketing* budi u ispitanicima

Na tvrdnju „mogućnost da budem dijelom neuromarketinškog istraživanja ispunjava me osjećajem...“ većina se ponovno odlučila za već ponuđene odgovore pa je tako oprez označilo 220 ispitanika (29,4% odgovora), radoznalost 179 (23,9% odgovora), interes 129 (17,2% odgovora), ravnodušnost 100 (13,4% odgovora), ljutnju 72 (9,6% odgovora) i uzbuđenje 19 (2,5% odgovora), no kao i u prethodnom slučaju dosta se ispitanika odlučilo dodati i neki drugi, neponuđeni osjećaj koji je bio negativan. Ukupno je dobiveno 748 odgovora (Grafikon 23).

Mogućnost da budem dijelom neuromarketinškog istraživanja ispunjava me osjećajem (moguće je označiti više odgovora):

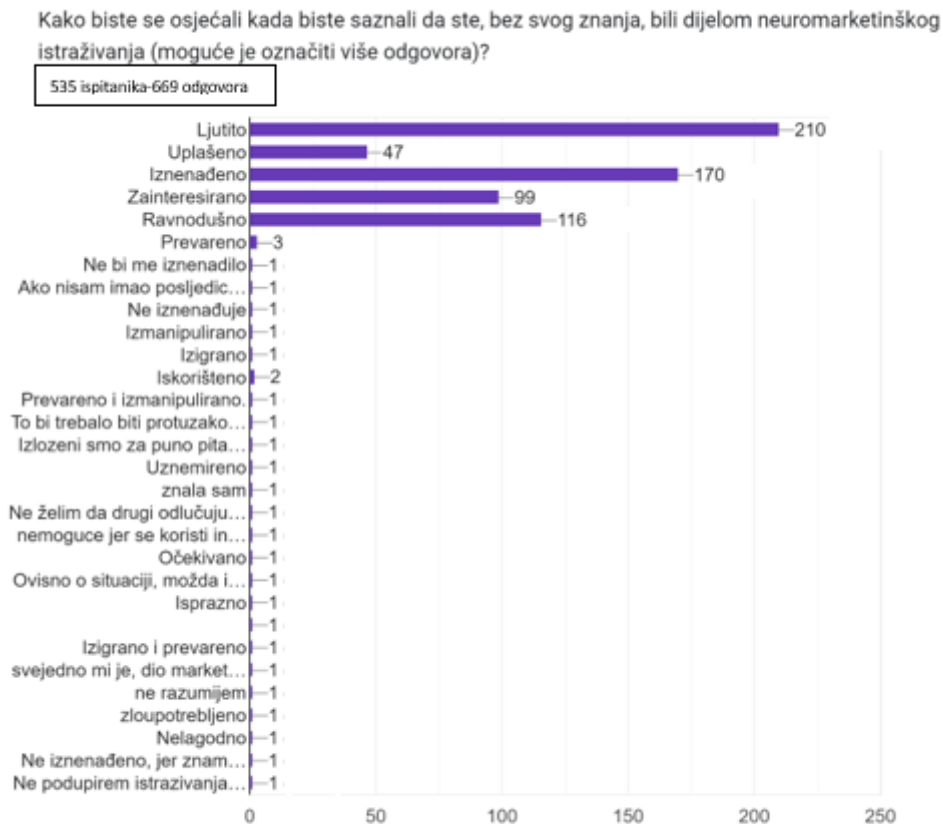
535 ispitanika -748 odgovora



Grafikon 23. Osjećaji koje mogućnost sudjelovanja u neuromarketinškom istraživanju budi u ispitanicima

Na pitanje „kako biste se osjećali kada biste saznali da ste, bez svog znanja, bili dijelom neuromarketinškog istraživanja“ najveći je broj ispitanika, točnije njih 210 (31,4% odgovora) odabrao ljutnju, 170 ispitanih (25,4% odgovora) je odabralo iznenađenje, 116 (17,3%

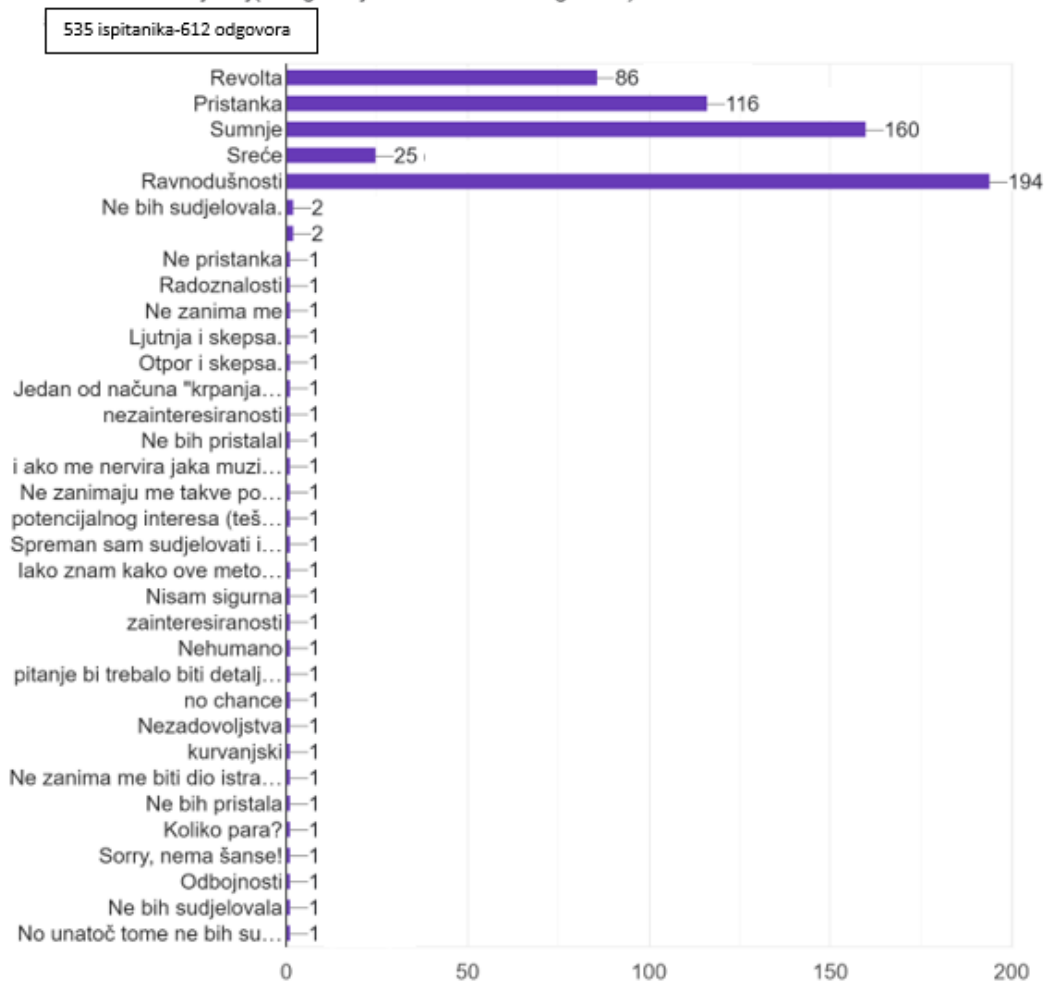
odgovora) ravnodušnost, 99 (14,8% odgovora) zainteresiranost, a 47 (7% odgovora) strah. Također, kao i u prijašnje dvije tvrdnje, neki su ispitanici dodali osjećaje, pa čak i izjave, koji nisu bili ponuđeni pa se tako ističe osjećaj prijevara, manipulacije i iskorištenosti. Ukupno je dobiveno 669 odgovora (Grafikon 24).



Grafikon 24. Prikaz osjećaja koji bi se javili u ispitanicima kada bi nesvjesno sudjelovali u neuromarketinškom istraživanju

Na izjavu „ponuda novčane ili neke druge naknade kako bih sudjelovao/la u neuromarketinškom istraživanju budi u meni osjećaj...“ većina je ispitanika ponovno označila već ponuđene odgovore pa je tako na prvom mjestu ravnodušnost sa 194 ispitanika (31,7% odgovora), slijedi sumnja sa 160 (26,1% odgovora), pristanak sa 116 (19% odgovora), revolt sa 86 (14,1% odgovora) i sreća sa 25 ispitanika (4,1% odgovora). Kao i u prethodnim izjavama, ispitanici su i ovdje dodali većinom negativne osjećaje koji nisu bili ponuđeni. Ukupno je dobiveno 612 odgovora (Grafikon 25).

Ponuda novčane ili neke druge naknade kako bih sudjelovao/la u neuromarketinškom istraživanju budi u meni osjećaj(moguće je označiti više odgovora):



Grafikon 25. Prikaz osjećaja koje u ispitanicima budi ponuda novčane ili neke druge naknade kako bi sudjelovali u neuromarketinškom istraživanju

4.6. Rasprava

Ovim su se istraživanjem željeli proučiti znanje i stavovi potrošača prema neuromarketingu, disciplini koja se ubrzano, no uvijek nekako u pozadini, razvijala još od 20. stoljeća. Također, željelo se utvrditi kakva je percepcija kupaca prema uporabi neuromarketinških tehnika trgovačkih lanaca te su se primarno željele dokazati, odnosno opovrgnuti, četiri hipoteze.

Nakon provedenog istraživanja, može se ustvrditi da velika većina potrošača, neovisno o stupnju njihovog obrazovanja ili spola, nikada nije čula za pojam neuromarketinga, što pomalo iznenađuje s obzirom na činjenicu da se ova disciplina tijekom godina sve više praktično upotrebljavala i proučavala na znanstvenoj razini. To dokazuju brojna istraživanja, kao i nedavno objavljeno istraživanje, koje je opisano u radu, a koje utvrđuje da se broj znanstvenih članaka koji tematiziraju neuromarketing znatno povećao od 2015. do 2020. godine (Alsharif i sur., 2022). Setom pitanja ovoga istraživanja kojima se željela utvrditi osviještenost potrošača o neuromarketingu, potvrđena je H1 koja glasi: *Većina potrošača nije upoznata s pojmom neuromarketinga, niti s neuromarketinškim tehnikama i alatima.* Tek neznatan broj ispitanika smatra da bi samostalno mogao definirati ovaj pojam, bez obzira što je većina vjerojatno upoznata s pojmom marketinga.

Rezultati koji pokazuju manjak znanja o neuromarketingu i načinu provođenja neuromarketinških istraživanja upućuju da se radi o još uvijek slabo poznatom i korištenom načinu istraživanja u Hrvatskoj. Razlozi za to mogu biti brojni, od manjka stručnjaka specijaliziranih za područje neuromarketinga, nedovoljno definiranih etičkih pravila i načela istraživanja koja bi se morala poštovati, skupoći i složenosti takvih ispitivanja, itd.

Međutim, istraživanjem koje su 2016. godine provele Dalija Kuvačić, Ivana Zohar i Ana Pavelić Tremac (2018), utvrđeno je da ne postoji značajna razlika između ispitanika koji su upoznati s pojmom neuromarketinga i onih kojih nisu. Dapače, navedenim je istraživanjem utvrđeno da čak postoji više onih koji su upoznati s pojmom neuromarketinga. Također, većina je sudionika ovog istraživanja izjavila kako bi željela sudjelovati u neuromarketinškom istraživanju, ako bi im bila omogućena naknada, dok bi malo manji broj ispitanika sudjelovao samo ako se radi o znanstvenom doprinosu.

U usporedbi s gore navedenim, rezultati istraživanja ovog rada, koji su vezani uz ispitivanje osjećaja koje u ispitanicima budi neuromarketing, pokazali su da bi većina ispitanika osjećala ravnodušnost, ako bi im se ponudila novčana naknada za sudjelovanje u neuromarketinškom istraživanju. Također, mogućnost sudjelovanja u neuromarketinškom istraživanju je kod većine

pobuđivala osjećaj opreza. Međutim, iako se radi o pojmu koji, prema rezultatima, nije poznat većini ispitanika, velik je broj onih koji osjećaju radoznalost na spomen neuromarketinga ili prema mogućnosti sudjelovanja u jednom takvom istraživanju. Nadalje, ne postoji značajna razlika između starije i mlađe populacije kada se radi o emocijama koje neuromarketing aktivira u njima. Prema tome se H4: *Starija populacija ima negativnije osjećaje spram neuromarketinga od mlađe populacije*, mogla opovrgnuti, ali samo djelomično s obzirom na to da je mlađa populacija imala znatno malobrojniji odaziv na sudjelovanje u istraživanju u usporedbi sa starijom populacijom.

Rezultati dijela istraživanja povezanog s emocijama mogu upućivati na to da većina ispitanika osjeća znatni želju prema neuromarketingu i metodama neuromarketinških istraživanja, no istovremeno ih manjak znanja potiče na oprez i skepsu. Kada su ispitanici dodavali neki drugi, neponuđeni osjećaj, u većini se slučajeva radilo o negativnom osjećaju. Otvoreno pitanje kojim se željelo ispitati mišljenje ispitanika prema upotrebi moderne medicinske opreme u svrhu neuromarketinških istraživanja, pokazalo je da je dosta sudionika zabrinuto oko etičkog aspekta takvih istraživanja te da smatraju kako bi se medicinska oprema trebala koristiti za liječenje ljudi. Ovakvi stavovi ukazuju na potrebu jasnijeg komuniciranja pozitivnih, ali i negativnih strana neuromarketinga prema široj populaciji, odnosno potencijalnim potrošačima.

Nadalje, većina je ispitanika svjesno ili nesvjesno primjećivala neku od neuromarketinških tehnika trgovačkih lanaca čime se potvrdila H2: *Većina potrošača svjesno ili nesvjesno primjećuje uporabu neuromarketinških tehnika u trgovačkim lancima*. Aktivacija određenih osjetila može utjecati na kupovne odluke potrošača. Ispitanici su u velikom broju slučajeva naznačili kako smatraju da se boje koriste kako bi se privukla pažnja, mirise pekarskih proizvoda i slastica osjećaju tamo gdje se oni prodaju, a zapanjujuće je visok postotak ispitanika izjavio kako im se zna dogoditi da nakon dolaska kući iz marketa, proizvod izgleda potpuno drugačije od onoga kako je izgledao u marketu, itd. Također, najveći je broj ispitanika označio kako smatra da ulazak u trgovački centar predstavlja napad na osjetila. Dakle, ispitanici su svjesno ili nesvjesno primjećivali određenu dozu manipulacije u trgovačkim centrima. S tim u vezi, u istraživanju kojim se htio proučiti stav ispitanika prema utjecaju ambalaže na prodaju proizvoda, najveći broj ispitanika smatra da boja i oblik ambalaže imaju funkciju privlačenja pažnje kupaca (Tolušić i sur., 2011: 25). Nadalje, drugim je istraživanjem, kojim se proučavao utjecaj mirisa i boja na atraktivnost proizvoda, utvrđeno da prilikom kupnje upotreba određene boje može utjecati na odabir nekog proizvoda, kao i da su sudionici spremniji kupiti mirisne proizvode (Čarapina Zovko, Đinkić, 2022: 31).

Najveći broj ispitanika ovoga istraživanja smatra da trgovački lanci mogu utjecati na njihove kupovne odluke aktiviranjem određenih osjetila, što se može dovesti i u vezu s istraživanjem Kuvačić i sur., (2018) gdje najveći broj ispitanika smatra da poduzeća mogu koristiti neuromarketing kako bi kontrolirala kupovne odluke potrošača. Također, rezultatom istraživanja na predmetnu izjavu potvrđena je H3: *Potrošači smatraju da potencijalne neuromarketinške tehnike koje trgovački lanci primjenjuju ne utječu na njihove odluke prilikom kupnje proizvoda.*

Ovaj je dio istraživanja jasno pokazao da su kupci svjesni da trgovački lanci mogu utjecati na njihove kupovne odluke. Također, potvrđeno je da potrošači primjećuju određene metode trgovačkih lanaca koje se mogu opisati kao manipulativne. Međutim, takve su prakse trgovačkih lanaca česte i postoje već dugo vremena, pa se stoga postavlja pitanje rade li se neke stvari još uvijek smišljeno ili su samo dio već ustaljene prakse koja se nije mijenjala. Činjenica je da neuromarketing predstavlja još uvijek neistraženo područje koje se ubrzano razvija u svijetu. Iz tog je razloga potrebno educirati sadašnje i buduće marketinške stručnjake u Hrvatskoj, pogotovo u akademskim institucijama, i osmisliti konkretna etička načela koja će se slijediti. Potrebno je osvještavati i širu potrošačku populaciju kampanjama koje će im približiti pojam neuromarketinga. Dok god se ti i slični uvjeti ne ispune, većina će potrošača na neuromarketing gledati s dozom opreza jer sve što je nepoznato, ujedno je i zastrašujuće.

ZAKLJUČAK

Neuromarketing je široj javnosti još uvijek manje poznata, no brzorastuća disciplina marketinga koju okružuju brojne kontroverze, ali i pozitivna mišljenja onih koji ga vide kao inovativnu mogućnost marketinškog svijeta kojom se preciznije analiziraju i zadovoljavaju želje i očekivanja kupaca.

U ovom je radu teorijski i istraživački analiziran odnos i percepcija potrošača prema neuromarketingu i neuromarketinškim tehnikama i metodama, pri čemu je fokus bio na njihovoj primjeni u trgovačkim lancima. Teorijskim je dijelom rada predstavljen i definiran sam pojam neuromarketinga i neuromarketinških tehnika i alata, kao i uloga persuazije u marketingu. Detaljnije je objašnjena psihologija ponašanja kupaca, utjecaj emotivnih apela i uloga osjetila u donošenju kupovnih odluka. Istraživačkim je dijelom rada utvrđeno da je većini ispitanika pojam neuromarketinga nepoznat, jednako kao što nisu upoznati s neuromarketinškim tehnikama i alatima. Također, većina se ispitanika izrazila negativno spram uporabe moderne medicinske opreme u istraživanjima neuromarketinga.

Nadalje, istraživačkim se dijelom rada željela utvrditi percepcija korisnika prema neuromarketinškim tehnikama koje upotrebljavaju trgovački lanci. Većina je ispitanika, suprotno očekivanjima, tj. postavljenoj hipotezi primjećivala tehnike, odnosno metode navedene u anketi ili su bili neodlučni/neutralni. Znatno je manji postotak onih koji ih nisu primjećivali. Također, opovrgnuta je pretpostavka prema kojoj korisnici smatraju da potencijalne neuromarketinške tehnike koje primjenjuju trgovački lanci ne utječu na njihove odluke prilikom kupnje proizvoda. Većina korisnika smatra da je tako nešto moguće ili su neutralni/neodlučni prema mogućem utjecaju na njihove kupovne odluke.

Ovim je istraživanjem pokazano da korisnici imaju pomiješane osjećaje kada se radi o neuromarketingu. Većina je ispitanika radoznala oko cjelokupnog procesa i ove discipline, no istovremeno postoji znatan broj onih koji su se izražavali negativno. Ne postoji značajna razlika između osjećaja starijih i mlađih ispitanika. Negativni osjećaji ispitanika prema ovom pojmu mogu biti posljedica manjka informacija vezanih uz neuromarketing. Ova je disciplina relativno nova te se ubrzano razvija, no istovremeno je veoma nepoznata te iz tog razloga može izazivati nepovjerenje i sumnjičavost. Zato je važno da se bilo kakve neuromarketinške prakse i istraživanja provode uz pridržavanje etičkih normi i na dobrobit korisnika.

LITERATURA

Knjige

- 1) Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007.) *Psihologija potrošnje u marketingu*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
- 2) Goldstein, E. B. (2011.) *Osjeti i percepcija*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
- 3) Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o.
- 4) Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.
- 5) Lindstrom, M. (2009.) *Brand Sense Revolucija osjetilnog brandinga*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- 6) Lindstrom, M. (2012.) *Kupologija: istine i laži o tome zašto kupujemo*, Zagreb: Profil.
- 7) Milas, G. (2007.) *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target d.o.o.
- 8) Šola, H. M. (2016.) *Marketinška oružarnica*, Split: Redak.
- 9) Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2006.) *Marketing and Retailing strategy*, Zagreb: Accent.
- 10) Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S. (2008.) *Inovativni marketing*, Varaždin: TIVA - Tiskara Varaždin.

Znanstveni radovi i članci

- 1) Alsharif, A. H., Baharun, R., Salleh, N. Z. M., Abuhassna, H., Hashem, A. R. E. (2022.) „A global research trends of neuromarketing: 2015-2020“, *Revista de Comunicacion*, sv. 21, str. 15-32. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A1>
- 2) Babić, I. (2022.) „Persuazivna komunikacija u političkom marketingu“, *In medias res: časopis filozofije medija*, sv. 11 (21), 3561-3581. <https://doi.org/10.46640/imr.11.21.9>
- 3) Čupi, B., Morina, S. (2020.) „The Influential Power and The Importance of Music in Advertising and Marketing“, *Journal of Life Economics*, sv. 7, 17-28. <https://doi.org/10.15637/jlecon.7.002>
- 4) Cenizo, C. (2022.) „Neuromarketing: concept, historical evolutions and challenges“, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, sv. 20, 1-18. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- 5) Čarapina Zovko, I., Đinkić, I. (2022.) „Efekti mirisa i boje proizvoda na atraktivnost kupnje“, *South Eastern European Journal of Communication*, sv. 4, 31-43. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.1.4.31>

- 6) Ćosić, D. (2015.) „Neuromarketing in marketing research: Eye Tracking Application”, *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, sv. 1, 354-362.
- 7) Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016.) „Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda”, *Ekonomska misao i praksa*, sv. 25, 47-72.
- 8) Ghose, S., Lowengart, O. (2001.) „Taste tests: Impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies“, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, sv. 10, 26-41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740031>
- 9) Gluhović, N. (2018.) „Etička pitanja vezana uz neuromarketinška istraživanja”, u: A. Brkić (ur.) *8. Međunarodna naučno-stručna konferencija Razvoj poslovanja 2018: Ekonomski razvoj zemalja u tranziciji*, Zenica: Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici, str. 389-399.
- 10) Hsu, M. (2017.) „Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer“, *California Management Review*, sv. 59 (4), 5-22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>
- 11) Jelić, N. (2014.) „Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing”, *Europski časopis za bioetiku*, sv. 5, 193-209.
- 12) Kolev, D., Tadić, D., Jehlička, N. (2013.) „Neuromarketing i subliminalne poruke: razrešenje dileme”, u: Z. Grandov, M. Laketa, S. Jakupović (ur.) *Zbornik radova Moć komunikacije, Beograd: Panevropski univerzitet „APERION”*, str. 157-172.
- 13) Kolev, D. (2012.) „Neuromarketing kao nova marketinška paradigma”, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, sv. 2 (3), 252-273. <http://dx.doi.org/10.7251/emc.v4i2.339>
- 14) Kopic, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013.) „Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga - emocije, motivi, stavovi”, *Naučni časopis za ekonomiju*, sv. 4 (2), 30-40. <https://doisrpska.nub.rs/index.php/financing/article/view/879>
- 15) Kružljak, N. (2011.) „Kritički prikaz: Pradeep, A.K.: „The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind”, *Market-Tržište*, sv. 23 (2).
- 16) Kumar, S. (2015.) „Neuromarketing: The New Science of Advertising”, *Universal Journal of Management*, sv. 3 (12), 524-531. <http://dx.doi.org/10.13189/ujm.2015.031208>
- 17) Kuvačić, D., Zohar, I., Pavelić Tremac, A. (2018.) „Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača”, *Politehnika i dizajn*, sv. 6 (2), 248-255. <https://doi.org/10.19279/TVZ.PD.2018-6-2-03>
- 18) Lamza Posavec, V. (2011.) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*, Zagreb: Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.

- 19) Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2007.) „What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research“, *International Journal of Psychophysiology*, sv. 63 (2), str. 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- 20) Lim, W. M. (2018.) „Demystifying neuromarketing“, *Journal of Business Research*, sv. 91, str. 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- 21) Mikić, A. (2013.) „Vizualni identitet organizacije u funkciji komunikacije“, u: Z. Grandov, M. Laketa, S. Jakupović (ur.) *Zbornik radova Moć komunikacije, Beograd: Panevropski univerzitet „APERION“*, str. 187-199.
- 22) Mohana Rao, K., R., Rao Jetti, E. (2020,) „Scent Marketing – Harnessing the Power of Scents in stimulating senses of Organized Retail Consumers and Employees“, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, sv. 5 (9), 575-584. <http://dx.doi.org/10.38124/IJISRT20SEP134>
- 23) Pramudya, R.C., Seo, H.S. (2019.) „Hand-Feel Touch Cues and Their Influences on Consumer Perception and Behavior with Respect to Food Products: A Review“, *Foods*, sv. 8 (7), 1-31. <https://doi.org/10.3390/foods8070259>
- 24) Pulker, C.E., Trapp, G.S.A., Foulkes-Taylor, F., Scott, J.A., Pollard, C.M. (2018.) „The extent and nature of supermarket own brand foods in Australia: study protocol for describing the contribution of selected products to the healthfulness of food environments“, *Nutrition Journal*, sv. 17 (95), 1-14. <https://nutritionj.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12937-018-0404-4>
- 25) Salas Canales, H.J. (2018.) „Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor“, *Revista Científica de la UCSA*, sv. 5 (2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- 26) Spence, C. (2022.) „Visual communication via the design of food and beverage packaging“, *Cognitive Research: Principles and Implications*, sv. 7 (42), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- 27) Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., Russo, V. (2018.) „Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review“, *Food Research International*, sv. 108, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
- 28) Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z. (2011.) „Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, sv. 2, 24-26.

Internetski izvori

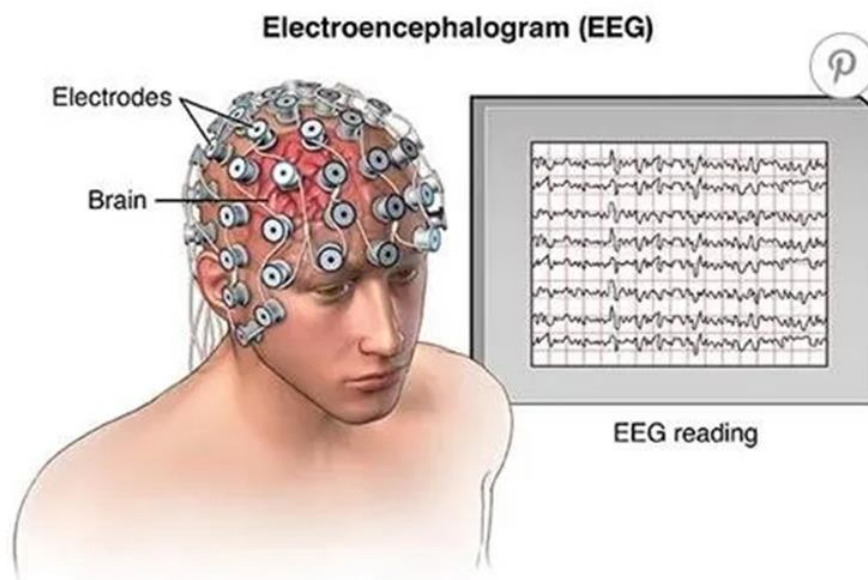
- 1) Ban, J. (2013) „Zbog glasne glazbe kupci brže izlaze iz trgovina”, Poslovni.hr, internetski izvor, 28. svibnja 2023., <https://www.poslovni.hr/kako-su-uspjeli/zbog-glasne-glazbe-kupci-brze-izlaze-iz-trgovina-243842>
- 2) Celing-Celić, M. (2019.) „Neuromarketing: Trikovi trgovačkih lanaca!”, Biram Dobro, internetski izvor, 24. svibnja 2023., <https://biramdobro.com/neuromarketing-trikovi-trgovackih-lanaca/>
- 3) Grgas, G. (2022.) „Top lista trgovačkih lanaca u Hrvatskoj: na prvom mjestu Konzum, a na drugom omiljeni diskonter”, Jutarnji list, internetski portal, 28. lipanj 2023., <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/top-lista-trgovackih-lanaca-u-hrvatskoj-na-prvom-mjestu-konzum-a-na-drugom-omiljeni-diskonter-15202053>
- 4) „How to Touch Your Customers: Sensory Marketing”, Paper&Packaging, How life unfolds, internetski izvor, 24. svibnja 2023., <https://www.howlifeunfolds.com/business-success/how-touch-your-customers-sensory-marketing>
- 5) Jelić, M. (2013.) „Manipuliraju li nama da više kupujemo i trošimo?”, Tportal, internetski izvor, 10. lipnja 2023., https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/manipuliraju-li-nama-da-vise-kupujemo-i-trosimo-20131030?meta_refresh=1
- 6) „Neuromarketing. Como llegar al consumidor a traves de sus sentidos”, Comunidad de Madrid, internetski izvor, 27. svibnja 2023., <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/neuromarketing-llegar-consumidor-traves-sentidos>
- 7) „Nutritional neuroscience reveals the gastronomic tastes of the Spaniards” (2018.), Bitbrain.com, internetski izvor, 20. lipnja 2023., <https://www.bitbrain.com/blog/nutritional-neuroscience-food>
- 8) „N.Y. grocery turns to scent marketing” (2011.), CBS News, internetski portal, 23. lipanj 2023., <https://www.cbsnews.com/news/ny-grocery-turns-to-scent-marketing/>
- 9) Pochin, C., Russell, N. (2023.) „Fake smells among tricks supermarkets use to get shoppers to spend more money”, Wales Online, internetski izvor, 23. lipanj 2023., <https://www.walesonline.co.uk/whats-on/shopping/fake-smells-among-tricks-supermarkets-25994685>
- 10) Podnar, O. (2010.) „Kako isprogramirati kupca da kupuje naš proizvod”, Poslovni.hr, internetski izvor, 24. svibnja 2023., <https://www.poslovni.hr/lifestyle/kako-isprogramirati-kupca-da-kupuje-nas-proizvod-142929>

- 11) Prica, L. (2021.) „Emocionalni apeli u marketingu: zašto i kako izazvati emociju”, GO Traffic, internetski izvor, 10. lipnja 2023., <https://gotraffic.hr/blog/emocionalni-apeli/>
- 12) Somerville, J. (2019.) „The Enduring Design Legacy of the Coca-Cola Bottle”, Coca Cola Australia, internetski izvor, 02. lipnja 2023., <https://www.coca-colacompany.com/au/news/the-enduring-design-legacy-of-the-coca-cola-bottle>
- 13) „The Subliminal Influence of Ambient Music on Shoppers”, Psychologist World, internetski izvor, 28. svibnja 2023., <https://www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers#references>

PRILOZI



Slika 1: Uređaj funkcionalne magnetne rezonance (ebme, preuzeto 19. lipnja 2023., <https://www.ebme.co.uk/articles/clinical-engineering/functional-magnetic-resonance-imaging-fmri>)



Slika 2: Prikaz EEG uređaja i očitavanja rezultata (Bright Brain, preuzeto 20. lipnja 2023., <https://www.brightbraincentre.co.uk/electroencephalogram-eeg-brainwaves/>)



Slika 3: Naočale za praćenje pokreta očiju (Promosapiens.hr, preuzeto 20. lipnja 2023., <https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-precenje-kretanja-ociju/>)

Prilog 1

Anketni upitnik:

U nastavku se nalazi anketni upitnik koji se provodi u svrhu pisanja diplomskoga rada na studiju komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija. Anketni je upitnik anoniman, a prikupljeni će se podaci koristiti isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad. Za ispunjavanje je potrebno izdvojiti 10-ak minuta. Ako imate bilo kakvih pitanja ili nejasnoća, možete me kontaktirati na e-mail: tania.pukljak@gmail.com.

Unaprijed zahvaljujem svima na izdvojenom vremenu!

Tania Pukljak

Prvi se set pitanja odnosi na sociodemografske karakteristike:

- 1) Spol:
 - Muški
 - Ženski
 - Ne želim se izjasniti

- 2) Dob:
 - 18-24
 - 25-39
 - 40-54
 - 55 i više

- 3) Stupanj obrazovanja:
 - Srednja stručna sprema
 - Viša stručna sprema (VSS)
 - Preddiplomski studij
 - Diplomski studij
 - Poslijediplomski studij

Drugi je set pitanja povezan uz ispitivanje znanja korisnika o pojmu neuromarketinga:

- 4) Jeste li ikada čuli za pojam neuromarketing?
 - Da
 - Ne

- 5) Biste li mogli samostalno definirati pojam neuromarketinga?
 - Da
 - Ne
 - Nisam siguran/na

Definicija pojma: „Neuromarketing je novi način istraživanja ponašanja potrošača koji upotrebljava tehnologije slikovitog prikaza mozga za mjerenje moždane aktivnosti, što omogućuje uvid u aktivnost mozga prilikom izloženosti raznim stimulansima (marka, logo, pakiranje, oglašivačke poruke i slični marketinški elementi). Podaci dobiveni na ovaj način su pouzdaniji jer se ne ispituje osoba, tj. njezino mišljenje, stavovi i navodi, već njezin mozak” (citirano prema Kuvačić, Zohar, Pavelić Tremac, 2018: 249).

- 6) Razumijete li navedenu definiciju neuromarketinga?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

7) Jeste li upoznati s neuromarketinškim tehnikama i alatima za provedbu istraživanja:

- Da
- Ne

Neuromarketinške tehnike i alati za provedbu istraživanja su: 1) EEG - snimanje električne aktivnosti mozga kojom se pokazuje kvaliteta dominirajućih moždanih valova u određenom trenutku

2) PET - slikovni prikaz mozga kojim se prikazuje moždana aktivnost, kao i kognitivni i emocionalni procesi koji se odvijaju tijekom ispitivanja

3) fMR - funkcionalna magnetna rezonanca

4) Naočale za praćenje pokreta očiju - naočale kojima se mjeri smjer pogleda (primjerice prema proizvodu koji zaokupi ispitanikovu pažnju), duljina trajanja i veličina zjenica, a ti se elementi povezuju s emotivnim odgovorom, pažnjom i drugim kognitivnim procesima

5) Fiziološke reakcije - uključuju mjerenje brzine disanja i otkucaja srca te galvanske reakcije kože (električna provodljivost kože ukazuje na pojačan rad žlijezda znojnice) (Jelić, 2014:193).

8) Razumijete li navedene neuromarketinške tehnike i alate?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

9) Jeste li upoznati s činjenicom da se za provedbu neuromarketinških istraživanja koristi moderna medicinska oprema?

- Da
- Ne

10) Koji je Vaš stav o upotrebi moderne medicinske opreme u svrhu dobivanja uvida o potrošačkim navikama i željama?

Treći set pitanja ispituje percepciju potrošača prema neuromarketinškim tehnikama trgovačkih lanaca:

11) Odaberite trgovački lanac koji najčešće posjećujete:

- Konzum
- Lidl
- SPAR
- Plodine
- Kaufland

12) Jeste li u nekom trgovačkom lancu primijetili da se neki brend posebno ističe u usporedbi s ostalima?

- Da
- Ne
- Ne mogu odrediti

13) Ako je odgovor na prijašnje pitanje bio potvrdan, o kojem se brendu/ovima radi?

14) Primjećujete li razliku u odnosu cijena proizvoda koji se nalaze u “visini očiju” i onih koji se nalaze na dnu polica?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

Označite broj s obzirom na svoje slaganje, odnosno neslaganje s izjavom, gdje 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje:

15) Kupnja i ulazak u bilo koji trgovački lanac/centar predstavljaju “napad na osjetila”.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16) Na razglasu se često čuje reklamiranje određenih brendova kroz, primjerice ponavljanje upečatljivih i dobro poznatih slogana ili puštanje poznate melodije, koju automatski vežemo uz određen brend, u pozadini reklame.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17) Boje se često koriste u supermarketima kako bi se privukla pažnja na određeni proizvod ili kako bi potaknule određenu asocijaciju.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18) U marketima se često osjeti miris pečenog kruha ili neke druge slastice tamo gdje se oni prodaju.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19) Raspored postavljanja proizvoda je jednak u različitim trgovačkim lancima (primjerice na blagajni se nalaze čokoladice, žvakaće gume, povrće i voće se nalazi negdje u blizini mliječnih proizvoda, itd.).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20) Kada kupujem u većim marketima, dogodi se da u košari odjednom imam veću količinu proizvoda od prvotno planirane.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21) Kada namirnice kupujem online, potrošim manje novaca i kupujem ciljanije.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22) Na podsvjesnoj razini trgovački lanci/centri mogu utjecati na moje odluke o kupnji aktiviranjem određenih osjetila.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23) Je li Vam se ikada dogodilo da je neki proizvod u marketima izgledao svježije i kvalitetno, međutim, nakon dolaska kući primijetili ste da proizvod nije u potpunosti sazrio ili ne izgleda jednako svježije i kvalitetno kao što je izgledao u marketu?

- Da
- Ne
- Ne mogu odrediti

24) Kakva je glazba koja se pušta u trgovačkim lancima?

- opuštajuća/smirena

- ubrzana
- i jedno i drugo
- ne mogu odrediti

25) Mijenja li se tempo glazbe pred kraj radnog vremena trgovačkih lanaca, tj. mijenja li se iz opuštajućeg u ubrzaniji?

- Da
- Ne
- Ne mogu odrediti

Četvrti se set pitanja odnosi na ispitivanje osjećaja koje u ispitanicama budi neuromarketing:

26) Pojam neuromarketing budi u meni osjećaj (moguće je označiti više odgovora):

- neznanja
- skepse
- radoznalosti
- ostalo

27) Mogućnost da budem dijelom neuromarketinškog istraživanja ispunjava me osjećajem (moguće je označiti više odgovora):

- ljutnje
- uzbuđenja
- ravnodušnosti
- radoznalosti
- interesa
- opreza
- ostalo

28) Kako biste se osjećali kada biste saznali da ste, bez svog znanja, bili dijelom neuromarketinškog istraživanja (moguće je označiti više odgovora)?

- ljutito
- uplašeno
- iznenađeno

- zainteresirano
- ravnodušno
- ostalo

29) Ponuda novčane ili neke druge naknade kako bih sudjelovao/la u neuromarketinškom istraživanju budi u meni osjećaj(moguće je označiti više odgovora):

- revolta
- pristanka
- sumnje
- sreće
- ravnodušnosti
- ostalo