

Impulzivna potrošnja prilikom odabira turističkog aranžmana

Franov, Lovre

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:676101>

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

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



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Poduzetništva u kulturi i turizmu



Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Poduzetništva u kulturi i turizmu

Impulzivna potrošnja prilikom odabira turističkog aranžmana

Diplomski rad

Student:

Lovre Franov

Mentorica:

Doc. dr. sc. Božena Krce Miočić

Zadar, 2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lovre Franov**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Impulzivna potrošnja prilikom odabira turističkog aranžmana** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 3. prosinca 2017.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Problem, predmet i ciljevi istraživanja	1
1.2. Hipoteze istraživanja.....	4
1.3. Znanstvena metoda	4
2. Ponašanje potrošača	6
2.1. Proces donošenja odluke pri kupnji	8
2.2. Vanjski faktori koji utječu na odluku o kupnji	10
2.3. Unutarnji faktori koji utječu na odluku o kupnji	13
3. Impulzivna potrošnja	21
3.1. Klasifikacija impulzivne kupnje	25
3.2. Samokontrola i regulacija	27
3.3. Brand i impulzivna potrošnja.....	31
3.4. Impulzivna potrošnja i online kupovina	34
4. Turističko odredište kao proizvod	38
4.1. Definicija i tipologija turista	38
4.2. Slojevitost turističkog odredišta kao turističkog proizvoda.....	40
4.3. Prodajni kanali turističkog odredišta	42
4.4. Postkupovno zadovoljstvo turista	44
5. Ponašanje potrošača prilikom odabira turističkog proizvoda	48
5.1. Dualitet pri procesu donošenja odluke o putovanju.....	53
5.2. Utjecaj interneta na odabir turističkog proizvoda.....	56
5.3. Impulzivna potrošnja tijekom boravka u destinaciji.....	58
6. Primarno istraživanje	61
6.1. Metodologija istraživanja.....	61
6.2. Rezultati istraživanja i rasprava	62
6.3. Ograničenja istraživanja.....	82

7. Zaključak.....	83
Sažetak	86
Summary	87
Literatura.....	88
Popis tablica.....	98
Popis ilustracija.....	99
Prilozi.....	101
Životopis	105

1. Uvod

Proces odlučivanja o kupnji izrazito je zanimljiv predmet istraživanja s mnogim prilikama za tržišnu implementaciju. Golema količina informacija koja je dostupna potrošačima omogućuje visok stupanj informiranosti, ali ujedno i otežava samim potrošačima potragu i filtriranje uistinu važnih informacija. Kako bi pozicioniranje proizvoda i/ili usluge bilo moguće, razumijevanje procesa donošenja odluke o kupnji potrošača važan je preduvjet. Kako ljudi nastoje donositi odluke uz što manje kognitivnog truda i uz što manje uloženog vremena često dolazi do impulzivne kupnje koja može biti rezultat mnogih vanjskih te unutarnjih faktora. U ovom radu će se elaborirati pojmovi kao što su ponašanje potrošača, karakteristike impulzivne potrošnje, karakteristike i specifičnosti turističkog proizvoda te će se primarnim istraživanjem pokušati istražiti impulzivna potrošnja prilikom odabira turističkog aranžmana.

1.1. Problem, predmet i ciljevi istraživanja

Istraživanje procesa donošenja odluke o kupnji zahtijeva multidisciplinarni pristup kako bi se odgovorilo na pitanja kako i zašto određeni unutarnji i vanjski poticaji utječu na odluku o kupnji. Na modernom tržištu proizvoda i usluga postoji izrazito veliki broj onih koje nude proizvod ili uslugu – proizvođači te oni koji proizvod ili uslugu konzumiraju – potrošači. Potrošači raspolažu s određenim ograničenim resursima koje alociraju (troše) kako bi maksimizirali svoju korist. Apstraktan pojam *korist* se u ekonomskom kontekstu često kvantificira kako bi se mogao koristiti kao varijabla u raznim ekonomskim modelima.

U mikroekonomiji *korist* je definirana kao: „brojčana vrijednost koja predstavlja zadovoljstvo koje potrošač dobiva od određene tržišne košare.“¹ Ekonomski participanti koji predstavljaju varijable unutar ekonomskog modela nazivaju se ekonomskim agentima ili igračima.² Presudna karakteristika agenta u modelu ponašanja potrošača je njegova apsolutna racionalnost. U

¹PINDYCK, R., RUBINFELD, D.: **Mikroekonomija**, peto izdanje, MATE, Zagreb, 2005., p. 73.

²VIDAKOVIĆ, N.: **Ekonomska politika i optimalna kontrola**, Ekonomija, Vol. 13., p. 265 – 286, https://bib.irb.hr/datoteka/748670.11_Ekonomska_politika_i_optimalna_kontrola_-_kritika.pdf (15.09.2017.)

praktičnom primjeru nemoguće je očekivati od potrošača da zadovolji uvjete ovakvog modela samim time što bi trebao raspolagati golemom količinom informacija kako bi prilikom svake razmjene mogao sagledati njezine pozitivne i negativne strane. Prezasićenost informacijama je osobito važan čimbenik u današnjem društvu, u kojem je osoba preplavljena promotivnim porukama. Nadalje, ubrzan stil života ograničava vrijeme donošenja odluke te adekvatnog procesuiranja informacija kojima se raspolaže. Također, količina informacija kojima kompanije raspolažu omogućuje im kreiranje savršenog proizvoda, što je u konačnici pozitivno za potrošača i društvo, ali istovremeno može dovesti potrošače u poziciju pretjerane potrošnje i zaduživanja. Časopis *The Economist* uspoređuje važnost informacija kao resursa u 21. stoljeću s važnosti nafte i naftnih derivata u 20. stoljeću.³ Ovakva akumulacija informacija od strane kompanija omogućila im je da potrošača poznaju bolje nego on sam sebe, do tog stupnja da njegovo impulzivno, neracionalno ponašanje, može biti predviđeno te namjerno izazvano.

Kako su se razvijale informacijske tehnologije tako se marketinški pristup morao mijenjati kako bi ostao relevantan u poslovanju poduzeća. Marketing je od svojih početaka u devetnaestom stoljeću prolazio kroz nekoliko razvojnih faza, no ponuda koja je nadmašila potražnju te opće jačanje konkurencije sredinom prošloga stoljeća rezultirala je zaokretom u poslovnoj politici velikog broja poduzeća.⁴ Potrošačeve želje i potrebe postaju imperativ za osiguravanje opstanka i napretka na izrazito konkurentnim tržištima. Kako je već navedeno, informacije o njihovim tržištima postaju jedan od najvažnijih resursa poduzeća u modernoj ekonomiji.

Danas se odluke o kupnji često događaju impulzivno pod utjecajem mnogobrojnih vanjskih ali i unutarnjih utjecaja. Jednako vrijedi i za turističke proizvode koji su u velikom broju usluge te se njihova korist znatno teže vrednuje prilikom odluke o kupnji. Impulzivna potrošnja se općenito definira kao „svaka ona potrošnja koju potrošač poduzima bez prethodnog planiranja; impuls koji potiče na kupnju je hedonistički kompleks koji može dovesti do emocionalnog konflikta, a posljedice same kupnje su često percipirane kao umanjene.“⁵ Iz navedenog proizlazi problem

³THE ECONOMIST: **The world's most valuable resource**, May 2017, p. 14

⁴PREVIŠIĆ, J., et.al: **Marketing**, Adverta, Zagreb, 2004., p.14

⁵HWANG, H.,Y.: **A theory of unplanned travel decisions: implications for modeling on-the-go travelers, Information, Technology & Tourism**, Vol. 12., 2011., p. 284.

istraživanja, odnosno sve prisutnija impulzivna potrošnja turističkih aranžmana putem brojnih *last minute* ponuda koje su uvelike skratile vrijeme donošenja odluke o odlasku na putovanje tj. kupnju turističkog proizvoda. Navedeno dovodi do površnijih vrednovanja turističkih destinacija što u konačnici može dovesti i do nezadovoljstva destinacijom.

U radu će se analizirati i usporediti vanjski i unutarnji poticaji koji utječu na potrošača tijekom njegove odluke o kupnji proizvoda i usluga s naglaskom u turizmu. Nadalje, analizirat će se utjecaj *last minute* bookinga, *bandwagon* efekta i sličnih oblika kognitivne distorzije koji utječu na donošenje odluka o kupnji te odabiru turističkih odredišta. Sustavnim povezivanjem dosadašnje teorijske i znanstvene spoznaje iz područja marketinga, bihevioralne ekonomije i psihologije nastojat će se elaborirati fenomen impulzivne potrošnje.

S obzirom da današnja tržišta karakterizira izrazita dinamičnost i konkurentnost, funkcionalna obilježja proizvoda ne osiguravaju dugoročnu održivu prednost. Stoga, pozitivna svijest o marki određenog proizvoda ili usluge važna je kako bi poduzeće ostvarilo povoljan položaj na tržištu u duljem roku. Marka je jedan od važnih vanjskih faktora koji utječu na impulzivnu potrošnju.

Sukladno navedenom ciljevi istraživanja su:

- istražiti opće vanjske i unutarnje faktore koji utječu na impulzivnu potrošnju te duljinu odluke o kupnji
- utvrditi koliko je impulzivna potrošnja zastupljena prilikom odabira turističkog aranžmana te tijekom samog boravka u destinaciji
- istražiti karakteristike turista koji se odluču na *last minute* ponude prilikom odabira destinacije pozivajući se na tipologiju turista od Cohena
- istražiti impulzivnog potrošača te njegov proces donošenja odluke o kupnji

1.2. Hipoteze istraživanja

Prema Zeleniki⁶ „hipoteza predstavlja glavnu i vodeću ideju u znanstveno-istraživačkom radu.“ Radna hipoteza se definira kao pretpostavka za koju su istraživači uvjereni da će u istraživanju biti korisna, odnosno koja u znanstvenom istraživanju igra određenu spoznajnu ulogu, barem samo u određenoj fazi istraživanja. Radne hipoteze ovoga istraživanja glase:

H1: Postoji povezanost između vrste inicijalnog faktora koji potiče na impulzivnu odluku o putovanju s obzirom na dobnu skupinu ispitanika

H2: Postoji povezanost između različitih starosnih skupina turista i medija u kojima su uočili promociju last minute turističkih ponuda

H3: Postoji povezanost između dobi ispitanika i vremena potrebnog za donošenje odluke o putovanju

1.3. Znanstvena metoda

Analizom dosadašnjih znanstvenih spoznaja s područja marketinga, psihologije, sociologije, ekonomije i turizma znanstvenim metodama deskripcije, metode analize i sinteze, komparativnom metodom te ostalim relevantnim metodama nastojat će se prikupiti, elaborirati te objasniti dosadašnja saznanja s područja impulzivne potrošnje, motivacije te procesa donošenja odluke o kupnji. Teme impulzivnosti, impulzivne potrošnje, utjecaja marketinga na poslovne sustave te e- kupnja predmet su istraživanja u mnogim znanstvenim časopisima što rezultira velikim brojem znanstvene i stručne literature. Također su važna dosadašnja saznanja sa područja bihevioralne ekonomije, iz kojeg također postoji veliki broj znanstvenih radova.

U svrhu istraživanja provesti će se primarno istraživanje putem anketnog upitnika čiji je cilj izmjeriti stupanj sklonosti impulzivnoj potrošnji kod ispitanika te sklonost organiziranja i odabira

⁶ZELENIKA, R.: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000., p. 421

destinacija putem *last minute* ponuda. Stupanj sklonosti prema impulzivnoj potrošnji mjerit će se Rock i Fisherovom skalom⁷ koja sadrži 9 kratkih izjavnih rečenica vezanih za odluku o kupnji. Za mjerenje skale koristi se Likertova skala s rasponom od 5 stupnjeva. Proces odabira turističkog odredišta, korišteni prodajni kanal i najvažniji utjecajni faktor ispitat će se kroz nekoliko pitanja zatvorenog tipa. Istraživanje će biti provedeno na slučajnom uzorku, a dobiveni rezultati obraditi će se relevantnim statističkim metodama.

⁷ BEARDEN, W., NETEMEYER, R., HAWS, K.: **Handbook of Marketing Scales**, Sage Publications, London, 2011., p.74

2. Ponašanje potrošača

Svaki postupak osobe može se promatrati kao reakcija na određeni vanjski ili unutarnji podražaj. Početkom dvadesetog stoljeća, na temelju spomenute klasifikacije podražaja, razvile su se dvije revolucionarne škole – psihoanaliza i biheviorizam.⁸ Ove dvije škole, iako značajno različite, temeljile su se na teoriji da je ljudsko ponašanje, u velikoj mjeri, rezultat nesvjesnih, automatskih odluka. Ljudsko ponašanje, koje su raniji psiholozi promatrali kao zadano te nepredvidivo, postalo je predvidljivo te podložno vanjskim utjecajima.

Komercijalni potencijal novih saznanja s područja psihologije ubrzo je prepoznat od strane tržišta. Iako korištenje propagande u svrhu ostvarivanja ciljeva nije novitet dvadesetog stoljeća, akademsko proučavanje te sistemska primjena psihologije mase u komercijalne svrhe doživljava ubrzani razvoj s pojavom osoba kao što su Edward Bernays i John Watson. U članku *The Engineering of Consent*⁹ Bernays naglašava važnost javnog mijenja na svakodnevni život organizacija te iznosi konceptualni okvir koji ima karakteristike slične onima koje bi se danas kvalificirali kao marketinška strategija. Uvidjevši golemi potencijal za primjenu biheviorističke psihologije u poslovanju američka marketinška kompanija J. Walter Thompson zapošljava Johna Watsona, dotadašnjeg profesora psihologije na Sveučilištu John Hopkins.¹⁰ Poznati "coffee break", običaj raširen po cijelom svijetu te posebno dominantan na Zapadu, rezultat je kampanje koju je Watson proveo za jednog proizvođača kave. Primjenjujući danas etablirane marketinške tehnike, primjerice pozivanje na autoritet, uvjerio je poslodavce kako će kratka pauza i kava uvelike povećati produktivnost radnika tijekom ostatka dana.

⁸ FRANCES, A.: **How Psychoanalysis and Behaviorism Helped Create Advertising**, Psychogoly Today, <https://www.psychologytoday.com/blog/saving-normal/201701/how-psychoanalysis-and-behaviorism-helped-create-advertising> (19.03.2017.)

⁹ BERNAYS, E.: **The Engineering of Consent**, The Annals of the American academy, http://www.mcnuttpysics.com/uploads/2/3/6/9/23694535/engineering_of_consent-edward_1_bernays.pdf (19.03.2017.)

¹⁰ BARTHOLOMEW, A.: **Behaviorism's impact on advertising: then and now**, College of journalism and mass communications, University of Nebraska-Lincoln, <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=journalismdiss> (19.03.2017.)

Ponašanje potrošača, također, se može promatrati u dva različita, potpuno suprotna koncepta – potrošač kao rješavatelj problema te potrošač u potrazi za zadovoljstvom.¹¹ Model potrošača kao rješavatelja problema nešto je stariji te se odnosi većinom na kupnju osnovnih dobara kojima potrošač rješava esencijalne, egzistencijalne probleme. Kao suprotnost, koncept potrošača u potrazi za zadovoljstvom uzima u obzir sve proizvode i usluge koje kupac kupuje prvenstveno iz hedonističkih razloga. U ovakve proizvode i/ili usluge ubrajaju se svi oblici zabave i kulture, što uključuje i turistička putovanja.

Tradicionalni pogled na potrošača kao rješavatelja problema fokusira se na funkcionalne, bazične upotrebne vrijednosti proizvoda ili usluge te nije bio adekvatan za opisivanje onih kupaca koji žele zadovoljiti emocionalne potrebe. Iako, ukoliko se pojavi potreba za zadovoljenje nekog emocionalnog poriva kod potrošača, koja izaziva nezadovoljstvo, poduzimanje akcije za nabavku proizvoda i/ili usluge kojim će se zadovoljiti potreba moglo bi se sagledati u okviru rješavanja problema. Na temelju ovakve kvalifikacije izrazito bi se maleni broj transakcija potrošača Zapadnih zemalja¹² mogao kvalificirati kao rješavanje problema.

Ovim i sličnim primjerima započinje izučavanje ponašanja potrošača čija važnost postaje prepoznata u akademskim krugovima što pokazuju brojni modeli koji nastoje na simplicirani način pokazati kompleksan proces ponašanja potrošača.

¹¹ HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E.: **The Experiential Aspect of Consumption Fantasies, Feelings, and Fun**, Vol. 9., 1982., p. 132-140

¹² Termin "Zapadne zemlje" se u ovom kontekstu odnosi na najrazvijenije zemlje svijeta, točnije: SAD, Kanada, zemlje članice EU, Norveška, Švicarska, Japan i Australija

2.1. Proces donošenja odluke pri kupnji

Bez obzira koji se model promatra, proces donošenja odluke o kupnji započinje prepoznavanjem potrebe. Potreba se definira kao „unutarnja ili izvanjska pobuđena sila praćena emocijama i nagnućem k ponašanju koje bi okončalo stanje pobuđenosti izazivajući ugodu ili dokidajući neugodu.“¹³ Zadovoljenjem potrebe kupac ostvaruje korist. U klasičnom ekonomskom smislu „korist predstavlja zadovoljstvo koje osoba ostvaruje određenom tržišnom košarom.“¹⁴ U ovakvom kontekstu zadovoljstvo bi se moglo izjednačiti sa srećom te bi se moglo tvrditi da maksimizacija zadovoljstva, za subjekta u pitanju, također predstavlja maksimizaciju sreće. Vodeći se ovakvom logikom odgovor na pitanje zašto se osoba odlučuje na određenu kupnju jednostavno glasi da ju kupnja čini sretnom i zadovoljnom. Ovakav model ima nekoliko nedostataka. Prvenstveno, sreća je izrazito relativan pojam te ju je, kao i zadovoljstvo, izrazito teško adekvatno kvantificirati. Nadalje, ovakav jednostavan ekonomski model temeljen je na pretpostavci da osoba raspolaže s potpunim informacijama potrebnim za donošenje odluke. Računalo, sposobno obaviti nebrojeno mnogo kalkulacija u minuti te lišeno svih emocija, više odgovara agentu u klasičnom ekonomskom modelu ponašanja potrošača nego prosječno ljudsko biće sa svojim manama i ograničenjima. Potrošač, kao agent u okviru modela ponašanja potrošača maksimizira svoju korist odabirom najbolje kombinacije proizvoda – gotovo nemoguć pothvat za modernog potrošača u okviru dinamične svjetske ekonomije.

Određeni ekonomisti su prepoznali ovaj problem. Thaler tvrdi da mnoge osobe donose odluke o kupnji intuitivnim razmišljanjem.¹⁵ Ovu tvrdnju testirao je jednostavnim pitanjem koje glasi: „Bejzbol palica i lopta ukupno koštaju 1.10 \$. Bejzbol palica košta 1.00 \$ više od lopte. Koja je cijena lopte?“¹⁶ Pitanje ovakvog tipa je dosta popularno u ovakvim i sličnim istraživanjima. Članak Buisness Insidera poziva se na istraživanja Kahnemana koji je pitanje postavio studentima na

¹³ MILAS, G.: **Psihologija marketinga**, Target d.o.o., Zagreb, 2007., p. 36

¹⁴ PINDYCK, R., RUBINFELD, D.: **Mikroekonomija**, op.cit., p. 73.

¹⁵ THALER, R., SUNSTEIN, C.: **Nudge**, Yale University Press, 2008., p. 21

¹⁶ Ibid.

nekim od najprestižnijih američkih sveučilišta poput Harvarda i MIT-ia.¹⁷ Preko 50% studenta dalo je krivi odgovor na postavljeno pitanje.

Radi se o pitanju koje je konstruirano na način da testira način razmišljanja kod ispitanika. Veliki broj, nakon samo nekoliko trenutaka, odgovori 10 centi što je pogrešno. Točan odgovor je 5 centi: bejzbol palica košta 1.00 \$ više od lopte što znači da je cijena bejzbol palice 1.05 \$. Ukoliko u jednadžbu ubacimo krivu cijenu lopte od 0.10 \$, sukladno danim podacima palica košta 1.10 te je ukupna cijena 1.20 \$ što je više od zadanog ukupnog iznosa. Odgovor 10 centi je rezultat utemeljen na intuiciji. Ispitanici suočeni s jednostavnim algebarskim izrazom odgovaraju samouvjereno na temelju prijašnjeg iskustva, ne obraćajući pozornost na formulaciju pitanja te na matematičku provjeru ovako trivijalne jednadžbe.

Kahneman je želio pokazati kako osobe žele izbjeći bilo kakvu razinu kognitivne uključenosti pri donošenju, što oni smatraju, trivijalne odluke. Ovakav eksperiment, i njemu slični, pokazuju jednu od temeljnih mana klasičnog ekonomskog modela ponašanja potrošača, a to je da je agent unutar modela lišen gotovo svih mana i problema koje karakteriziraju stvarnog potrošača. Kako bi modeli bili primjenjivi na stvarni svijet potrebno je uključiti mnoge ostale varijable koje utječu na početak procesa odluke o kupnji te sile koje utječu na potrošača tijekom samog procesa.

Jedan od najzastupljenijih modela ponašanja potrošača je Howard – Steth model iz 1969. godine.¹⁸ Ovaj model slijedi do tada utemelji opći linearni okvir ponašanja potrošača tijekom odluke o kupnji. Proces započinje prepoznavanjem potrebe, traženjem informacija, vrednovanjem alternativa, kupnjom te završava post kupovnim zadovoljstvom. Međutim, Howard – Steth model također uključuje veliki broj vanjskih utjecaja koji imaju značajnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji.

¹⁷A Simple Logic Question That Most Harvard Students Get Wrong, <http://uk.businessinsider.com/question-that-harvard-students-get-wrong-2012-12> (26.03.2017.)

¹⁸BRAY, J.: **Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models**, http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf (26.03.2017.)

Ovaj model bazira se na pretpostavci da se potrošač ponaša racionalno tijekom kupnje, odnosno autori iznose tezu da kupac donosi odluku o kupnji obradom informacija koje su rezultat njegove svjesne potrage, a ne vanjskih utjecaja. Prema navedenom, iako model prepoznaje ulogu vanjskih utjecaja, potrošačeva odluka o kupnji je prvenstveno racionalna, svjesna odluka. Jedna od kritika modela je upravo njegovo zanemarivanje vanjskih utjecaja tijekom samo procesa. Naime, prema modelu, vanjski utjecaji igraju značajnu ulogu na samom početku procesa, odnosno prilikom prepoznavanja potrebe, dok u ostatku modela igraju manje značajnu ulogu u korist racionalne i neovisne potrage i obrade podataka.

2.2. Vanjski faktori koji utječu na odluku o kupnji

Postupnim razvojem marketinga kao znanosti pojavljivali su se kompleksniji modeli ponašanja potrošača koji su sadržavali razne vanjske i unutarnje čimbenike. Svakako lakše mjerljivi su vanjski faktori. Svaki pojedinac je, u određenoj mjeri, dio određene zajednice. Jedna od najvažnijih potreba čovjeka je socijalna pripadnost određenoj grupi ili zajednici s kojom dijeli određene vrijednosti. Vrijednost je u najširem smislu definirana kao „uvjerenje o tome što je dobro i poželjno, dok se procesom socijalizacije u sustav vrijednosti određene osobe ugrađuju kulturne vrijednosti.“¹⁹

Ovaj je koncept izrazito važan jer ideja o vrijednosti stečene utjecajem kulture i zajednice postaje temelj donošenja odluka iz svih područja života uključujući, između ostalog, i one vezane za potrošnju. Važno je naglasiti da su vrijednosti istovremeno trajne i promjenjive.²⁰ Iako je potrebno mnogo vremena da se vrijednosti koje je osoba stekla na temelju svog ranijeg iskustva promjene u njihovom temelju, to nije rijetkost. Jedan od najboljih primjera za ovakav fenomen jesu promjene u političko-ideološkim vrijednostima koje su započele 90-ih godina prošlog stoljeća slomom sovjetskog bloka i širenjem liberalnog kapitalizma. Pitanje autentičnosti i dimenzija same promjene na individualnoj razini nije od presudne važnosti sve dok rezultira promjenom kolektivnih vrijednosti; u danom primjeru rastućom pojavom komercijalizma i materijalizma.

¹⁹ MILAS, G., op.cit., p. 142

²⁰ Ibid.

Kako su vrijednosti prvenstveno subjektivan pojam, čak i one univerzalne poput slobode, njihova definicija ovisi od osobe do osobe, odnosno od društva do društva. Iako određena kulturna vrijednost može na pripadnike dva temeljno različita društva djelovati drukčije, neupitna je činjenica kako djeluje na njihov proces donošenja odluke o kupnji.

Svako društvo se sastoji od broja individua koje sukladno prethodno spomenutom imaju svoje vrijednosti i svoju interpretaciju istih. Prema tome, unutar istog društva postoje određene zajednice koje se ne slažu s nekim vrijednostima ili neka od njih percipiraju na drugačiji način. One grupe čije vrijednosti osoba smatra jednakim svojim te mu je stalo do toga kako ga ta grupa percipira nazivaju se referentne grupe.²¹ Jednako tako, referentna grupa može biti i ona koja ima vrijednosti koje nisu kompatibilne s onima koje određena osoba smatra važnima. U ovom slučaju osoba pod svaku cijenu želi izbjeći bilo kakvu povezanost s takvom grupom.²² Primjeri za referentne grupe su nebrojeni te prožimaju gotovo sva područja života. Vrijednosti koje se uzimaju kao referentne mogu se nalaziti na širokom spektru – od trivijalnih stvari kao što je stil odijevanja do političkih uvjerenja i pogleda na život.

Komercijalnih primjera također postoji u izobilju. Primjerice, kupnja automobila na elektronički pogon, koji u većini slučajeva ima slabije performanse od onoga s motorom na unutarnje izgaranje (izuzevši uštedu u dugom roku zahvaljujući jeftinijem energentu), kako bi osoba bila percipirana kao ekološki osviještena. Prilikom kupnje određenog proizvoda, koji je percipiran kao poželjan od strane njegove referentne grupe, osoba tim proizvodom dobiva dodatnu vrijednost koja se očituje normativnim utjecajem koji se definira kao „nagrađivanje primjerenog ponašanja, tj. konformiranje postojećim normama i očekivanjima.“²³ Iako je ova dodatna vrijednost u većini slučajeva nematerijalnog oblika, kao što je bolji socijalni položaj ili povećana mogućnost promocije na poslu dugoročno može rezultirati materijalnim dobrima, što je u konačnici još jedan argument koji pokazuje važnost referentnih grupa kao vanjskog faktora koji utječe na potrošnju.

²¹ IKEDA, S., HIDEAKI K., OHTAKE F., TSUTSUI Y.: **Behavioral interactions, Markets, and Economic Dynamics**, Springer, Tokyo, 2016., p. 84

²² Ibid.

²³ MILAS, G., op.cit., p. 152

Spomenuti faktori imaju veliki utjecaj na odluku o kupnji te percepciju samih proizvoda od strane potrošača, ali to nije njihova primarna i jedina funkcija kao što je slučaj s marketinškim aktivnostima. Marketing se proučava kao zasebna grana ekonomije te ima veliki broj definicija; American Marketing Association definira marketing kao: „aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, dostavljanje te razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupca, klijenta, partnera te društvo u cjelini.“²⁴ Dana definicija ukazuje na širinu marketinga kao znanosti što uzrokuje ispreplitanje s ostalim srodnim aktivnostima kao što su odnosi s javnošću ili propaganda. Herman i Chomsky iznijeli su svoje model propagande²⁵, teorijski okvir koji se fokusira na utjecaj bogatstva i moći na interese masovnih medija i vrijednosti koje oni zastupaju. Model se prvenstveno odnosi na utjecaj masovnih medija na javno mnijenje i političku manipulaciju. Iako se ne bavi prvenstveno marketinškim aktivnostima, ističe određene probleme vezane za subjektivnost medija kojima je glavni izvor prihoda reklamiranje određenih proizvoda. Nadalje, ističe neravnotežu odnosa moći između pošiljatelja i primatelja poruke u vidu manjka informacija na strani primatelja. Prilikom ovakve neravnoteže u raspolaganju informacijama, primatelj poruke je podložan utjecaju propagandnih poruka.

Propaganda se definira kao: „informacije, osobito one zavodljive i pristrane, koje se koriste za promociju političke ideje ili stajališta.“²⁶ Propaganda kao koncept najčešće se povezuje s politikom ali, kao što su Herman i Chomsky istaknuli, njezina djelovanja na javno mnijenje potiču i utječu na odluke koje su vezane za sve aspekte života pa tako i odluku o kupnji.

Navedene sličnosti između propagande i marketinga podižu određene moralne i etičke dileme s kojima se bavi etika marketinga te u, širem smislu, etika poslovanja i poslovnih procesa. Za potrebe ovoga rada marketing se promatra kao isključivo pozitivan faktor koji djeluje na odluku o kupnji tako što omogućuje potrošaču olakšani pristup svim potrebnim informacijama.

U kojoj mjeri marketing utječe na donošenje odluke o kupnji vrlo je teško točno odrediti ili kvantificirati. Iako osoba može biti izložena raznim reklamama pitanje je do koje mjere one imaju

²⁴ American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>, (02.04.2017.)

²⁵ HERMAN, E., CHOMSKY, N.: **Manufacturing consent The Political Economy of the Mass Media**, Pantheon books, New York, 1988., p. 2

²⁶ Oxford Dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/propaganda>, (02.04.2017.)

utjecaja. American Marketing Association financirao je nekoliko istraživanja tijekom godina²⁷ počevši u 60-im godinama 20. stoljeća. U 1965. godini, tijekom radnog dana osoba je bila izložena 76 reklama, od kojih je 12 ostavilo nekakav dojam. Kako je za očekivati tijekom godina izloženost je rasla kako se tehnologija razvijala i platežna moć povećavala. U 2007. godini, broj potencijalnih reklama kojima je osoba izložena tijekom dana popeo se na 600 – 625.

U posljednjih nekoliko godina veliki broj internet izvora navodi brojeve od 4000 pa sve do 10000 reklamnih poruka dnevno.²⁸ Istraživanja na koje se stranice pozivaju provedena su od strane različitih marketinških agencija i uz pomoć različitih baza podataka na internetu te nisu u potpunosti u skladu sa znanstvenom metodom. Brojne varijable (poput demografije) površinski su obrađene ili su u potpunosti izostavljene. Granice između same izloženosti reklamama i njezinog svjesnog doživljaja nisu definirane, stoga se sama efikasnost takvih marketinških aktivnosti ne može točno procijeniti. U korist velikim brojevima zasigurno idu prihodi koje Google (79,38 milijardi USD)²⁹ i Facebook (26,88 milijardi USD)³⁰ ostvaruju samo od reklamnih sadržaja na svojim stranicama. Ovi prihodi pokazuju značenje koje Internet marketing ima u današnjem poslovanju.

No, bez obzira na točan broj, nedvojbeno je moć koju marketinške aktivnosti imaju u modernom vremenu te njihova važnost kao jednog od vanjskih faktora koji utječe na proces donošenja odluke o kupnji.

2. 3. Unutarnji faktori koji utječu na odluku o kupnji

Kako je spomenuto na početku poglavlja, proces odluke o kupnji započinje prepoznavanjem potrebe. Nakon što je potreba prepoznata pojavljuje se motivacija koja je ključna za poduzimanje akcije koja će u konačnici rezultirati zadovoljenjem potrebe. Foxall prepoznaje kako su u marketinškoj literaturi termini poput "potreba" i "motiv" ponekad zamjenjivi.³¹ Jasna razlika

²⁷ **How many advertisements is a person exposed to in a day?**, <https://ams.aaaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf> (02.04.2017.)

²⁸ **How many ads do you see in one day?**, <http://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> (02.04.2017.)

²⁹ **Google's ad revenue from 2001 to 2016**, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> (02.04.2017.)

³⁰ **Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2016**, <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> (02.04.2017.)

³¹ FOXALL, G.: **Consumer behaviour A practical guide**, Routledge, New York, 2015., p. 46

nastaje kada je ponašanje potrošača usmjereno pribavljanju određenog objekta koje će zadovoljiti prepoznatu potrebu; u ovom slučaju nastupilo je motivirano ponašanje³², odnosno poduzeta je potrebna akcija kako bi se potreba zadovoljila.

Jedna od najčešće citiranih hijerarhija potreba je ona ruskog psihologa Maslowa.³³ Prema Maslowu, prve dvije razine potreba motivirane su zadovoljenjem osnovnih fizioloških potreba poput hrane, vode, skloništa i slično. Nakon zadovoljenja ovih potreba nastupa potreba za ljubavlju i osjećajem društvene pripadnosti, potom potreba za samopouzdanjem i u konačnici za samoaktualizacijom, odnosno radom na samom sebi kao što je učenje, širenje vidika te kvalitetno provođenje slobodnog vremena.

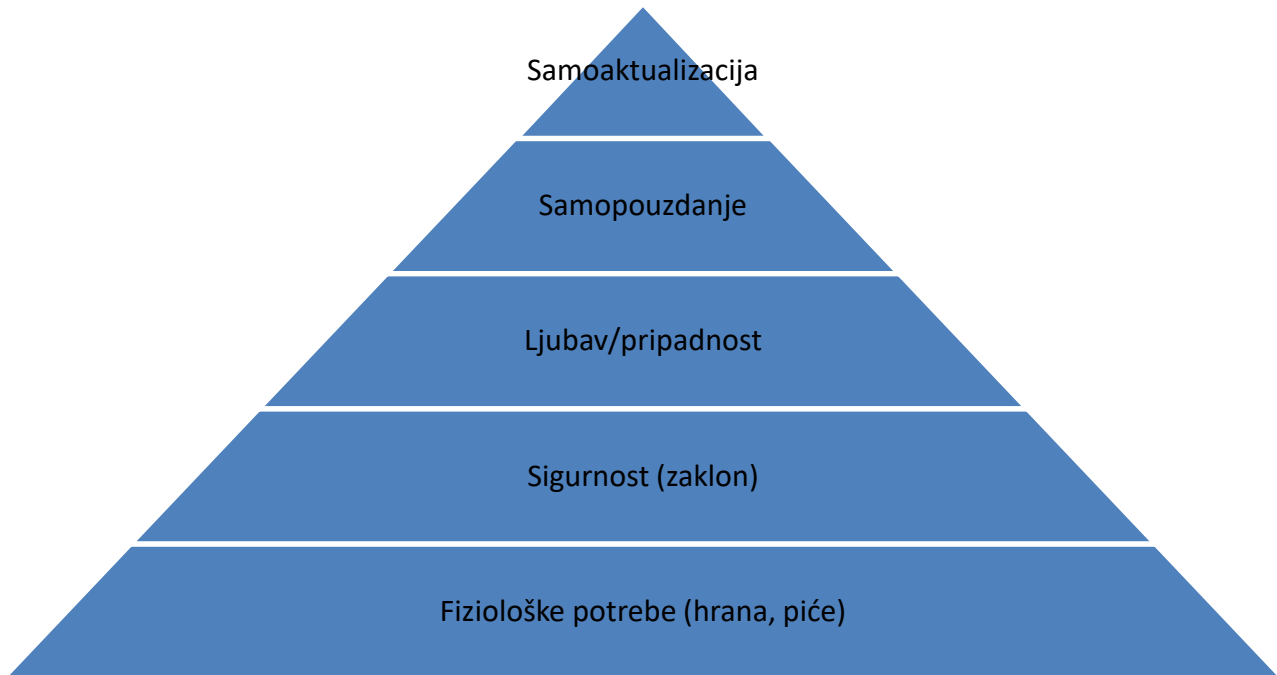
Velika većina potrošnje kupaca u razvijenim državama ne odnosi se na zadovoljenje primarnih fizičkih potreba već na druge potrebe koje su rezultat ostalih socijalno – psiholoških faktora. Maslowljeva teorija potreba je samo jedna od nekoliko koje pokušavaju na sistematski način prikazati odnos između potreba i motivacija te objasniti zašto osobe donose određene odluke. Motivi određenih kupnji mogu biti skriveni, odnosno osoba ih nije svjesna ili ih iz nekog razloga želi sakriti (primjerice zbog straha od društvene osude). U takvim slučajevima identifikacija točnog motivatora i potrebe koja se želi zadovoljiti, provodi se dubinskim intervjuima ili testovima asocijacije.³⁴ Kako je vidljivo motivacija je izrazito široko područje kojim se bave ujedno i psiholozi te marketinški stručnjaci.

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid., p. 52

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: prilagođeno iz: Foxall G.: Consumer behaviour A practical guide, Routledge, New York, 2015., p. 47

Sljedeći važni psiholoških čimbenika je osobnost. Osobnost nastoji okarakterizirati osobu u njegovoj potpunosti te uvjetuje sveukupne poglede osobe na sebe i na svijet oko sebe. Osobnost se definira kao „jedinstven i relativno konzistentan način razmišljanja, ponašanja i osjećanja određene osobe.“³⁵ Tijekom 20. stoljeća razvile su se glavne teorije koje nastoje objasniti korijene osobnosti te kako i zašto se osobnosti mijenjaju i izgrađuju tijekom života pojedinca.

Neke od tih glavnih teorija su: „psihoanalitička, bihevioristička, humanistička i osobina ličnosti te su se u novije vrijeme pridružile teorije poput socijalno-kognitivne, biologijske i evolucijske.“³⁶ Teorija, poput psihoanalize, čiji je utemeljitelj Sigmund Freud osobito je zanimljiva za marketinške stručnjake s obzirom da se bavi podsvjesnim potrebama i porivima koji se nerijetko iskorištavaju u reklamnim kampanjama.³⁷ Socijalno - kognitivne teorije naglasak stavljaju na

³⁵ HOCKENBURY, S., NOLAN, S., HOCKENBURY, D.: **Psychology**, Worth Publishers, New York, 2015., p. 443

³⁶ MILAS, G., op.cit., p. 114.

³⁷ HOCKENBURY, S., NOLAN, S., HOCKENBURY, D., op.cit. p. 447

vanjske sile koje oblikuju osobnost kao što su društvo, kultura i supkultura te njihov utjecaj na proces učenja koji tada stvara ili učvršćuje glavne karakteristike osobnosti.

Karakteristike ili kolokvijalno "crte" osobnosti od izrazite su važnosti za marketinške aktivnosti i segmentaciju tržišta. Primjerice, prilikom izrade turističkih paket aranžmana često se uzimaju u obzir karakteristike osobnosti ciljanog tržišnog segmenta. Odmor u mirnoj sredini bit će usmjeren na one osobe koje preferiraju mir i tišinu dok će odmor na, primjerice, plaži Zrće biti usmjeren na pojedince koji imaju karakteristike osobnosti poput želje za uzbuđenjem, avanturom i slično. Osobe koje imaju povišene težnje za traženjem uzbuđenja također su i osobe za koje je vjerojatnije da će među prvima kupiti novi proizvod.³⁸ Što se tiče impulzivne kupnje, prema Freudovoj teoriji psihoanalize, njoj su sklonije osobe koje imaju manju kontrolu nad svojim Idom. Koncept "Id" prema Freudu se odnosi na najprimitivniji dio osobnosti koji postoji od samog rođenja te je u potpunosti podsvjestan i imun na bilo kakvu logiku ili na bilo kakav kognitivni utjecaj. Id nastoji povećati zadovoljstvo, smanjiti napetost te izbjeći bol pod svaku cijenu i to u što kraćem vremenskom periodu.³⁹ Kao što je vidljivo iz opisa Ida, akcije koje on pokreće potpuno su impulzivne te rezultiraju u trenutnoj gratifikaciji, koja je upravo poriv i u mnogim slučajevima impulzivne kupnje. Trenutna gratifikacija (eng. *Instant gratification*) postala je predmetom intenzivnog izučavanja razvojem društvenih mreža te njihovim utjecajem na ponašanje osoba. Trenutna gratifikacija u izravnom je konfliktu s dugoročnim ciljevima te je često promatrana u negativnom svijetlu, jer najčešće navodi osobe na kratkoročne odluke koje imaju štetne utjecaje na dugoročne ciljeve.⁴⁰

Osobnost je nešto po čemu se osoba karakterizira te što je razlikuje od drugih, odnosno, na temelju naše osobnosti drugi ljudi izgrađuju svoje stavove i mišljenja o nama. Mišljenja koja imamo sami o sebi te o karakteristikama koje vjerujemo da nas opisuju naziva se samopercepcija⁴¹.

³⁸ MILAS, G., op.cit., p. 117

³⁹ HOCKENBURY, S., NOLAN, S., HOCKENBURY, D., op.cit., p. 446

⁴⁰ HUANG, E.: **Use and gratification in e – consumers**, National Kaohsiung First University of Science and Technology, Kaohsiung, Taiwan, 2008., p. 405 - 426

⁴¹ SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD S., HOGG, M.: **Consumer behaviour A European Perspective**, Person, Essex, 2013., p. 151

Samopercepcija je širok pojam sastavljen od mnogih čimbenika koje osobe "vrjednuju" na sebi samima. Od psiholoških karakteristika osobnosti pojedinca do njegovog fizičkog izgleda.

Za marketinške potrebe je osobito važna percepcija fizičkog izgleda osobe koji se često nastoji unaprijediti ili usavršiti putem određenih proizvoda ili usluga. Osobe ukomponiraju percipirane karakteristike ili vrijednosti određenog proizvoda u samopoimanje sebe, što rezultira povećanim osjećajem vrijednosti te pozitivnom slikom o samom sebi.⁴² Teorije ovakve vrste pokazuju koliko je koncept samopercepcije podložan vanjskim utjecajima, od kojih je zasigurno naj snažniji onaj promotivni.

S obzirom kako je fizički izgled ono što je u potpunosti vidljivo od strane drugih jasno je zašto se ti atributi vrjednuju više od atributa koji se odnose na način na koji percipiramo određene karakteristike ličnosti. Usko povezano s pojmom samopercepcije jest samopouzdanje.⁴³ Osobe sa visokim samopouzdanjem su susretljivije, generalno pozitivnije, očekuju pozitivne ishode te lakše donose odluke, za razliku od osoba koje imaju nisko samopouzdanje. Osobe koje karakterizira nisko samopouzdanje pogodniji su tržišni segment za marketinške aktivnosti; reklamiranjem proizvoda koji se prikazuju kao "ključ" ka poboljšanju samopouzdanja kod potrošača se nastoji izazvati osjećaj potrebe za tim proizvodom, koji predstavlja jedini način otklanjanja svojih percipiranih nedostataka.⁴⁴ Kozmetička industrija osobito je poznata u korištenju ovakvih i sličnih marketinških strategija.

U kontekstu percepcije samog sebe razlikujemo "idealnog sebe" te "stvarnog sebe".⁴⁵ Kod svakog pojedinca postoji razlika između ove dvije vrste percepcije. "Idealni ja" predstavlja ono čemu osoba teži dok je "stvarni ja" realističniji prikaz mana i vrlina koje posjedujemo. Problem u ovom slučaju je neizbježna subjektivnost samopercepcije koja gotovo sigurno garantira da "stvarni ja" gotovo nikad ne bude u potpunosti konzistentan s idejom koji drugi imaju o nama. "Idealni ja" je djelom formiran pod utjecajem vanjskih faktora koji su spomenuti u prethodnom poglavlju, a s

⁴² HANLEY, A., WILHELM, M.: **Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes**, Journal of Economic Psychology, Vol. 13., 1992., p. 5 - 18

⁴³ SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD S., HOGG, M.:, op.cit., p. 152

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid., p. 153

obzirom da veliki broj vanjskih faktora uključuje promidžbene poruke nerijetki je slučaj da je idealni ja nedostižan. Proces smanjenja razlike u "percepciji idealnog i stvarnog ja" naziva se menadžment dojmova⁴⁶ tijekom kojega osoba ulaže energiju kako bi uz pomoć odjeće, kozmetike i ostalih dodataka uspješno projicirala svoju ideju o "idealnom sebi" prema drugima i tako povećala svoju percepciju vlastite vrijednosti. Ovakvo manipuliranje samopercepcijom u medijima i reklamnoj industriji osobito je zastupljeno među ženskom populacijom.⁴⁷ Intenzivnim publikacijama i reklamnim kampanjama kozmetička i fitness industrija nadmeću nemoguće standarde za većinu osoba koje zbog svakodnevnih obveza jednostavno ne mogu steći "poželjni" izgled. Kako u većini slučajeva potrošači kupljenim proizvodima ili uslugama ne zadovoljavaju svoju percepciju idealnog sebe ulaze u cirkularni obrazac ponašanja koji se može ponavljati i na desetke puta, svaki put s jednako nedostižnim ciljem. Naravno, i segment muških potrošača je izrazito popularna ciljna skupina za određene industrije. Jedna od najvećih i najistaknutijih je svakako automobilska industrija. Osobe koje se percipiraju kao avanturističke, hrabre, sklone rizicima težit će velikim, snažnim automobilima koji će predstavljati njihovu dominaciju nad prostorom.⁴⁸ Kao suprotnost, oprezne, konzervativne osobe preferiraju manja praktičnija i ekonomski efikasnija vozila.

Manipuliranje "body imageom" je privuklo također i veliki broj negativnih kritika koje su uspjele do određene mjere poboljšati situaciju. Posljednjih godina zahvaljujući sve većoj porasti važnosti društveno odgovornog marketinga pojavljuju se pozitivniji primjeri kampanja koji se više temelje na inovativnosti i originalnosti a ne na promoviranju stereotipa i moralno upitnih marketinških strategija.⁴⁹

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ DiSALVATORE, E.: **Portrayal of Women in Advertising**, 2010.,
http://ellendisalvatore.weebly.com/uploads/1/1/9/9/11996502/research_paper-_revised_women_in_adv.pdf
(07.04.2017.)

⁴⁸ KASSARJIAN, H. : **Personality and Consumer Behavior: A Review**, Journal of Marketing Research, Vol. 8, 1971., p. 409-418

⁴⁹ OLSON, E.: **A Lingerie Brand Offers Real Women as (Role) Models**, 2016.,
<https://www.nytimes.com/2016/02/22/business/media/a-lingerie-brand-offers-real-women-as-role-models.html>
(07.04.2017.)

U konačnici, važan pojam, kada se govori o psihološkim čimbenicima koji utječu na odluku o kupnji, je životni stil.⁵⁰ Kako su pojmovi kao što su vrijednosti, potrebe i motivi prilično apstraktni pojmovi te ljudsko ponašanje nije uvijek u skladu s onim kakvim ga psiholozi očekuju, životni stil je kudikamo vjerodostojniji pokazatelj kako se osoba ponaša u svakodnevnom životu i pri donošenju odluka. Životni stil se definira kao „zbirni konstrukt koji kazuje kako ljudi žive, odnosno, što je sa stajališta marketinga vrlo važno, na koji način troše vrijeme i novac. Životni stil odražava, kako se običava reći, uvjerenje, zanimanje i djelovanje.“⁵¹ Karakteristike osobnosti, njegove vrijednosti te djelovanje motivacije koje utječu na njegove akcije trebale bi biti vidljive u životom stilu osobe u pitanju.

May⁵² se bavio problemima kojim se znanstvenici susreću prilikom mjerenja i ispitivanja osobnosti i životnog stila. Ovakva istraživanja su vremenski intenzivna te zahtijevaju veliki broj radnih sati, dok rezultati, u najboljem slučaju, pružaju teorijski okvir uz pomoć kojeg se može predvidjeti očekivano ponašanje pojedinca ali nikad s apsolutnom sigurnošću. Nadalje, May u članku spominje nekoliko razloga zbog čega mjerenje ovako apstraktnih pojmova ponekad ne daje željene ili konzistentne rezultate. Primjerice, dovodi u pitanje pouzdanost mjerljivih instrumenata kao što su upitnici koji ne mogu nikada biti u potpunosti objektivni te mjere li uopće upitnici u pitanju ono što bi trebali mjeriti. Problemom manipulacije statističkim metodama te prevelikom fleksibilnošću prikupljenih podataka bavili su se Simmons i Nelson.⁵³ Tako su primjerice, istaknuli problem prevelikog broja varijabli koje se mogu pojaviti tijekom istraživanja, a ne mogu se predvidjeti tijekom pripreme samog istraživanja. Kako se nove varijable pojavljuju istraživači ih pokušavaju ukomponirati u postojeći okvir istraživanja što često u konačnici uzrokuje iskrivljene rezultate.

Životni stil se može istražiti relativno jednostavno, čak i ako je kontradiktoran s onim kakvim se osoba želi prikazati. Kako je navedeno u definiciji životnog stila on pokazuje kako ljudi troše

⁵⁰ MILAS, G., op.cit., p. 128

⁵¹ Ibid.

⁵² MAY, M.: **Problems of Measuring Character and Personality**, The Journal of Social Psychology, 1932. p. 131 - 145

⁵³ SIMMONS, P. J., NELSON, D.L., SIMONSOHN, U.: **False-Positive Psychology: Undisclosed Flexibility in Data Collection and Analysis Allows Presenting Anything as Significant**, Psychological Science, Vol. 22, 2011. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0956797611417632> (07.04.2017.)

vrijeme i novac. Životni stil je daleko konkretniji pokazatelj kako će osoba raspolagati sredstvima u budućnosti nego opis njegove osobnosti.

Odabirom određenog životnog stila osoba nastoji biti konzistentna u svojim postupcima: „jednom kada donesemo odluku ili zauzmemo određeni stav, osobni i interpersonalni faktori vršit će pritisak da ostanemo konzistentni s donesenom odlukom i/ili zauzetim stavom.“⁵⁴ Vjerodostojnost i konzistentnost su jedne od najcjenjenijih vrlina koje osoba može posjedovati koje su potrebne za uspješne međuljudske odnose u gotovo svim poljima života. Nasuprot tome, osoba čije akcije nisu konzistentne s onim što govori te s onim što vjeruje pati od određene socijalne stigme. U tom slučaju osoba može biti percipirana kao zbunjena, hirovita, a u najgorem kao mentalno bolesna.⁵⁵ U slučaju kada osoba ne iznese svoje stavove ili mišljenja o nekom pitanju ili ponašanju ne postoji socijalni pritisak koji će potaknuti konzistentno ponašanje. Iako osobe u određenoj mjeri žele ostati "vjerne same sebi" te biti konzistentne u svojem razmišljanju i ponašanju bez socijalnog pritiska vidljive su određene fleksibilnosti u ponašanju.

⁵⁴ CIALDINI, B. R.: **Influence**, Allyn and Bacon, Arizona State University, 2001., p. 53

⁵⁵ CIALDINI, B. R., op.cit., p. 54

3. Impulzivna potrošnja

Poglavlje u kojem se obradio proces donošenja odluka o kupnji pokazalo je kompleksnost tog procesa. Brojni faktori iz okruženja utječu na potrošača tijekom donošenja odluke o kupnji. Oni faktori čiji je cilj utjecati na potrošača kako bi se usmjerilo njegovo ponašanje tijekom procesa vrednovanja informacija o proizvodu ili usluzi prema određenom smjeru djelovanja često su marketinške prirode. U takvom okruženju jednostavni ekonomski model koji pretpostavlja da je kupac sposoban samostalno obraditi njemu sve dostupne informacije, istovremeno zadržavajući potpunu neovisnost od nadolazećih promotivnih poruka, nije zadovoljavajući prilikom objašnjenja i predviđanja potrošačevog ponašanja.

Ne samo da osobe nisu u mogućnosti u potpunosti "izvagati" pozitivne i negativne posljedice svake kupnje te uvidjeti komplicirane međuovisnosti svake kupnje, već se za neke odlučuju potpuno spontano, gotovo bez ikakvog procesa obrade informacija prije same odluke o kupnji. Važnost kontroliranja impulzivnog ponašanja naglašeno je u svim raširenim organiziranim religijama kao jedan od osnovnih stupova na kojem se temelje moderne civilizacije. Freud je preuzeo slične ideje u svom modelu civilizacije, u kojem je civilizaciju opisao kao kolektivno odricanje i suzdržavanje od brojnih impulsa karakterističnih za društvo u cjelini.⁵⁶

Svjetska zdravstvena organizacija⁵⁷ „karakterizira impulzivno ponašanje kao mentalni poremećaj karakteriziran pojavom opsesivnih misli koje navode na određenu akciju s ciljem da se smanji napetost.“⁵⁸ Hanley i Wilhelm još su 1998. godine primijetili kako se povećao znanstveni interes za istraživanje impulzivne potrošnje u vidu sve češćih osobnih bankrota američkih građana te povećanja popularnosti zapadnog konzumerizma. Rook i Hoch⁵⁹ osmislili su model na temelju kojeg se razlikuje impulzivna i neimpulzivna kupnja te su prikazali impulzivnu kupnju kao širi

⁵⁶ FREUD, S.: **Civilization and its discontents**, <http://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2015/10/FreudS-CIVILIZATION-AND-ITS-DISCONTENTS-text-final.pdf> (12.04.2017.)

⁵⁷ **International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision**, <http://apps.who.int/classifications/icd10/browse/2016/en#/F63> (12.04.2017.)

⁵⁸ HANLEY, A., WILHELM, M., op.cit., p. 6

⁵⁹ ROOK, D., HOCH, S.: **Consuming Impulses**, *Advances in consumer research*, Vol. 12., 1985., p. 23 - 27
<http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12> (12.04.2017.)

pojam onoga koji je predviđen samom definicijom "neplanirane kupnje". Model je podijeljen u pet osnovnih elemenata:

1. „iznenadna i spontana potreba za djelovanjem
2. stanje psihološke neravnoteže
3. nalet psihološkog konflikta
4. smanjenje kognitivne evaluacije
5. zanemarivanje posljedica kupnje“⁶⁰

Prva faza pojavljuje se neočekivano pod velikim brojem kako unutarnjih tako i vanjskih faktora. Vrlo je teško precizirati točan uzrok pojave nove potrebe u vremenu kraćem od sekunde. Mnogi psiholozi impulzivnu potrebu za kupnjom povezuju s dva neuroprijenosnika – serotonin i dopamin.⁶¹ Neuroprijenosnici prenose živčane impulse od stanice do stanice. Serotonin je kolokvijalno poznat kao „hormon sreće te je ujedno zaslužan za emotivan život ljudskih bića.“⁶² Dopamin, s druge strane, „kontrolira percepciju osjećaja u mozgu, kognitivne procese te je zaslužan za doživljaje povezane s nagradom i zadovoljstvom.“⁶³ Istraživanja su pokazala povezanost između manjka dopamina u organizmu te impulzivnog ponašanja te također snažnu povezanost manjka dopamina kod raznih vrsta ovisnika.⁶⁴ Hormoni serotonin i dopamin te s njima povezane kemijske reakcije u mozgu koje interpretiramo kao osjećaje, pružaju objašnjenje zašto se potreba pojavila, ali ne pokazuju sam razlog zbog kojeg se pojavila potreba za kupnjom. Vanjski stimulans ima ulogu okidača koji potiče oslobođenje dopamina u mozgu.

Ovaj koncept nagrade i zadovoljstva koji je povezan s dopaminom izrazito je važan u kreiranju i izazivanju impulzivnog ponašanja. Prilikom kupnje osoba osjeća zadovoljstvo jer je "nagrađena"⁶⁵ te se razina dopamina naglo povećava. Ovakva "nagrada" u vidu ostvarene kupnje povezana je s prethodno spomenutim konceptom trenutne gratifikacije. Slične se promjene događaju u mozgu

⁶⁰ ROOK, D., HOCH, S., op.cit.

⁶¹ KOC, E., BOZ, H.: **Psychoneurobiochemistry of tourism marketing**, Tourism Management, vol. 44., 2014., p. 140 - 148

⁶² Ibid., p. 141

⁶³ Ibid., p. 142

⁶⁴ HARMON, K.: **Dopamine Determines Impulsive Behavior**,

<https://www.scientificamerican.com/article/dopamine-impulsive-addiction/> (12.04.2017.)

⁶⁵ KOC, E., BOZ, H., op.cit., p. 147

kod ovisnika prilikom konzumiranja određenih psihoaktivnih droga. Prilikom obične, planirane kupnje ne dolazi do ovih procesa u mozgu jer osoba prati isplanirani, postojeći plan koji je često rezultat određenih kognitivnih napora.

Druga je faza modela stanje psihološke neravnoteže. Pojava iznenadne potrebe za kupnjom može kod osobe izazvati trenutni osjećaj gubitka kontrole. U ovoj fazi potrebno je ponovno spomenuti odnos nagrade-zadovoljstvo. Prilikom prvotnog oslobađanja dopamina pojavljuje se snažna potreba za trenutnim zadovoljstvom.⁶⁶ Sposobnost osobe da se odupre naglo nastaloj potrebi ovisi o njezinoj snazi volje. Koncept snage volje se često spominje u svakodnevnom životu te je česti predmet istraživanja. Američki psiholog Baumeister napisao je nekoliko knjiga koje se bave tom temom u različitim područjima života. Iako je napisao nekoliko knjiga na tu temu nije ponudio jednostavnu definiciju tako kompleksnog termina. U jednom od ponuđenih objašnjenja poziva se na teorije od Freuda i na njegove koncepte *ida* i *ega*.⁶⁷ Također, pronašli su pozitivnu korelaciju između osjećaja tuge i pada u snazi volje. Ovo je konzistentno s teorijom da se snaga volje može "trošiti" i "obnavljati" ovisno o tome koliko se "koristi". Primjerice, što se osoba dulje vremena odriče slatkiša to je veća vjerojatnost da će podleći potrebi te se "nagraditi" sa željenim slatkišem.

Treća faza odnosi se na izazvani psihološki konflikt koji je rezultat psihološke neravnoteže. Kod planirane kupnje kupac bi u ovoj fazi tražio potrebne informacije o proizvodu ili obrađivao dostupne, ali je u ovoj situaciji suočen s izborom koji nema veze s proizvodom već s unutarnjim sukobom – potrebom za trenutnim zadovoljstvom ili odricanjem. Kupac pokušava objektivno usporediti prednosti i nedostatke same kupnje, a ne proizvoda u pitanju.⁶⁸ Najočitiiji konflikt proizlazi iz činjenica da će trenutna kupnja smanjiti kupovnu moć u budućnosti, odnosno oportunitetni trošak impulzivne kupnje biti će neka buduća, možda korisnija i bolja kupnja. Osobe često percipiraju oportunitetni trošak manji nego što on zapravo jest zbog miopije. O ovom kontekstu, miopija se odnosi na kratkovidnost u donošenju odluka te precjenjivanju zadovoljstva kojim će rezultirati donesena odluka. Zadovoljstvo koje je osobi dostupno u tom trenutku gotovo

⁶⁶ FURNHAM, A.: **Willpower**, <https://www.psychologytoday.com/blog/sideways-view/201606/willpower> (13.04.2017.)

⁶⁷ BAUMEISTER, R., TIERNEY, J.: **Willpower**, Penguin Group, New York, 2011., p. 56 - 59

⁶⁸ ROOK, D., HOCH, S.: **Consuming Impulses**, op.cit.

<http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12> (13.04.2017.)

se uvijek percipira većim nego što ono zapravo je, što rezultira iskrivljenom slikom te nemogućnosti donošenja objektivne odluke.⁶⁹

Smanjenje kognitivne sposobnosti za evaluaciju karakteristika proizvoda karakterizira četvrtu fazu. Ponašanje postaje automatizirano te zahtjeva mali ili nikakav intelektualni angažman. Automatizirano ponašanje često susrećemo u svakodnevnom životu, primjerice prilikom kupnje osnovnih namirnica (kruh, mlijeko) te ostalih osnovnih potrepština za kojima se potražnja bitno ne mijenja tijekom dugog roka. Vožnja automobilom je još jedan od dobrih primjera automatskog ponašanja. Kako je vidljivo samo po sebi automatsko donošenje odluka nije nužno loše kada se radi o već stečenim navikama, ali je važno da je prilikom stjecanja tih navika bila utrošena određena količina kognitivnog napora. Suprotno automatiziranom ponašanja jest kontrolirano ponašanje⁷⁰ kod kojeg je prisutno ključno pitanje "što ako?"⁷¹. Nedostatak spomenutog pitanja, odnosno ne razmišljanje o posljedicama, čini ključnu razliku između ove dvije vrste ponašanja. Rook⁷² napominje da se, u vidu nastalog konflikta, kognitivna aktivnost može dramatično povećati ovisno o tome dali osoba ima motivaciju i mogućnost obuzdati impuls.

U konačnici model predviđa zanemarivanje posljedica kupnje. Impulzivna kupnja donosi osjećaj zadovoljstva u tom trenutku, ne zahtijeva kognitivni angažmana te trud potreban za prevladavanje impulsa. Neki autori su istaknuli problem subjektivne definicije sreće te problem mjerenja koliko je uistinu buduće sreće izgubljeno impulzivnom odlukom.⁷³ Impulzivna ponašanja uključujući kupnju nisu pretjerano opasna te je vjerojatnost ozbiljnih budućih posljedica relativno niska ukoliko se radi o izoliranom događaju. Ozbiljne posljedice nastaju kada osoba počne pokazivati karakteristike ovisnog ponašanja, odnosno kada se frekvencija učestalosti impulzivnih obrazaca ponašanja povećava, a vrijeme između dva slučaja bitno skrati. Tada dugoročne posljedice mogu biti ozbiljne te teško popravljive; zdravstveni problemi kao rezultat impulzivnosti u prehrani te financijski problemi i u konačnici bankrot kao rezultat impulzivne potrošnje.

⁶⁹ STROTZ, H. R.: **Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization**, The review of Economic Studies, Vol. 23., p. 165-180

⁷⁰ HASTIE, R., DAWES, R.: **Rational choice in an uncertain world**, Sage, Thousand Oaks, 2010., p. 36.-40.

⁷¹ Ibid.

⁷² ROOK, D., HOCH, S.: **Consuming Impulses**, op.cit.

<http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12> (13.04.2017.)

⁷³ HASTIE, R., DAWES, R., op.cit., p. 513. – 515.

Uz impulzivnu kupnju često se veže pojam kompulzivne kupnje. Kompulzivna kupnja predstavlja „kroničnu aktivnost kupnje koja se ponavlja, teško ju je kontrolirati ili zaustaviti te stoga predstavlja oblik ovisnosti. Kompulzivna kupnja nastaje kao reakcija potrošača na nekontroliranu želju ili nagon da se priskrbi i osjetiti osjećaj užitka kupnje proizvoda.“⁷⁴ Jednom kada impulzivna kupnja pređe u naviku, odnosno kada postane frekventna pojava govorimo o kompulzivnoj kupnji. Prilikom istraživanja kompulzivne kupnje znanstvenici su često orijentirani prema karakteristikama osobnosti potrošača te na temelju istih donose zaključke ne uzimajući u obzir prirodu proizvoda koji se kupuje. Stoga treba naglasiti da je impulzivna potrošnja manje zastupljena kada se radi o složenijim, skupljim proizvodima te česta u slučaju robe masovne potrošnje. Jones et.al.⁷⁵ su se bavili upravo pitanjem impulzivne potrošnje u slučaju kada se radi o specifičnim proizvodima te su pokazali da povezanost impulzivne kupnje određenih proizvoda te generalna sklonost prema impulzivnoj kupnji nisi značajno povezani. Odnosno, ukoliko je osoba sklona impulzivnoj potrošnji nije važno o kakvim se proizvodima radi. U istraživanju su u pitanju glazba i odjeća, što je ponovno pitanje robe masovne potrošnje tako da ova tvrdnja ne mora vrijediti i za vrijednije proizvode. Također, primijetili su da osobe koje su sklone impulzivnoj potrošnji često impulzivno kupuju putem interneta.

3.1. Klasifikacija impulzivne kupnje

Iako su u osnovici svi oblici impulzivne kupnje rezultat istih ili sličnih potreba i poriva postoje određene razlike. Impulzivna kupnja se može klasificirati prema različitim kriterijima, primjerice prema frekvenciji, predmetu kupnje ili pak kanalima prodaje kao što su supermarketi i online trgovine.

⁷⁴ ANIĆ, I., DLAČIĆ, J., JELENC, L.: **Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj**, Privredna kretanja i ekonomska politika, br. 1., 2016., p. 11

⁷⁵ JONES, M., REYNOLDS K., WEUN, S., BEATTY, S.: **The product – specific nature of impulse buying tendency**, Journal of business research, Vol. 56., 2003., p. 505 - 511

Jedna od široko zastupljenih tipologija impulzivne kupnje je ona prema frekventnosti koja razlikuje četiri glavne vrste impulzivne kupnje:⁷⁶

- Čista impulzivna kupnja – najčišći i najrjeđi oblik impulzivne kupnje. Karakterizira je potpuno odstupanje od uobičajenih kupovnih modela i procesa. Predstavlja oblik bijega od svakodnevnice i čisti užitak.
- Podsjetnikom motivirana impulzivna kupnja – prilikom ovakve impulzivne kupnje ključan je "okidač" koji će podsjetiti kupca da je proizvod već negdje vidio. Najčešće je u pitanju određena promotivna poruka kojoj je potrošač bio ranije izložen.
- Preporukom potaknuta impulzivna kupnja – pojavljuje se kada osoba po prvi put vidi proizvod u pitanju te vizualizira potrebu za tim proizvodom, iako nije posjedovao nikakve prijašnje informacije o tom ili sličnom proizvodu. Razlog za novonastalu potrebu može biti emocionalan, funkcionalan ili estetski. Preporukom potaknuta impulzivna kupnja razlikuje se od čiste impulzivne tim što može biti racionalno opravdana, i.e. ispunjava određenu praktičku funkciju dok čista impulzivna kupnja zadovoljava isključivo emotivnu potrebu
- Planirana impulzivna kupnja – iako zvuči kao oksimoron, planirana impulzivna kupnja je kupnja koja se događa tijekom planirane kupnje. Osoba je u pred kupovnoj fazi odlučila da će kupiti određeni proizvod ukoliko se ostvare neko od uvjeta. Primjerice ukoliko osoba naiđe na izrazito povoljna sniženja te se odluči na kupnju.

Postoje brojni proizvodi koji su česti predmet impulzivne potrošnje kao primjerice:

- Proizvodi na rasprodaji – vjerojatno najčešći proizvodi koji su predmetom impulzivne potrošnje. Crvene, velike oznaka na kojima stoji "50% sniženo" i slični sadržaji, izrazito su uspješni u dobivanju pozornosti kupaca te poticanju impulzivne potrošnje. Uz sniženja u ovu kategoriju također spadaju i akcije "dva za jedan" te slične strategije unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje može se definirati kao „korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke.“⁷⁷

⁷⁶ STERN, H.: **The significance of impulse buying today**, Journal of Marketing, Vol. 56, 1962., p. 59 - 62

⁷⁷ PREVIŠIĆ, J., et.al., op.cit., p. 248

- Proizvodi koji razvijaju naviku i/ili potiču ovisnost – u ovu kategoriju proizvoda spada široki spektar proizvoda koji uključuje predmete kao što su alkoholna pića, duhanski proizvodi i slično.
- Proizvodi čija cijena ne prelazi 1 \$ - u Europi su ovakve trgovine poznate kao Euroshopovi, trgovine u kojima cijene artikala ne prelaze 1 €. Poslovna strategija ovih trgovina je upravo kapitaliziranje na impulzivnoj potrošnji te ekonomiji velikih brojeva. Kupci najčešće ulaze u trgovinu iz znatiželje ili u potrazi za specifičnim proizvodom šire potrošnje, a izlaze sa desecima kupljenih proizvoda čija ih je niska cijena uvjerila kako su im potrebni.
- Brza hrana – brza hrana je slična proizvodima koji potiču ovisnost u smislu načina na koji potiče na impulzivnu potrošnju. Hrana s visokim udjelom masti i šećera djeluje na mozak u smislu razvijanja ovisnog ponašanja na sličan način kao alkohol.
- Proizvodi za kućanstvo – predmeti koji se koriste u kućanstvu obuhvaćaju široku lepezu proizvoda, od pribora za jelo do novog namještaja. Često su jeftiniji proizvodi na ovom spektru predmet impulzivne potrošnje, ali također mogu biti i skuplji.⁷⁸ Zajedničko svim proizvodima koji su predmet impulzivne potrošnje je da ne predstavljaju prijeku potrebu za osobu.

3.2. Samokontrola i regulacija

Cijeli život predstavlja seriju odabira koje osoba poduzima svjesno ili podsvjesno. Prilikom svakog donošenja odluke osoba se suočava s oportunitetnim troškom. Ekonomisti definiraju oportunitetni trošak kao „vrijednost žrtvovanog dobra ili usluge. Oportunitetni troškovi neke odluke uključuju sve njezine posljedice, bez obzira na to odražavaju li one ili ne odražavaju monetarne transakcije.“⁷⁹ Kako je već spomenuto, ljudi preferiraju ispunjavanje kratkoročnih želja u potrazi za instant zadovoljstvom za razliku od ulaganja fizičkog i kognitivnog truda u svrhu ostvarivanja dugoročnih želja. Primjerice, osobe koje konzumiraju alkoholna pića te duhanske proizvode

⁷⁸ RAWES, E.: **Shopping without thinking? 5 common impulse purchases**, <http://www.cheatsheet.com/personal-finance/shopping-without-thinking-5-common-impulse-purchases.html/?a=viewall> (13.04.2017.)

⁷⁹ SAMUELSON, P., NORDHAUS, W.: **Ekonomija**, Mate d.o.o., Zagreb, 2007., p. 34

žrtvuju dugoročnu želju (zdravlje) za kratkoročno zadovoljstvo koje dobivaju konzumiranjem spomenutih proizvoda. „Samokontrola fokusira energiju na ostvarivanje ciljeva te smanjuje utjecaja impulsa.“⁸⁰ Osobito je važna u zapadnom društvu koje obiluje mnoštvom proizvoda i usluga koje nikad nisu bile dostupnije.

Jedan od primjera opasnosti nedostatka samokontrole prilikom odluka o kupnji jest financijska kriza 2008. godine koja je rezultat naglog pada cijena nekretnina u SAD-u poznatijom pod nazivom *house bubble*.⁸¹ Semplicirano objašnjenje jest da su ljudi u SAD-u kupovali stvari koje nisu mogli priuštiti. Jeftini krediti i potpuno smanjenje regulacija na stambene kredite potaknuli su ljude na prekomjernu potrošnju koja je rezultirala u potpunom kaosu. Ovaj primjer pokazuje kako su osobe sklone impulzivnoj potrošnji čak i kad su u pitanju skupi izrazito kompleksni proizvod kao što su nekretnine, te koliko impulzivna potrošnja kombinirana s psihologijom mase može biti štetna čak i na razinama globalne ekonomije.

Samokontrola ima tri osnovna sastavna dijela:

1. „postavljanje cilja
2. poduzimanje akcija u svrhu ostvarivanja cilja
3. nadzor napredovanja ostvarivanja cilja.“⁸²

Prilikom postavljanja cilja osobe stvaraju određenu mentalnu obvezu koja im pomaže pri fokusiranju potrebne energije i vremena ka ostvarivanju ciljeva. Zapisivanje cilja na list papira ili izjava cilja osobama do kojima nam je stalo povećava vjerojatnost ostvarenja cilja.⁸³ Razlog je jednostavan, zapisivanjem cilja ostvaruje se obveza prema samome sebi ili u slučaju dijeljenja cilja s nekim rezultira socijalnim pritiskom. Poduzimanje akcije koje je konzistentno s planovima potrebno je kako bi se ciljevi i ostvarili, te u konačnici kontrola te potrebne korekcije kako bi se osiguralo ostvarenje cilja.

⁸⁰ VOHS, K., BAUMEISTER, R.: **Handbook of self – regulation**, The Guilford Press, New York, 2011., p. 245

⁸¹ BAKER, D.: **The housing bubble and the financial crisis**,
https://www.files.ethz.ch/isn/57117/Housing_Bubble_0508.pdf, (14.04.2017.)

⁸² VOHS, K., BAUMEISTER, R.: **Handbook of self – regulation**, op.cit., 2011., p. 537

⁸³ CIALDINI, B. R., op.cit., p. 73

U odnosu na tri osnovna dijela samokontrole postoje tri osnovna uzroka slabljenja ili potpunog pada samokontrole:

1. „konfliktni ciljevi
2. neuspjeh u kontroliranju vlastitog ponašanja
3. iscrpljenje resursa koji omogućuju samokontrolu.“⁸⁴

Većinom ljudi imaju mnogo planova i ciljeva koje bi željeli postići tijekom svog života. Postizanje dobrog obrazovanja, pronalazak životnog partnera, kupnja vlastite nekretnine i slične stvari neki su od važnih životnih ciljeva koji su zajednički gotovo svim ljudima. Uz ove životno važne ciljeve postoje nebrojeno mnogo manjih ciljeva koji variraju od osobe do osobe. Zbog činjenice da raspoložemo s ograničenim resursima, poglavito vremenom i novcem, potrebno je postaviti prioritete i odlučiti se za one ciljeve koji će se nastojati postići. Neuspjeh u kontroliranju vlastitog ponašanja najčešće proizlazi upravo zbog impulzivne potrošnje.⁸⁵ Osobe se dugoročno teško mogu striktno pridržavati zadanog budžeta i/ili vremenskog plana, što zahtjeva promjene u potrošnji, odnosno realokaciju dostupnih resursa, i u upravljanju vremenom te u konačnici uzrokuje neuspjehom ostvarenja ciljeva.

Iscrpljenje resursa koji omogućuju samokontrolu odnose se na postepeno smanjenje otpornosti prema impulzivnom ponašanju. Kako je već spomenuto, što se duže osoba suzdržava od određenog impulsa to joj suzdržavanje postaje sve zahtjevnije i zahtjevnije. Postepeno smanjenje kvalitete u donesenim odlukama posljedica je mentalne "iscrpljenosti" (eng. *Decision fatigue* ⁸⁶) koja je rezultat prethodno donesenih odluka. Ovaj fenomen proživljava gotova svaka osoba na dnevnoj bazi. Twenge⁸⁷ je napravio pokus u robnom centru kojim je demonstrirao fenomen u stvarnom okruženju. Istraživači su ponudili osobama na ulazu u robni centar jednostavne matematičke probleme koji su zahtijevali mali kognitivni napor te rješenja u obliku pitanja sa više ponuđenih odgovora. Prilikom ulaska gotovo svi ispitanici koji su pristali sudjelovati stigli su do kraja ili blizu kraja svih problema. Nakon toga fokusirali su se na osobe koje su odlazile iz robnog centra, odnosno koje su već obavile kupnju. S obzirom da su osobe prilikom kupnje bile prisiljene donositi

⁸⁴ VOHS, K., BAUMEISTER, R.: **Handbook of self – regulation**, op.cit., 2011., p. 537

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ BAUMEISTER, R., TIERNEY, J., op. cit. p. 182.

⁸⁷ Ibid.

određene odluke teorija nalaže da će njihove kasnije odluke biti "lošije kvalitete", što se pokazalo točnim. Ispitanici su odgovorili na manje matematičkih problema te su brže odustajali. Jedan od faktora može biti i jednostavan fizički umor ispitanika na kraju kupovine, ali s obzirom da *shopping* ipak ne zahtijeva teški fizički napor istraživači su pripisali lošije odluke kao rezultat već donesenih odluka.

Komercijalna primjena i eksploatacija ovoga fenomena osobito je korištena u maloprodaji. Prilikom ulaska u supermarkete osobe najčešće imaju listu (mentalnu ili napisanu) namirnica koje su im potrebne. Kako kupac prolazi među policama, čiji je raspored je strogo unaprijed isplaniran, sa sve većom frekvencijom nailazi na male jeftine proizvode koji izgledaju potrebni i korisni. Pri kraju se nalaze razne grickalice i slatkiši, proizvodi koji su osobito koncentrirani na samoj blagajni gdje se očekuje od kupca da provede određeno vrijeme čekajući u redu te gledajući jeftine proizvode koji donose trenutno zadovoljstvo.⁸⁸ Ovo je samo jedna od mnogih tehnika koje veliki supermarketi koriste kako bi naveli potrošača na impulzivnu kupnju namirnica. Još jedan od primjera kako se osobe nose s velikim brojem odluka koje moraju donijeti svaki dan jest korištenje istih odjevnih kombinacija.⁸⁹ Smanjivanje broja odluka koje osoba mora donijeti tijekom dana jedna je od mogućnosti nošenja s ovakvim preopterećenjem koje u konačnici dovodi do smanjenja mogućnosti donošenja optimalnih odluka. Smanjenje trivijalnih odluka, primjerice odjevne kombinacije, na dnevnoj bazi jedna je od strategija kojima osoba može "filtrirati" broj odluka koje mora dovesti tijekom dana i tako sačuvati fokus potreban za one važne odluke.

⁸⁸ SORENSEN, H.: **Inside the mind of the shopper**, Wharton school publishing, New Jersey, 2009., p. 79

⁸⁹ BAER, D.: **The scientific reason why Barack Obama and Mark Zuckerberg wear the same outfit every day**, <http://uk.businessinsider.com/barack-obama-mark-zuckerberg-wear-the-same-outfit-2015-4?r=US&IR=T> (15.04.2017.)

3.3. Brand i impulzivna potrošnja

Današnje tržište obiluje raznim proizvodima i uslugama koji mogu biti jedni drugima supstituti. Primjerice u SAD-u je u 2007. godini bilo 30.000 proizvođača hrane i pića koji su proizvodili za 24.500 kompanija.⁹⁰ S obzirom na to da je u srži gospodarstava modernih razvijenih država slobodno tržišno natjecanje, potrošači uživaju u izobilju. Na takvom tržištu jedan od najučinkovitijih načina za diferencijaciju proizvoda je marka. Američka marketinška asocijacija definira brand kao „ime, frazu, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje koje razlikuje proizvod ili uslugu jednog proizvođača od ostalih na tržištu.“⁹¹ Brand se smatra jednim od najvrjednijih oblika nematerijalne imovine modernih tvrtki.⁹² Vrijednost samog branda nije vidljiva u poslovnim knjigama poduzeća već se „ogleda razlikom knjigovodstvene vrijednosti poduzeća te njegove tržišne vrijednosti.“⁹³ Postupak razvoja branda kompliciran je i dugotrajan te zahtijeva strateško upravljanje marketingom poduzeća kako bi se osigurala dugotrajna dodana vrijednost koju brand donosi.

Ono što je krajnji cilj svakog branda je da se proizvod asocira s tim brandom, odnosno da je brand važniji za potrošača od samih funkcionalnih karakteristika željenog branda. Primjerice, operacijski sustavi za računala asocijali su se s Windowsom. Upravo ta vrijednost branda je razlog vrijednosti koje neke današnje tehnološke kompanije imaju, a da posjeduju malo ili gotovo ništa materijalnog kapitala. Tako su među pet najvrjednijih brandova prema magazinu Forbes, tri koja se bave informacijskim tehnologijama, odnosno nemaju značajna kapitalna ulaganja kao primjerice automobilska industrija.⁹⁴ Za proizvođača, vrijednost marke se ogleda prvenstveno u vidu dodane vrijednosti koja sa se može ostvariti te tako povećati granični prihod svake prodane jedinice.

⁹⁰ **Manufacturing**, <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/processing-marketing/manufacturing.aspx> (15.04.2017.)

⁹¹ **Brand**, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (15.04.2017.)

⁹² **Brand**, <http://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> (15.04.2017.)

⁹³ **Vrednovanje poduzeća**, <http://web.efzg.hr/dok/EPO/sorsag/Pk03-Vrednovanje%20poduzea.pdf> (15.04.2017.)

⁹⁴ **The world's most valuable brands 2016**, <https://www.forbes.com/pictures/mli45fflem/6-toyota/#704f9ec95110> (16.04.2017.)

Primjerice, Apple je proizvodio Iphone 5 po cijeni od približno 225 \$, a prodavao gotovo po trostruko većoj.⁹⁵ Dok su neki manje poznati brandovi prisiljeni prodavati svoje proizvode s minimalnim graničnim prihodima, kompanije poput Apple, zahvaljujući svom izgrađenom brandu, imaju mogućnost ostvarivanja puno većih prihoda. Vrijednost branda je usko povezana sa pojmom Goodwill. Goodwill spada u nematerijalnu imovinu te se definira kao „razlika između tržišne vrijednosti određene firme i njezine stvarne vrijednosti (vrijednosti ukupne materijalne imovine).“⁹⁶ Ovakav efekt, kada potrošači preferiraju skuplje proizvode u odnosu na jeftinije supstitute, naziva se Veblenov efekt.⁹⁷ Zbog veće cijene određenog proizvoda kupac vjeruje da dobiva i bolju kvalitetu, što ne mora biti uvijek točno.

Ono što uistinu čini vrijednost branda je lojalnost branda. Lojalnost branda se definira kao „stupanj sklonosti koju potrošač ima prema brandu.“⁹⁸ Lojalnost branda, uz njegovu prepoznatljivost, čini glavninu njegove vrijednosti te su rezultati dugoročnih uspješnih marketinških strategija. Uz marketinške aktivnosti određenog proizvođača mnogi socijalni faktori utječu na lojalnost potrošača prema brandu. Od socijalnih faktora osobito je važan osjećaj pripadnosti određenoj socijalnoj grupi.⁹⁹ Često su brandirani proizvodi snažni simboli pripadanja određenom nivou socijalne hijerarhije.

Osobnost branda je definirana kao „skup ljudskih osobina povezanih sa brandom.“¹⁰⁰ Ovaj koncept pokazuje kako osoba izražava svoju osobnost putem branda. U primjeru s automobilima vidljivo je kako se automobili percipiraju na temelju njihovog oblika. Coca Cola je primjerice usko povezana sa američkim nacionalnim identitetom. Osobnost branda je uvelike oblikovana marketinškim aktivnostima kompanije. Tijekom istraživanja identificirano je pet dimenzija

⁹⁵ SHERMAN, J.: **Spendy but indispensable: Breaking down the full 650\$ cost of the Iphone 5**, <http://www.digitaltrends.com/mobile/iphone-cost-what-apple-is-paying/> (15.04.2017.)

⁹⁶ **Goodwill and Intangible Assest**, <https://frc.org.uk/Our-Work/Codes-Standards/Accounting-and-Reporting-Policy/Standards-in-Issue/FRS-10-Goodwill-and-Intangible-Assets.aspx> (15.04.2017.)

⁹⁷ LEIBENSTEIN, H.: **Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand**, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64., 1950., p. 183.-207.

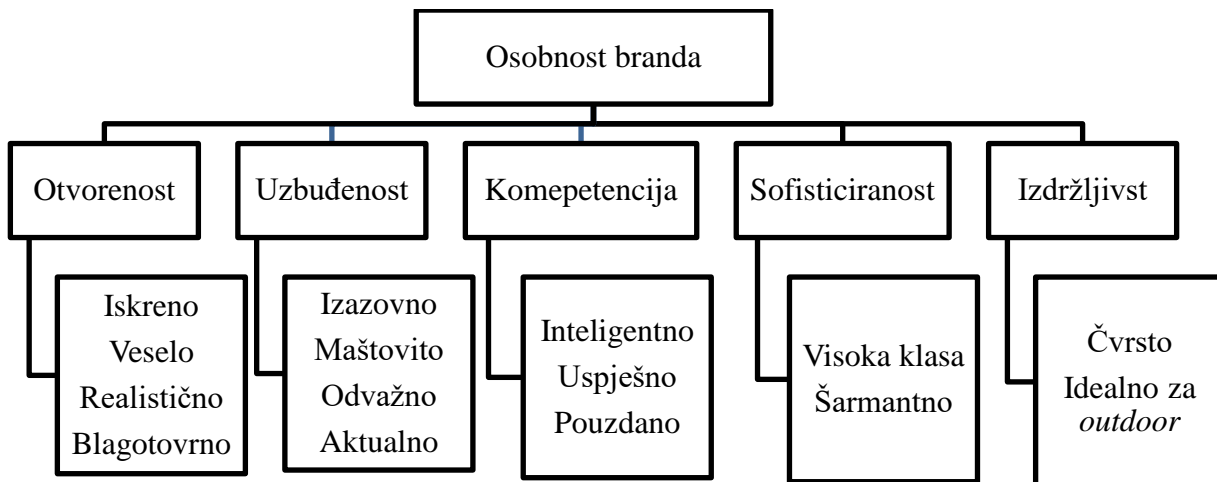
⁹⁸ PODOSHEN, J., ANDRZEJEWSKI S.: **An examination of the Relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty**, Journal of Marketing Theory and Practice, p. 321

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ AAKER, J.: **Dimensions of Brand Personality**, Journal of marketing research, Vol. 34., 1997., p. 347. – 356.

osobnosti branda u odnosu na to kako se percipira u umovima potrošača te osobine koje karakteriziraju svaku dimenziju.¹⁰¹

Slika 2. Konceptualni okvir osobnosti branda



Izvor: Aaker J.: Dimensions of Brand Personality, Journal of marketing research, Vol. 34., 1997., p. 347. – 356

Važno je napomenuti da je ovaj konceptualni okvir osmišljen imajući u vidu zapadno tržište s vrijednostima koje su mu karakteristične te da se može bitno razlikovati od tržišta do tržišta, odnosno društva do društva.

Proizvodi mnogih brandova također imaju karakteristike luksuznih dobara. Luksuzna dobra su „ona dobra za kojima potražnja raste kako im raste cijena, što je protivno klasičnom modelu ponude i potražnje.“¹⁰² Razlog tomu je činjenica što takvi proizvodi vlasniku donose status, određene socijalne privilegije uz svoje temeljne funkcionalne vrijednosti. Istraživanja su pokazala da osobe koje imaju manji stupanj samopoštovanja imaju veću tendenciju kupnji skupljih brandova.¹⁰³ Kupnjom takvih proizvoda osobe povećavaju percepciju vlastitog samopouzdanja približavajući se idealnoj osobi kakvim se žele prikazati.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² SAMUELSON, P., NORDHAUS, W., op.cit., p. 82

¹⁰³ PODOSHEN, J., ANDRZEJEWSKI S., op.cit., p. 323

Kupovanje brandova također pripada već spomenutom automatiziranom ponašanju. Automatizirano ponašanje ne mora biti impulzivno niti s lošim posljedicama ukoliko se temelji na prethodnim odlukama koje su donošene na temelju uloženog kognitivnog truda. Brand osobito pomaže kupcima u uštedi vremena s obzirom da nudi "prečac"; brand je garancija potrošaču da će dobiti vrijednost za novac. Dizajn i boja ambalaže koje su asocirane s određenim brandom usko su povezani sa impulzivnom kupnjom.¹⁰⁴ Ambalaža ima dvije generalne funkcije – zaštita robe tijekom transporta te unaprijeđenje prodaje. U smislu unaprijeđenja prodaje boje ambalaže, logo te oblik kod potrošača potiču vezu između branda i proizvoda. Na ambalaži se nalaze važne informacije koje služe onim potrošačima koji se još nisu odlučili za kupnju.

3. 4. Impulzivna potrošnja i online kupovina

E – kupnja uklanja dvije dimenzije koje ograničavaju kupce tijekom klasične kupnje – vrijeme i prostor.¹⁰⁵ U smislu prostora kupci nisu prisiljeni fizički posjetiti određenu trgovinu što uklanja izrazito vremenski zahtjevni dio same kupnje. Nadalje, vremensko ograničenje ne postoji jer e – trgovina nema standardno radno vrijeme, ali ima vrijeme dostave. Provedeno istraživanje¹⁰⁶ među osobama koje su učestali e – kupci, pokazalo je kako isti najviše vrednuju praktičnost i lagodnost kod online kupnje ali ih najviše brine sigurnost privatnih podataka te mogućnost povrata robe ukoliko im ne bude zadovoljavajuće kvalitete. Istraživanje datira iz 2004. godine, sigurnosne mjere i procesi su se svakako značajno promijenili i unaprijedili u današnjem vremenu. Primjerice, najveća svjetska e – trgovina Amazon eksperimentira dostavom putem svojih dronova koji bi učinili dostavu značajno bržom i besplatnom.¹⁰⁷

¹⁰⁴ HUSNAIN, M., AKHTAR, W.: **Impact of branding on impulse buying behaviour**, International journal of business administration, vol. 7., 2016., p. 62

¹⁰⁵ MADHAVARAM, S., LAVERIE, D.: **Exploring Impulse Purchasing on the Internet**, Advances in consumer research, Vol. 31., 2004., p. 59. – 65.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ **Amazon claims first successful Prime Air drone delivery**, <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/14/amazon-claims-first-successful-prime-air-drone-delivery>, (19.04.2017.)

Prema Verhagenu čak 40% sve online potrošnje je impulzivnog karaktera.¹⁰⁸ Ovako veliki udio impulzivne potrošnje može biti zbog nevjerojatne dostupnosti proizvoda koji su udaljeni svega jednim klikom miša, nedostatkom socijalnog pritiska te zbog toga što se nije potrebno zamarati samim odlaskom u trgovinu. Ovi uzroci su zajednički svim oblicima e – trgovine, ujedno i kada su u pitanju turistički proizvodi. Najvažnija prednost e- trgovine je činjenica da kupnja zahtijeva uistinu toliko malo truda i angažmana. Impulzivna kupnja na internetu je mnogo češća upravo zbog svoje jednostavnosti, ali također zbog toga što su ljudi tijekom surfanja manje kognitivno angažirani.¹⁰⁹ Osobe često surfaju Internetom kako bi "ubili dosadu". U takvom stanju najvjerojatnije je za osobu da će podlegnuti nekom vanjskom utjecaju koji će potaknuti impulzivnu potrošnju.

Istraživanja su pokazala kako je napredak informacijskih tehnologija imao značajan utjecaj na turizam i ugostiteljstvo, uključujući povećanje online zarada turističkih agencija te ostalih posrednika rezervacijskih usluga.¹¹⁰ Turisti koriste web tehnologije sve više te se također često u tom slučaju ponašaju impulzivno.

Odluka o kupnji često se donosi iz hedonističkih razloga – jednostavnom željom da se osoba dobro osjeća.¹¹¹ Ovim načinom zadovoljenja svojih potreba i želja te očekivanja društva osoba se odlučuje na kupnju određenog proizvoda i usluga bez ulaganja potrebnog kognitivnog napora. Kupnja motivirana hedonizmom ne mora striktno biti impulzivna, primjerice planirana kupnja odjeće koja nije prijeko potrebna prolazi kroz sve procese planiranja koje predviđa model ponašanja potrošača.

Tijekom jednog istraživanja kupcima na blagajni u supermarketu je ponuđen dodatni sniženi proizvod, isto sniženje je ponuđeno i online kupcima prilikom potvrde kupnje.¹¹² Eksperiment je želio testirati tezu postoji li razlika u ovakvoj situaciji u postupcima online kupaca i kupaca koji su fizički prisutni u supermarketu. Kupci kojima je proizvod bio ponuđen uživo u manjem su broju

¹⁰⁸ VERHAGEN, T., DOLEN, W.: **The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application**, Information and management, Vol. 48., 2011., p. 320 - 327

¹⁰⁹ VERHAGEN, T., DOLEN, W.: **The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application**, op.cit.

¹¹⁰ REZAEI, S., FAIZAN A., AMIN, M., JAYASHREE, S.: **Online impulse buying of tourism products**, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 7., 2016., p. 60. – 83.

¹¹¹ PARK, E., KIM, E.: **Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behaviour for apparel**, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 32, 2008., p. 980 - 990

¹¹² JEFFREY, S., REBECCA H.: **Factores influencing impulse buying during an online purchase**, Electron commerce, 2007., p. 367- 379

kupili dodatni proizvod nego oni kojima se proizvod ponudio na Internet stranici supermarketa. Faktori koji utječu su svakako percepcija plaćanja preko interneta kao "nestvarnom potrošnjom" za razliku od plaćanja u gotovini ili plaćanja karticom ali na licu mjesta. Nadalje, tijekom online kupnje nije moguće da kupac dođe pod utjecaj radnika supermarketa koji na samom izlazu ili prilikom plaćanja napominje na određene artikle na popustu ili u izrazito ograničenoj količini; za to na internetu postoje napredni algoritmi koji "proganjaju" e – kupca posvuda na internetu.¹¹³

Kako bi bolje organizirali svoje izdatke, neke osobe na početku mjeseca raspoređuju dostupna financijska sredstva u određene kategorije namjenske potrošnje. Ovakvu tehniku Thaler naziva mentalnim knjigovodstvom (eng. *Mental accounting*)¹¹⁴, također poznata kao "tehnika dva džepa" - insinuacija na odvajanje novca po džepovima ovisno o namjeni potrošnje. Prilikom kupnje dolazi do jednostavne transakcije: prethodno namijenjeni novac za proizvod ili uslugu. Sukladno teoriji mentalnog knjigovodstva osoba percipira plaćanje proizvoda i/ili usluge kao gubitak novca te stjecanje proizvoda ili usluge. Zaključivanjem ovakve transakcije osoba stupanj zadovoljstva trebao bi biti jednak kao i prije transakcije odnosno koristeći knjigovodstveni žargon – saldo transakcije je pozitivna nula. Međutim, Tversky i Kahneman dokazali su teoriju averzije prema gubitku (eng. *Loss aversion*)¹¹⁵, prema ovoj teoriji osobe imaju tendenciju preferiranja izbjegavanja gubitaka čak i u slučaju ostvarivanja jednako vrijedne akvizicije. Demonstrirano jednostavnim primjerom, bolje je osjećaj ne izgubiti 5 \$ nego na ulici pronaći 5 \$. Imajući na umu averziju prema gubitku Thaler je ponudio, u okviru teorije mentalnog knjigovodstva, dva koncepta koristi koje osoba ostvari određenom transakcijom: koristi od akvizicije i transakcije¹¹⁶ (eng. *Acquisition utility and transaction utility*). Akvizicijska korist predstavlja vrijednost dobra u odnosu na njegovu cijenu, to je korist koju bi proizvod pružio osobi da ga je dobila na poklon umanjena za cijenu koju je osoba morala platiti. Transakcijska vrijednost predstavlja korist koju je osoba dobila od sklopljenog posla. Ukoliko se osobe pridržavaju predviđenog budžeta previše rigidno i ne pokazuju nikakav stupanj fleksibilnosti u realokaciji sredstava između budžeta,

¹¹³ LINDEN, G., SMITH B., YORK, J.: **Amazon. com Recommendations Item-to-item Collaborative filtering**, IEEE Computer Society, 2003., p. 76

¹¹⁴ THALER, R.: **Mental Accounting Matters**, Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 12., 1999., p. 183. – 206.

¹¹⁵ TVERSKY, A., KAHNEMAN, D.: **Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty**, Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 5., 1992., p. 297. – 323.

¹¹⁶ THALER, R., op.cit., p. 183. – 206.

vrijednost oportunitetnih troškova može premašiti korist i uštedu od budžetiranja. Primjerice osoba raspolaže s dva budžeta "Odjeća" i "Zabava"¹¹⁷; na kraju mjeseca u budžetu "Odjeća" preostala sredstva su dovoljna za kupnju košulje dok u budžetu "Zabava" više nema raspoloživih sredstava. Osoba u pitanju odreći će se primjerice odlaska u kino i kupiti košulju iako, primjera radi, odlazak u kino donio bi osobi veću korist od nove košulje koja nije prijeko potrebna. Ukupna korist na kraju mjeseca biti će manja od moguće jer je vrijednost oportunitetnog troška odlaska u kino veća od vrijednosti dobivene nove košulje.

¹¹⁷ Ibid.

4. Turističko odredište kao proizvod

Putovanje i napuštanje domicila u samoj je srži turizma. Putovanje i trenutna promjena mjesta boravka tijekom cirkularnog putovanja glavne su karakteristike fenomena turizma. turistička destinacija je „geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, te u kojem on provodi svoje vrijeme“¹¹⁸. Rječnik turizma definira turističku destinaciju kao „širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja koje ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom, prostor intenzivnog okupljanja turista.“¹¹⁹ Turistička destinacija ima još mnogo definicija u akademskoj literaturi, ali im je svima zajedničko da prostor destinacije nije ograničen administrativnim granicama već mu granice određuje turist, to jest njegove želje i motivi. Turistička destinacija stoga nije zadana lokacija već se mijenja tijekom puta turista, ovisi o nizu čimbenika te odnosima između tih čimbenika – odnosno, turistička destinacija je prostor u kojem turist provodi svoje vrijeme tijekom putovanja. Destinacija je uvjetovana vrstom turista, njegovim motivima, tijekom putovanja i mnogim drugima odlukama i akcijama koje turist poduzima za vrijeme svog putovanja. Kao rezultat svega navedenoga izrazito je teško strogo definirati koncept turističkog odredišta kao proizvoda te se treba proučiti prvo karakteristika i vrsta osobe koja konzumira taj proizvod, odnosno turista, te nakon toga sagledati ukupnu cjelovitost i kompleksnost turističke destinacije.

4.1. Definicija i tipologija turista

Tradicionalni potrošači u procesu kupnje ostaju samo potrošači; nema određenog naziva kako bi se diferenciralo osobu koja kupuje automobil, odjeću ili neku treću stvar. Nasuprot tome osoba koja se odluči za putovanje postaje turistom. Akademski literatura obiluje definicijama turista te raznim tipologijama, no svima su zajedničke određene karakteristike. Prema UNWTO „turist je jednostavno osoba ostvari barem jedno noćenje u mjestu izvan svog domicila.“¹²⁰ Važno je nadodati da je to osoba koja tijekom puta ne zarađuje te da se nalazi na cirkularnom putu, odnosno

¹¹⁸ KESAR, O., BARTOLUCI, M., ČAVLEK, M., PREBEŽAC, D.: **Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p. 493

¹¹⁹ VUKONIĆ B., et.al. : **Rječnik turizma**, Massmedia, Zagreb, 2001., p. 389.

¹²⁰ UNWTO Glossary of tourism terms, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf> (17.04.2017.)

da će se vratiti u mjesto domicila. Za razliku od njega izletnik je osoba koja u mjestu izvan svog domicila ne noći, odnosno njegovo cirkularno putovanje završava unutar 24 sata. Neki autori razlikuju termine putnik i turist u smislu da je putnik osoba koja je na putovanju dulje vremensko razdoblje te najčešće uz ograničeni budžet.¹²¹ Tako je putnik osoba koja je više avanturistički naklonjena, putuje u nepoznato i želi otkrivati, dok je turist osoba koja najčešće svoja putovanja organizira putem nekog posrednika. Boorstin¹²² je prepoznao određene stereotipe, tako je turist „pasivan, očekuje da mu se dogode zanimljive i uzbudljive stvari, dok je putnik aktivan, stalno u potrazi za uzbuđenjem, avanturama i novim osobama.“. Važno je napomenuti da su se spomenuti autori bavili tipologijama sa stajališta ponašanja osoba tijekom njihova puta i boravka. Kvantitativni čimbenici, koji se inače koriste u svrhu statističke kvalifikacije putnika, kao na primjer vrijeme boravka, autori nisu uzeli u obzir.

Postoje još mnoge kvalifikacije turista temeljene na raznim kriterijima koje pokazuju kompleksnost tog pojma. Primjerice, poslovni turisti ili religiozni turist zahtijevaju potpuno drugačiji pristup kada je u pitanju kreiranje i prodaja turističkog proizvoda. Takva heterogenost ciljanog tržišta zahtijeva multidisciplinarni pristup te je subjekt proučavanja mnogih znanstvenih disciplina.¹²³ Klasifikacije i tipologije turista važne su zbog toga što se na temelju njih mogu izraditi vjerodostojne segmentacije tržišta, te uz pomoć njih predvidjeti njihovo ponašanje i potrebe. Kako postoji veliki broj definicija turista isto tako postoji i veliki broj tipologija turista. Jedna od najčešće citirane tipologije turista je ona od sociologa Cohena prema kojoj se turisti dijele na:

- Organizirani masovni turist – karakterizira ga kupnja paket aranžmana popularnih destinacije. Preferira putovanje u destinacije masovnog turizma, strogo prati itinerar putovanja te se najčešće ne voli udaljavati previše od hotela ili resorta.
- Individualni masovni turist – od organiziranog masovnog turista ga razlikuje stupanj slobode i fleksibilnosti, oslanja se na formalnu turističku industriju ali, za razliku od organiziranog masovnog turista, ponekad zna i "skrenuti s puta" od utvrđenog itinerara.

¹²¹ SWARBROOKE, J., HORNER S.: **Consumer behaviour in tourism**, Elsevier, London, 2007., p. 84.

¹²² Ibid.

¹²³ JAFARI, J.: **Encyclopedia of Tourism**, Routledge, New York, 2000., p. 591

- Istraživač – organizira samostalno svoje putovanje, od smišljanja itinerara do organizacije i rezerviranja smještaja. Nastoji izbjegavati klasične turiste te upoznati lokalnu zajednicu
- Skitnica – nema isplanirani itinerar, putuje iz destinacije u destinaciju bez ikakvog plana te se često za smještaj brine na licu mjesta. Želi biti prihvaćen, barem privremeno, od domicilne zajednice, te izbjegava svaki kontakt s ostalim turistima i turističkom industrijom.¹²⁴

Uz ovu tipologiju postoje još mnoge koje se bave vrstama turista ali ova uz samo četiri kvalifikacije naglašava bitnu razliku koja je važna marketinškim stručnjacima te onima koji istražuju ponašanje turista kao potrošača. Organizirani i individualni masovni turisti preferiraju klasične načine organizacije odmora kao što turističke agencije što ih čini relativno poznatim segmentom. Istraživači preferiraju svoja putovanja individualizirana, stoga nisu zanimljivi turoperatorima koji nude gotov proizvod.

4.2. Slojevitost turističkog odredišta kao turističkog proizvoda

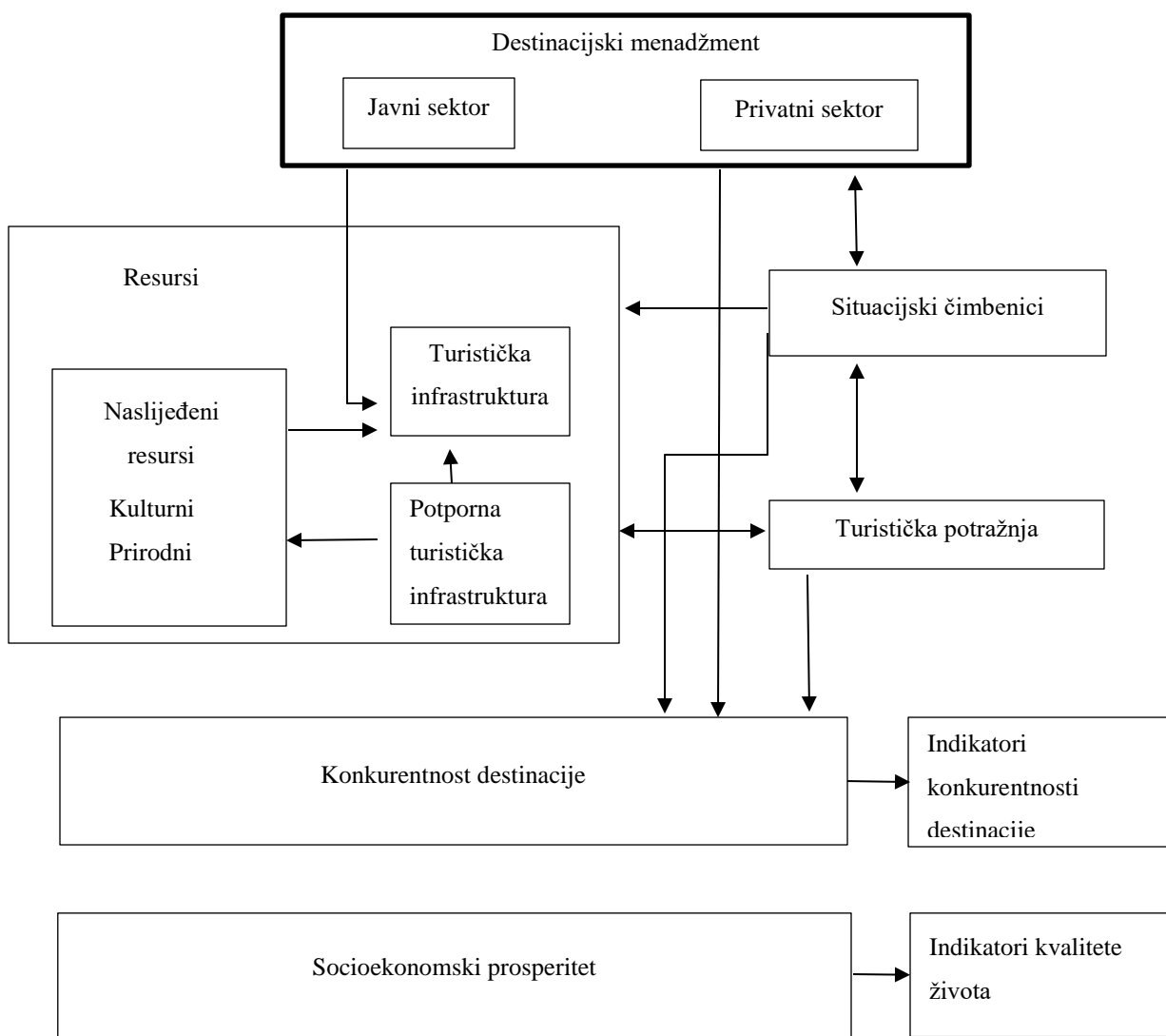
Primarna destinacija u koju turist putuje Leiper naziva nukleusom.¹²⁵ Nukleus destinacije može biti bilo kakav aspekt ili karakteristika koja je privukla ili motivirala turista. Može se odnositi na jedan spomenik, ulicu ili pak dio grada. Ono što definira nukleus kao takav je jedino motivacija turista koji ga posjećuje. Ukoliko postoji više destinacije unutar istog itinerara koje su turistu jednako važne te su ga u jednakoj mjeri motivirale na put riječ je o mješovitom nukleusu. Unutar strukture mješovitog nukleusa može postojati određena hijerarhija, u slučaju kada nukleusi nisu jednako važni turistu. Primjerice, primarni nukleus je određeni grad o kojem se turist informirao prije putovanja te razvio svoj itinerar koji obuhvaća sve znamenitosti koje želi posjetiti. Unutar granica primarnog nukleusa (određeni grad u ovom primjeru) nalaze se određene znamenitosti o kojima je turist znao prije dolaska, ali one nisu bile primarni motivator za odabir destinacije. U konačnici sve one znamenitosti koje turista privuku na licu mjesta, a o kojima on nije prije imao

¹²⁴ COHEN, E.: **Who is a tourist? : A conceptual clarification**, The Hebrew Univeristy, Jerusalem, 1972.

¹²⁵ LEIPER, N.: **Tourist attraction systems**, Annals of Tourism research, Vol. 17., 1990., p. 372.

informacije pripadaju tercionalnom nukleusu. Nukleusi su definirani motivacijom i željom turista te kao takvi mogu biti materijalni ili nematerijalni, grupirani ili pojedinačni i slično. Primjer nematerijalnog nukleusa je određeni festival koji turistu pruža mogućnost doživljaja domicilne kulture. Problem definiranja granica turističkog odredišta samo je jedan od problema s kojima se suočavaju stručnjaci za upravljanje turističkom destinacijom. Uspješno upravljanje konkurentnošću destinacije zahtijeva koordinaciju između velikog broja dionika. Dwyer i Kim su osmislili model koji prikazuje glavne elemente važne za konkurentnost određene destinacije.

Slika 3. Glavni elementi konkurentnosti destinacije



Izvor: DWYER, L., KIM, C.: Destination Competitiveness, Current Issues in Tourism, Vol. 6., 2003., p. 378

Model nastoji prikazati kompleksnost konkurentnosti turističkog proizvoda „bazirajući se na prethodno prikupljenim saznanjima, ali uzimajući u obzir određene aspekte kojima nije pridano dovoljno pozornosti u prethodnim modelima; primjerice ulozi potražnje prilikom razvoja destinacije.“¹²⁶ Nadalje, autori u članku proučavaju svaki dio modela u detalje naglašavajući njihovu međuovisnost i važnost koordinacije u upravljanju. Berdo¹²⁷ je u svojoj meta analizi četiri različita modela dionika unutar turističkog sektora i teoriji konkurentnosti te komparativne prednosti došla do zaključka kako konkurentnosti i samim time uspješnost destinacije „nije samo rezultat dostupnih resursa već sposobnosti tour operatora, turističkih vodiča te ostalih radnika u turizmu te politika razvoja destinacije.“¹²⁸ U sklopu politika razvoja destinacije, problem održivog razvoja preuzeo je glavnu ulogu; zadržavanje postojećeg broja posjetitelja, osiguravanje tendencije rasta, a uz očuvanje atrakcijske osnove destinacije postao je najvažniji i najzahtjevniji posao s kojim se suočavaju stručnjaci za upravljanje turističkom destinacijom. Ovakva složenost turističkog proizvoda predstavlja mnoge probleme kako na strani ponude tako i na strani potražnje.

4.3. Prodajni kanali turističkog odredišta

U klasičnom modelu prodaja turističkih proizvoda i usluga odvija se putem posrednika – turističkih agencija i turoperatora. Ovakav model je bio dominantan tijekom cijelog 20. stoljeća, dok na početku 21. stoljeća, razvojem informacijskih tehnologija i e–poslovanja, dolazi do velikog promjena u dotadanoj paradigmi.. U moderno vrijeme e–poslovanje te prodaja putem interneta dominantan je oblik distribucije i prodaje turističkih aranžmana.¹²⁹ Najvažniji faktor prilikom e–kupnje turističkih proizvoda je sigurnost i povjerenje, što ide u korist velikim tour operatorima koji

¹²⁶ DWYER, L., KIM, C.: **Destination Competitiveness**, Current Issues in Tourism, Vol. 6. 2003., p. 378

¹²⁷ BERDO, S.: **The Complexity of Tourist Destination Competitiveness Concept through main Competitiveness Models**, International Journal of Scientific & Engineering Research, Vol. 7., 2016., p. 1011-1015

¹²⁸ BERDO, S.: **The Complexity of Tourist Destination Competitiveness Concept through main Competitiveness Models**, op.cit., p. 1015

¹²⁹ AGAG, G., MASRY, A.: **Why do consumers trust online travel websites? Drivers and Outcomes of consumer trust toward online travel websites**, Journal of travel research, 2016., p. 1 - 23

su odlučili svoje poslovanje dijelom preseliti na Internet. Sigurnost koje poznati brand garantira važna je konkurentska prednost prilikom tradicionalne, ali osobito prilikom Internet kupovine.

Prilikom kupnje turističkog proizvoda potrebna je visoka uključenost od strane turista zbog kompleksnosti turističkog proizvoda. Kako bi se smanjila neizvjesnost i rizik prilikom kupnje često se koriste usluge touroperatora. Iako se pojavom interneta i daljnjim razvojem IT-a predviđalo postepeno gubljenje važnosti tour operatora te turističkih agencija takva predviđanja su se pokazala netočnim; na tržištu SAD – a turističke agencije su ostvarile oko 17,5 milijardi dolara prihoda u 2013. godini te pokazuju kontinuirani rastući trend.¹³⁰

U državama članicama Europske Unije u 2014. godini poslovalo je preko 100.000 turističkih agencija i touroperatora ukupno zapošljavajući 490.000 osoba te s prometom od oko 162 milijarde eura.¹³¹ Iako turisti mogu naći gotovo sve potrebne informacije vezane za putovanje na internetu usluge turističkih agencije i touroperatora su još uvijek u potražnji. Proizvodi i usluge najvećih svjetskih touroperatora dostupni su na internetu te je moguće željene paket aranžmane kupiti jednostavnim klikom. Na ovaj način ne samo da su osigurali svoje daljnje postojanje na tržištu već su iskoristili prilike koje omogućuje e – poslovanje.

Neki od razloga zašto osobe svoja putovanja organiziraju putem turističkih agencija su:

- Dostupnost informacija – tiskane i digitalne brošure kao i pomoć osobno od agenta dostupne su u većini slučajevima turistima koji putuju preko određene turističke agencije
- Praktičnost – za turistički aranžman plaća se jedna cijena što čini planiranje financijskih sredstava podosta jednostavnije. Moguće reklamacije su jednostavnije s obzirom da je agencija posrednik koji kontaktira ostale davatelje usluge u ime turista
- Navika – osobe su razvile naviku putovanja posredstvom turističkih agencija na temelju prošlih pozitivnih iskustava
- Sigurnost/smanjenje rizika – snažan brand touroperatora ulijeva povjerenje u turiste da će dobiti vrijednost za svoj novac
- Atmosfera – planiranje putem turističkih agencija postaje dijelom doživljaja putovanja

¹³⁰ **Statistics and facts on the travel agency industry**, <https://www.statista.com/topics/1859/travel-agencies/> (24.04.2017.)

¹³¹ **Key economic indicators for the tourism industries EU – 28**, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Key_economic_indicators_for_the_tourism_industries,_EU-28,_2014.png (24.04.2017.)

- Ekonomičnost – turističko tržište je do velike mjere zasićeno što rezultira time da se turističke agencije bore za svakog turista i kao rezultat posluju s malim graničnim prihodom što osigurava nisku cijenu.¹³²

Turističke agencije često koriste strategiju skupnog određivanja cijena,¹³³ odnosno kako turistički paket angažman sadrži više usluga odnosno proizvoda, svi se prodaju po jednoj krovnoj cijeni. Turisti od ove strategije imaju izravnu korist u vidu jeftinijih putovanja dok turističke agencije uspješno osiguravaju tržište turista koji preferiraju organizirana putovanja.

4.4. Postkupovno zadovoljstvo turista

Kvaliteta proizvoda i usluge je ono što uistinu diferencira različite proizvođače na tržištu. Marketinške strategije mogu privući pažnju na određenog proizvođača ili pružatelja usluga te navesti na kupnju ali će samo kvaliteta osigurati zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Kvalitetu se može podijeliti na dvije široke kategorije:¹³⁴

- kvaliteta vođena tehnologijom – kvaliteta je prvenstveno orijentirana na proizvod; kvaliteta se promatra u kontekstu zadovoljenja određenih uvjeta postavljenih od strane proizvođača;
- svrsi prikladna – kvaliteta se promatra u sposobnosti proizvoda da zadovolji potreba tržišta; naglasak je na ispunjavanje i zadovoljenje potreba i uvjeta postavljenih od strane kupaca.

Definicija kvalitete vođene tehnologijom prikladnija je za proizvodna industrijska poduzeća, dok je definicija kvalitete koja je orijentirana potrošačima češće korištena za uslužne djelatnosti. S obzirom na određene karakteristike usluga kao proizvoda upravljanje kvalitetom u ovom sektoru predstavlja značajni izazov nego kada je u pitanju industrijski sektor. Jedna od temeljnih razlika u ovim percepcijama kvalitete je subjektivnost u pitanju. Prilikom vrednovanja kvalitete uvijek postoji određena razina subjektivnosti ali razina fleksibilnosti prilikom definiranja kvalitete veća

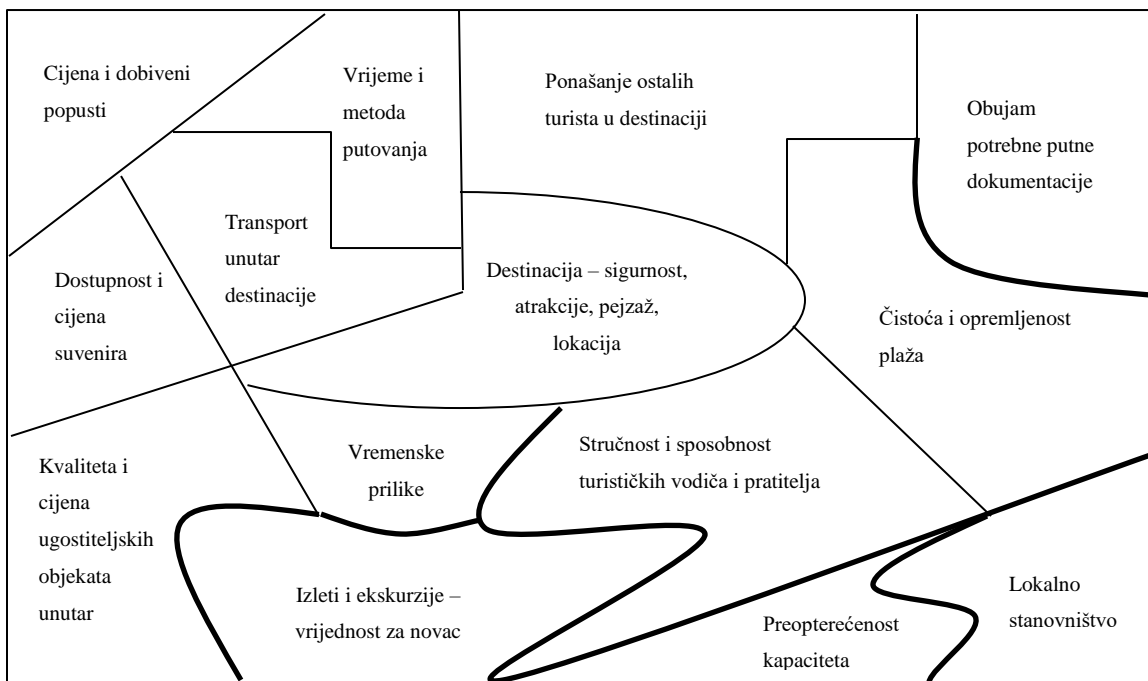
¹³² GILBERT, C.: **European tourism product purchase methods and systems**, The service industries journal, Vol. 10., 1990., p. 671 - 672

¹³³ KIM, J., BOJANIC, D., WARNICK, R.: **Price bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution**, Journal of Travel Research, Vol. 47., 2009., p. 403 - 412

¹³⁴ SWARBROOKE, J., HORNER S., op.cit., p. 211.

je kod usluga nego kod proizvoda. Primjerice, ista vrsta usluge može ispuniti očekivanja jednog korisnika dok drugi korisnik uopće neće biti zadovoljan pruženom uslugom, dok proizvod ima određeno funkcionalno svojstvo; odnosno ne može u potpunosti ne zadovoljiti potrebu korisnika dok god ispunjava svoju primarnu funkciju. Zbog ovako visoke heterogenosti upravljanje kvalitetom usluge izrazito je zahtjevno, osobito kada se radi o turističkoj usluzi koja se najčešće sastoji od mnogih međusobno povezanih, manjih usluga.

Slika 4. Slagalica kvalitete turističke usluge



Izvor: Swarbrooke, J., Horner S.: Consumer behaviour in tourism, Elsevier, London, 2007., p.213

Na priloženoj slici vidljiva je slojevitost i složenost turističke usluge, točnije slika prikazuje koje se sve aktivnosti i usluge nalaze unutar ljetnog odmora u hotelu u sklopu hotelskog kompleksa. Zadovoljstvo sa svakom pojedinačnom uslugom ovisit će o doživljaju povezane usluge, ali zadovoljstvo cjelokupnim turističkim aranžmanom ovisit će o krajnjem zadovoljstvu turista, odnosno sumom svih zadovoljstva uključenih u turistički aranžman. Ovakva međuovisnost usluga

kada je u pitanju percepcija kvalitete naziva se halo efektom¹³⁵, odnosno, jedna loša usluga može rezultirati općim nezadovoljstvom turista u destinaciji.

Prilikom odluke o potrošnji svaki se kupac suočava s određenim stupnjem rizika. Rizik se definira kao „potrošačeva percepcija negativnih aspekata određenog smjera akcija, bazirana na procjeni mogućih negativnih ishoda te vjerojatnosti tih ishoda.“¹³⁶ Zbog svojih specifičnosti turističke usluge imaju relativno visok stupanj rizik, značajniji od onoga kojeg sa sobom nosi većina ostalih kupnja. „Razlikuje se pet vrsta rizika u turizmu:

- funkcionalni rizik – odnosni se na rizik da proizvod neće funkcionirati kako bi trebao, primjerice, ukoliko se putuje u svrhu odmora i uživanja u miru i tišini, a destinacija je prepuna party turista
- fizički rizik – rizik da će proizvod biti štetan po fizičko zdravlje kupca
- financijski rizik – proizvod neće biti vrijedan plaćene cijene i potrošenog vremena, odnosno potrošač neće dobiti vrijednost za novac
- socijalni rizik – referentnim grupama se neće svidjeti odabir proizvoda; osobito imajući u vidu da je turistički proizvod često objektom upadljive potrošnje
- psihološki rizik – loš izbor proizvoda naštetit će potrošačevu egu.“¹³⁷

Prepoznavanje ovih rizika omogućuje pravovremeno djelovanje u sprječavanja istih. Kako bi se osiguralo zadovoljstvo turista destinacijom potrebno je proaktivno djelovati kako bi se spriječile situacije koje bi mogle pridonijeti ostvarivanju jednog od navedenih percipiranih rizika turista. Pružanje adekvatnih informacija prije putovanja te osobito tijekom boravka u destinaciji jedna je od važnih strategija koje bi trebala ispunjavati lokalna organizacija za marketing turističke destinacije.

¹³⁵ PIZAM, A., NEUMANN, Y., RAICHEL, A.: **Dimensions of tourist satisfaction with a destination area**, *Annals of tourism research*, 1978., p. 314. – p. 322.

¹³⁶ GRZYWACZ, R., ZEGLEN, P.: **Typology of tourists and their satisfaction level**, *Scientific Review of Physical Culture*, Vol. 6, p. 7

¹³⁷ Ibid.

Istraživanja su pokazala određenu povezanost između motivacije za putovanja te percipiranog očekivanja. Očekivanje se definira kao vjerovanje da će određena akcija rezultirati određenim ishodom.¹³⁸ Ukoliko su turisti motivirani uživanjem u suncu i moru posjetit će destinacije sukladno svojim motivima. Prije samog putovanja oni će očekivati da će im destinacije pružiti uživanje u sunce i moru te će se tijekom svog putovanja i ponašati u skladu s ovakvim motivom što će na kraju putovanja rezultirati zadovoljstvom. Ovo istraživanje je pokazalo koliko je važna dobra prezentacija turističkog proizvoda. Ukoliko izvrsna promidžba motivira osobe na posjet određenoj destinaciji te postavi visoka očekivanja moguće je da će i u konačnici osoba biti zadovoljna destinacijom. Naravno uz uvjet da destinacija u stvarnosti nije u potpunosti drugačija od onoga kakvim se željela prikazati.

¹³⁸ HSU, C., CAI, L., LI, M.: **Expectation, motivation and attitude: A tourist behavioral model**, Journal of travel research, Vol. 49., 2009.

5. Ponašanje potrošača prilikom odabira turističkog proizvoda

U četvrtom poglavlju ovog rada objašnjene su specifičnosti turističkog proizvoda te po čemu se razlikuje od tradicionalnih proizvoda i usluga. Sama kompleksnost i slojevitost turističke destinacije te problemi definiranja točnih granica turističke destinacije predstavlja izazov turistima kakvim se ostali kupci rijetko suočavaju.

Putovanje motivirano rekreacijom i zabavom relativno je nova pojava u ljudskoj povijesti. Jedan od prvih motiva za putovanje bila je potreba za sigurnošću. Naši preci poduzimali su prva putovanja kako bi napustili svoj domicil kako bi preživjeli – bilo u strahu od gladi ili nasilja.¹³⁹ U nastavku članka Crouch pruža konceptualnu teoriju o motivima i ponašanju turista u okvirima dosadašnjih saznanja iz biologije vođen darvinističkom filozofijom. Kako se čovječanstvo civilizacijski razvijalo tako su se mijenjali i motivi za putovanja – potraga za novim resursima, potraga za ekonomskim prilikama i u konačnici putovanja motivirana odmorom i opuštanjem. Kako bi objasnio zašto neki ljudi gotovo uopće nemaju potrebu za putovanjem, dok nekim osobama putovanje predstavlja važan ritual, Crouch spominje mogućnost postajanja određenog gena koji utječe na želju i motivaciju za putovanjem. Darvinistička perspektiva pruža zanimljivi kontekst unutar kojeg se mogu objasniti motivi i potrebe prvih putnika ali je važno uzeti u obzir ulogu koju imaju socijalni i kulturni utjecaji u motiviranju i usmjeravaju ponašanje današnjeg turista.

Tradicionalni model donošenja odluke prilikom kupnje pretpostavlja da kupac ima na raspolaganju sve potrebne informacije te vrijeme i sposobnosti da ih analizira kako bi maksimizirao korist kupnje. Prilikom odabira destinacije problem postaje podosta kompleksniji s obzirom na višeslojevitost turističkog proizvoda kao takvoga. Čak i ukoliko osobe konzumiraju "all inclusive" turističku uslugu, velika je vjerojatnost da će se tijekom boravka naći u nekakvoj neplaniranoj situaciji. S ovakvom nesigurnošću turisti se nose najčešće na način da odgađaju odluke vezane za manje bitne stvari kao što su kupnja suvenira, restorani i slične stvari sve do posljednjeg trenutka,

¹³⁹ CROUCH, G.: **Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin?**, Journal of travel research, Vol. 52., 2013., p. 575.-590

odnosno kada već budu u destinaciji.¹⁴⁰ Ovakav tip prolongiranja u donošenju jednostavnijih odluka tijekom putovanja često rezultira impulzivnim ponašanjem te impulzivnom kupnjom.

"Push and pull" teorija jedna je od najčešće korištenih teorija za objašnjavanje ponašanja pri donošenju odluka o putovanju.¹⁴¹ U "push" faktore ubrajamo emotivne i biološke potrebe turista koji ih potiču na putovanje te karakteristike destinacije koji služe kao "pull" faktori, primjerice netaknuta priroda, planine, plaže i slično. "Push" i "pull" faktori se također mogu promatrati kao i vanjski i unutarnji utjecaji koji djeluju na ponašanje potrošača.

Donošenje odluke o putovanju često je dinamičan proces u smislu da predstavlja seriju uzročno - posljedičnih veza u okruženju koje se mijenja.¹⁴² Okruženje koje se mijenja odnosi se na to da će turisti često donositi odluke tijekom svog putovanja, odnosno u različitim okruženju, a u takvu će ih situaciju dovesti prethodno donesene odluke i akcije.

Turistički proizvod je često objekt tzv. upadljive potrošnje. Termin upadljiva potrošnja prvi je uveo Veblen¹⁴³, a odnosi se na kupnju svih proizvoda kojima nije primarna funkcija njihova upotrebna vrijednost već je njihova primarna funkcija ostvarivanje određenog prestižnog statusa prilikom čega zadovoljstvo često potječe iz reakcije drugih ljudi. Prema Veblenu za postizanje i održavanje određenog društvenog statusa nije dovoljno samo imati bogatstvo već je potrebno demonstrirati svoju moć i utjecaj kupnjom određenih proizvoda i usluga. Veblen u ovu kategoriju proizvoda i usluga ubraja gotovo sve proizvode osim onih koji zadovoljavaju osnovne prehrambene proizvode te smještaj. Kada govori o provođenju slobodnog vremena prepoznaje kako se načini na koje se vrijeme provodi mijenjaju sa sve većom akumulacijom bogatstva.¹⁴⁴ Kako je Veblen pisao na početku dvadesetog stoljeća, kada je tržište za turističke usluge bilo dostupno samo malom tržišnom segmentu, mora se uzeti u obzir da se bilo kakvo dulje putovanje moglo smatrati upadljivom potrošnjom. Čak i danas bez obzira na povoljnije cijene i dostupnije

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ COHEN, S., PRAYAG, G., MOITAL, M.: **Consumer behaviour in toursim: Concepts, influences and opportunities**, Current Issues in Toursim, 2013.

¹⁴² HWANG, H., Y., op.cit., p. 284.

¹⁴³ VEBLEN, T.: **The theory of the leisure class**, <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>, (20.04.2017.) p. 34

¹⁴⁴ VEBLEN, T., op.cit. p. 37

aranžmane turistička putovanja, pa i ona najjeftinija, mogu se smatrati objektom upadljive potrošnje.

Usko povezano s upadljivom potrošnjom je pojam *bragging rights*. Ovaj pojam se odnosi na osjećaj pojedinca da se ima pravo hvaliti o nekom svom uspjehu ili pothvatu. Ovaj pojam se može upotrijebiti u mnogim situacijama koje ne moraju biti strogo vezane za kupnju, primjerice nakon pobjede sportske nacionalne momčadi. *Bragging rights* je osobito važan pojam za turizam te za marketing destinacije. Uobičajeno je da osobe nakon povratka s putovanja svoja iskustva prepričavaju kolegama i prijateljima koji imaju iste ili slične interese.¹⁴⁵ Jednostavnom pretragom interneta putem Googlea ili sličnih pretraživača nalazimo na mnogobrojne poveznice na društvene mreže popularnih traveler blogera koji dijele svoja iskustva na društvenim mrežama tijekom i nakon putovanja. Uzimajući u obzir opseg njihova dosega, marketinška vrijednost ovakvog oblika promidžbe ne smije biti zanemarena.

Proizvodi koji su objekti upadljive potrošnje i koji pružaju kupcu *bragging rights* često su objekti impulzivne potrošnje. Određene osobe koje često kupuju proizvode samo kako bi se mogli hvaliti i pokazivati svoj status pokazuju određene karakteristike narcisoidnosti.¹⁴⁶ Narcisoidne osobe teže visoko plaćenim poslovima te visokim pozicijama na piramidi socijalne hijerarhije, interpersonalni odnosi su, zbog ovakvih ciljeva, često dijelom ili potpuno zanemareni. Mnogi pokazuju sklonost materijalizmu te impulzivnoj potrošnji kako bi osigurali svoje mjesto u društvu pomoću proizvoda i usluga koje oni percipiraju vrijednima. Ovakvo ponašanje, te sklonost impulzivnoj potrošnji s ciljem povećavanja i učvršćivanja socijalnog statusa, povezano se sa manjkom samopouzdanja te krhkosti ega.

Povezan s *bragging rights* je također *bandwagon effect*. Prilikom *bandwagon effect* individualna potražnja za određenim dobrom ili uslugom rast će kako ostale individualne potražnje rastu, odnosno kako raste agregatna potražnja.¹⁴⁷ Jednostavno rečeno, ukoliko veliki broj ljudi kupuje određeni proizvod ili uslugu to će navesti osobu da i sama kupi proizvod ili uslugu u pitanju. *Bandwagon effect* je vidljiv u mnogim poslovnim sferama, kako na strani ponude tako i na strani

¹⁴⁵ KERR, G., LEWIS, C., BURGESS, L.: **Bragging rights and destination marketing: A tourism bragging rights model**, Journal of Hospitality and tourism management, Vol. 19., 2012., p. 1 - 8

¹⁴⁶ CISEK, S., SEDIKIDES, C., LIVERSEDGE, S.: **Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings**, Frontiers in Psychology, Vol. 5, 2014.

¹⁴⁷ LEIBENSTEIN, H., Op.cit.

potražnje. Primjerice, može se odnositi na važnu promjenu u paradigmi poslovanja prilikom pojave određenog trenda. Transfer usluge rezervacije u turizmu s posrednika kao što su turističke agencije i touroperatori na Internet i općenita adaptacija IT tehnologija može se promatrati kao *Bandwagon effect* u smislu promjene poslovnih politika.¹⁴⁸ Suprotnost od *Bandwagon effecta* je efekt snoba.¹⁴⁹ Kada se povećava agregatna potražnja za određenim proizvodom ili uslugom individualna potražnja se smanjuje. *Efekt snoba* se pojavljuje kod osoba koje žele izbjeći konzumaciju proizvoda i/ili usluga koje preferira veliki dio tržišta. Predmet kupnje nije važan prilikom efekta snoba već razina potražnje prema predmetu kupnje, odnosno predmet ne mora biti skup i/ili rijedak već jednostavno samo "nepoželjan" od strane tržišta kako bi izazvao efekt snoba. *Bandwagon effect* i efekt snoba mogu se primijeniti na turističke destinacije u jednakoj mjeri kao i na ostale proizvode i/ili usluge, te su povezani sa životnim ciklusom turističke destinacije.¹⁵⁰ Životni ciklus proizvoda podrazumijeva „kretanje prodaje i profita kroz životni tijek proizvoda. Životni tijek proizvoda uključuje pet različitih faza: razvoj proizvoda, uvođenje, rast, zrelost i opadanje.“¹⁵¹ Turistička destinacija se u ovom kontekstu promatra kao još jedan proizvod koji prolazi kroz spomenute faze životnog ciklusa. Zahvaljujući kompleksnosti turističke destinacije kao proizvoda izazovi s kojima se suočava u svakoj fazi veći su nego u usporedbi s ostalim proizvodima.

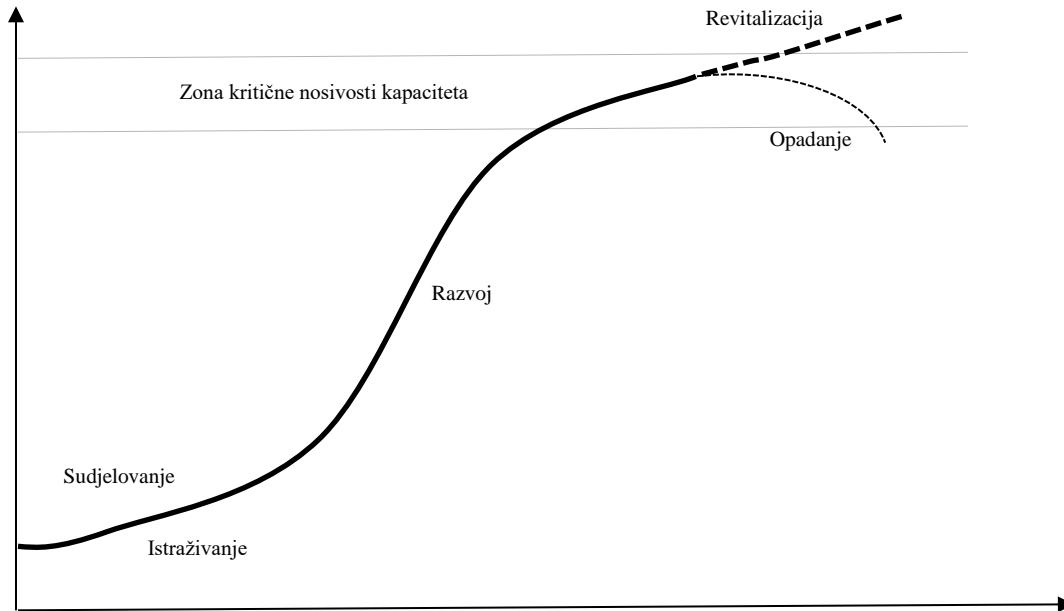
¹⁴⁸ MURPHY, J., OLARU, D., SCHEGG R., FREY, S.: **The Bandwagon effect: Swiss Hotel's Web – Site and E – mail Management**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2003., p. 71. – 87.

¹⁴⁹ LEIBENSTEIN, H., op.cit.

¹⁵⁰ BUTLER, R.: **The concept of tourist area cycle of evolution: Implications from management of resources**, Canadian Geograph, Vol. 24., 1980., p. 5. – 12.

¹⁵¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: **Osnove marketing**, 4. europsko izdanje, MATE, Zagreb, 2006., p. 604.

Grafikon 1. Faze životnog ciklusa turističke destinacije



Prilagođeno prema: BUTLER, R.: The concept of tourist area cycle of evolution: Implications from management of resources, *Canadian Geography*, Vol. 24., 1980., p. 5. – 12.

Prilikom faze istraživanja i razvoja destinacije tijekom koje je turistička potražnja relativno mala destinacija nema adekvatnu turističku infrastrukturu. Faza sudjelovanja odvija se paralelno s fazom istraživanja te se odnosi na prve aktivnosti lokalnog stanovništva u vidu stvaranja turističke ponude. Nakon određenog vremena destinacija bi trebala pokazivati sve ubrzaniju tendenciju rasta – zahvaljujući *bandwagon* efektu. *Bandwagon* efekt i *snob* efekt odnose se prvenstveno na impulzivne potrošače jer su u svom temelju iracionalni, vanjski utjecaji, koji nisu utemeljeni na racionalnoj i objektivnoj obradi informacija već jednostavno na praćenju onoga što je popularno – odnosno nepopularno. Oba efekta omogućuju kupcima ono što je izrazito važno impulzivnom potrošaču a to je prečac do određene odluke, odnosno donošenje odluke koja ne zahtijeva kognitivni angažman.

Postoji pozitivna korelacija između emotivnog stanja osobe te impulzivne kupnje. Osobe koje su pod stresom ili tjeskobi zbog određene situacije nakon povratka u normalno, opušteno stanje

pokazuju veću sklonost impulzivnoj kupnji.¹⁵² Primjerice, turisti često kupuju i troše više na trivijalne stvari tijekom odmora i putovanja. Putnici koji čekaju ukrcavanje u zračnoj luci osobito su zanimljivi segment. Nakon prolaska kontrole te dobivanje dozvole za ukrcavanje osobe više nisu pod stresom od toga da neće stići na vrijeme na let ili da se neće moći ukrcati na željni let. Osjećaju se opušteno te uzbuđeno što povećava tendenciju impulzivnog trošenja u *custom – free* dućanima.

5.1. Dualitet pri procesu donošenja odluke o putovanju

U četvrtom poglavlju spominje se višeslojevitost turističkog proizvoda te određeni izazovi koji iz toga proizlaze za organizaciju koja upravlja turističkom destinacijom i za samog turista. Zbog ove specifičnosti turistička se usluga ne može promatrati u klasičnom linearnom modelu kojeg prati ponašanje potrošača prilikom odabira o kupnji. Turist prije puta prolazi kroz temeljne dijelove procesa ponašanja potrošača kao što je potraga za informacijama, prikupljanje informacija, vrednovanje informacija te donošenje odluke o destinaciji. Kod gotovo svih drugih proizvoda i usluga proces donošenja odluke o kupnji završava kupnjom proizvoda te evaluacijom post kupovnog zadovoljstva. U slučaju turističke usluge odabirom primarnog proizvoda – destinacije – završava samo prvi ciklus ovoga procesa, dok svi ostali proizvodi i usluge unutar odabrane destinacije – odnosno putovanja, predstavljaju sekundarni ciklus.

Pozivajući se na već spomenutog Leipera i njegovu teoriju raznih razina destinacije može se utvrditi da često primarna destinacija nije jedina destinacija koju će turist posjetiti tijekom putovanja. U tom kontekstu Vogt i Stewart su konstruirali dvofazni model planiranja putovanja¹⁵³ koji uključuje fazu prije i tijekom putovanja. U fazi prije putovanja osoba pokušava isplanirati gotovo sve sadržaje koje će putovanje uključivati najkasnije 10 dana prije samog početka putovanja. U trenutku odlaska na putovanje počinje faza planiranja na putovanju tijekom koje su moguće izmjene donesenog plana. Razni razlozi mogu biti temelj aktualizaciji donesenog plana –

¹⁵² LIN, Y., CHENG, C.: **Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports e The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency**, *Tourism Management*, Vol. 36, 2013., p. 426 - 434

¹⁵³ STEWART, S., VOGT, C.: **A case based approach to understanding vacation planing**, *Leisure Sciences: Interdisciplinary Journal*, Vol. 21., 1999., p. 84.

primjerice zasićenost isplaniranim aktivnostima koje nisu zanimljive onoliko koliko su se doimale u fazi planiranja prije samog puta ili otkrivanje novih informacija koje navode turiste na promjenu itinerara ili ostalih aspekta puta. Ovaj model uzima u obzir činjenicu da se veliki broj odluka donese tijekom putovanja te da se donesene odluke nerijetko mijenjaju. Iako se ne dotiče izravno problema impulzivne kupnje i ponašanja, model prepoznaje situacije koje često rezultiraju impulzivnim ponašanjem.

Hyde¹⁵⁴ je razvio teoriju dualiteta u procesu donošenja odluka o putovanju u smislu dvije generalne faze donošenja odluke – prije putovanja te tijekom cijelog putovanja. Proces prije putovanja najčešće obuhvaća sljedeće korake:¹⁵⁵

- svi turisti odabiru svoju primarnu destinaciju te metodu prijevoza do odabrane destinacije
- određeni se turisti upuštaju u ciljano i svrhovito istraživanje destinacije u koju putuju
- određeni turisti odabiru neke od aspekata iz drugog ciklusa procesa donošenja odluke o putovanju kao što su sekundarne destinacije, restorani, lokalni javni prijevoz i slično
- određeni turisti ne odlučuju niti o jednom aspektu destinacije – odnosi se na one turiste koji putuju u tuđoj organizaciji, npr. obiteljsko putovanje

Drugi dio dualiteta odnosi se na odluke za koje se očekuje da će turist donijeti tijekom putovanja i to su:¹⁵⁶

- dio odluka o potrošnji koji se tiče sekundarne ponude
- broj odluka je uvijek veći od nule jer svaki turist tijekom svog boravka istražuje destinaciju te svjesno ili nesvjesno odlučuje o promjeni itinerara ili nabavci novog proizvoda i/ili usluge

Gotovo je nemoguće predvidjeti o kojim stvarima će turist donositi odluku u kojoj fazi planiranja što predstavlja značajan izazov za marketinške stručnjake, ali je relativno jednostavno kategorizirati ponudu po njezinoj važnosti. Primjerice, gotovo je sigurno da će turist smještaj odabrati u fazi prije putovanja dok će odabir suvenira, restorana te café barova odabrati na licu

¹⁵⁴ HYDE, K.: **A Duality in Vacation Decision Making**, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol. 3., 2004.

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Ibid.

mjesta. Ovaj aspekt neovisnog putovanja, bez strogo zadanog itinerara, pruža turistima poseban doživljaj te postaje integrirani dio turističkog iskustva. Gotovo sve usluge i proizvodi koji se kupuju u sekundarnom ciklusu na putovanju su hedonističke prirode, relativno su jeftini te u proces njihove kupnje potrošač ne traži mnogo informacija.

Teorija dualiteta pruža turističkom proizvodu uistinu jedinstveni pristup kada je u pitanju istraživanje procesa potrošnje: turistički proizvod je objekt dugotrajnog procesa odluke o potrošnji inače karakterističnog za dobra kao što su automobili te ujedno izrazito kratkog procesa odluke koji je karakterističan za jeftinu robu masovne potrošnje.

Woodside¹⁵⁷ je razvio sistem konzumacije u turizmu kako bi pokazao međusobnu ovisnost svih odluka koje se donose prije i tijekom putovanja. Sistem konzumacije u turizmu (eng. *Tourism consumption system TCS*) definira se kao: „set ideja, odluka i ponašanja turista prije, tijekom i poslije putovanja.“¹⁵⁸ Centralna ideja ovoga sistema je međuovisnost i uzročno - posljedične veze između odluka i akcija donesenih u svim fazama putovanja. Primjerice, odluka o metodi transporta do destinacije uvjetovat će veliki broj proizvoda ili usluga koje će osoba konzumirati tijekom svog putovanja. Osobe koje u destinaciju stignu vlastitim automobilom morat će plaćati gorivo ili neki drugi energent, sam automobil će se "trošiti" tijekom putovanja, ali zato će imati određeni stupanj slobode kretanja u destinacije te neće ovisiti o javnom prijevozu ili taksijima, dok će putnik koji je doputovao zrakoplovom morati uzeti u obzir spomenute troškove lokalnog prijevoza ili će se možda odlučiti na renta car usluge. Woodside također napominje važnost slijeda donošenja odluka, odnosno, odlučuje li se prvo o atrakcijama koje će se posjetiti ili se odlučuje o sekundarnim destinacijama koje će se posjetiti pa se tek tada kreće u potragu za turističkim atrakcijama.

¹⁵⁷ WOODSIDE, A., DUBELAAR, C.: **A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration**, Journal of Travel Research, 2002., p. 120 - 133

¹⁵⁸ Ibid.

5.2. Utjecaj interneta na odabir turističkog proizvoda

Opće je prihvaćeno u akademskim krugovima da je proces planiranja putovanja dugotrajan¹⁵⁹ zbog toga što se putovanje sastoji od mnogih aktivnosti koje zahtijevaju priličan stupanj kognitivne uključenosti pri planiranju. Ova tvrdnja je vrijedila gotovo cijelo prošlo stoljeće ali tijekom zadnjih desetljeća i porasti e–poslovanja last minute ponude niskobudžetnih prijevoznčkih (zrakopolovnih) kompanija bitno su smanjile vrijeme odlučivanja. Prema istraživanju iz 2008. 13% Švicaraca donosi odluku o putovanju u manje od 7 dana.¹⁶⁰ Njemački autobusni prijevoznik Flixbus je u studenome 2016. godini imao specifičnu akciju na Cyber Monday.¹⁶¹ Cyber Monday je marketinški termin koji se odnosi na prvi ponedjeljak nakon američkog Dana zahvalnosti koji je digitalni ekvivalent Black Fridayju.¹⁶² Karakteriziraju ga ogromna sniženja na razne oblike online trgovine. Flixbus je ponudio, u razdoblju od 12:00 do 12:05 na dan 18.11., cijenu za sve karte u Europi jedan euro, ukoliko se karta kupi putem njihove aplikacije. Opravdano je za pretpostaviti da mnoga putovanja koja su bukirana u tom vremenskom periodu nisu bila detaljno, ili uopće, planirana.

Generalno gledajući „osobe surfaju internetom iz dva temeljna razloga – utilitaristički i hedonistički.“¹⁶³ Utilitarističko surfanje motivirano je prvenstveno traganjem za informacijama o proizvodima i uslugama dok je hedonističko surfanje karakterizirano traganjem za zabavom i užitkom. Istraživanje je pokazalo da vizualno privlačna web stranica potiče impulzivnu kupnju. Ova činjenica osobito vrijedi za stranice na kojima je moguće kupiti turističke proizvode. Stranice koju se elegantne i pregledne kod potencijalnog turista ulijevaju povjerenje i povećavaju osjećaj sigurnosti što zauzvrat povećava mogućnost impulzivne kupnje. Iako su ove karakteristike važne za sve stranice e–trgovaca osobito su bitne za one koji prodaju turističke pakete jer je turistička usluga znatno kompliciranija i zahtijeva visoki osobni angažman kupca.

¹⁵⁹ LAESSER, C., DOLNCAR, S.: **Impulse purchasing in tourism – learnings from a study in a matured market**, Anatoli, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2012., p. 268 - 286

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ **Flixbus: Samo za najbrže! Karta za 1 kn!:** <http://jeftinoputovati.com/%F0%9F%9A%8C-flixbus-najbrze-karte-za-1-kn/>, (18.04.2017.)

¹⁶² **Celebrating "Cyber Monday"**, <http://www.cbsnews.com/news/celebrating-cyber-monday/> (18.04.2017.)

¹⁶³ REZAEI, S., FAIZAN A., AMIN, M., JAYASHREE, S.: **Online impulse buying of tourism products**, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 7., 2016., p. 60. – 83.

Kupnja na internetu najčešće započinje traženjem željenog proizvoda u tražilici. U trenutku kada se pojave rezultati pretrage kupac odlučuje između nekoliko prvih rezultata. Kako kupac kao prvu informaciju vidi samo sliku proizvoda, na temelju nje donosi odluku dali će tražiti dodatne informacije o proizvodu ili nastaviti potragu. Neki prodavači stoga stavljaju osnovne informacije na slike kako bi izbjegli ovakav manjak informacija i zadržali pozornost kupca.¹⁶⁴ Ovakva strategija povećava vizualnu kompletnost slike te je usmjerena većinom na kupce koji planski žele kupiti određeni proizvod ili uslugu a ne toliko na impulzivne potrošače. Nakon pojave impulsa, odnosno potrebe, impulzivni potrošača započinje potragu za alternativnim ponudama te u ovom trenutku ovakva strategija dobiva u potpunosti na svojoj vrijednosti, uz uvjet da kupac nastavi tragati za daljnjim informacijama a ne da se odluči na kupnju na licu mjesta.

Ovakva metoda je osobito zastupljena na web stranicama turoperatora koji na slike destinacije stavljaju ime destinacije i cijenu ponude, a često i ostale informacije kako bi iskoristili kupčevu pažnju privučenu samom slikom destinacije.

Slika 5. Ponuda TUI -a, slika kombinirana sa osnovnim informacijama o destinaciji te opcijom za rezerviranje



Izvor: <http://www.tui.com/last-minute/kroatien/>

¹⁶⁴ WU, K., et. al.: **Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces**, Journal of retailing and consumer services, Vol. 28., 2016., p. 17 - 27

Kao što je vidljivo na gore prikazanoj slici, uz privlačnu sliku nalazi se ime destinacije te link za rezervaciju. U slučaju turističkih proizvoda dodatni tekst ne služi samo za dodano informiranje u svrhu zadržavanja dobivene pažnje već je prijeko potreban kako bi se izbjegao potencijalni nesporazum. Ukoliko slika ne prikazuje poznatu znamenitost ili poznati pejzaž, lako može doći do nesporazuma jer kupac ne može točno prepoznati o kojoj je destinaciji riječ. Turistički proizvod ima još jednu važnu prednost u odnosu na ostale proizvode kada je u pitanju impulzivna potrošnja, a to je što sve slike pokazuju izrazito privlačne motive; netaknutu prirodu, plaže, planine, snijeg, poznate gradove i slično, a prethodna istraživanja su pokazala kako je privlačna slika osobito snažan okidač kod impulzivnog kupca.¹⁶⁵

5.3. Impulzivna potrošnja tijekom boravka u destinaciji

Temeljna ideja odmora je opuštanje i zabava. Ovako opuštena atmosfera rezultiraju smanjenjem samokontrole, padom discipline te povećanjem sklonosti hedonističkom i impulzivnom ponašanju. Navedeno je očito s problemima koje donose određene skupine turista te rastućim masovnim turizmom. Mediji svako ljeto upozoravaju na probleme s kojima se suočavaju popularne Španjolske i Talijanske destinacije.¹⁶⁶ Sklonost impulzivnom ponašanju osobito se očituje u potrošnji turista tijekom odmora u vidu *shoppinga*. Prethodna istraživanja provedena na domaćim i stranim turistima u američkoj saveznoj državi Wisconsin pokazala su da *shopping* čini gotovo trećinu potrošnje turista tijekom boravka u destinaciji.¹⁶⁷ Istraživanje se fokusiralo na kupnju suvenira na odmoru, ali je također obuhvatilo „širok raspon potrošačkih dobara, uključujući lokalne proizvode, kućanska dobra, odjeću...“¹⁶⁸ Stoga, predmeti kupnje turista tijekom odmora obuhvaćaju sve one proizvode koje kupuje lokalno stanovništvo te suvenire i ostale turistima karakteristične proizvode. Promatranje obrazaca kupnje turista i lokalnog stanovništva u samoj se srži razlikuje, čak i onda kada je predmet kupnje isti. Glavna razlika je u tome što turist ne kupuje primarno motiviran zadovoljenjem utilitarne potrebe, kao što to radi lokalni stanovnik, već je

¹⁶⁵ SHARMA, S., SIVAKUMARAN, B., MARSHALL, R.: **Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective**, Journal of Business research, Vol. 63, 2010., p. 276. – 283.

¹⁶⁶ **In Tourist Destinations, a Picture of Excess**, <https://www.nytimes.com/2015/07/12/world/europe/selfie-vacation-damage-majorca-paris-ibiza-rome.html> (16.08.2017.)

¹⁶⁷ LITIRELL, M., et.al.: **Souvenirs and Tourism Styles**, Journal of Travel Research, Vol. 33., 1994., p. 3

¹⁶⁸ Ibid.

njegova potrošnja primarno motivirana hedonističkim potrebama, i na takav način *shopping* postaje samo još jedan oblik rekreacije tijekom odmora.¹⁶⁹ Hedonistička potrošnja se odnosi na „iskustvo, najčešće zabavno i ugodno, koje potrošači doživljavaju tijekom traganja, kupnje i korištenja određenog proizvoda i usluge“¹⁷⁰ Sukladno spomenutoj teoriji dualiteta svaki će se turist tijekom putovanja odlučiti barem za jednu neplaniranu kupnju određenog proizvoda ili usluge.

Kako je samo putovanje te turizam u cijelosti usko povezan sa zadovoljstvom i opuštanjem turisti su skloniji impulzivnoj kupnji jer su opušteniji, ležerniji od lokalnog stanovništva te samim time skloniji nepromišljenim odlukama. Raspoloženje, koje je usko povezano sa zadovoljstvom turista u destinaciji, ima važnu ulogu u razini potrošnje turista. Što je turist zadovoljniji ukupnom ponudom destinacije to će više biti skloniji impulzivnoj potrošnji tijekom svog boravka.¹⁷¹ Shopping turizam usko je vezan za poslovni i gradski turizam. Na kongresu UNWTO-a 2016. godine skovan je termin *Bleisure*¹⁷² kako bi opisao trend novog oblika turizma koji kombinira poslovno putovanje i putovanje motivirano dokolicom, odnosno opuštanjem.¹⁷³ Više od polovice osoba koje su na poslovnom putu produlje svoj boravak u destinaciji za jedan dan ili vikend motivirani dokolicom i opuštanjem.¹⁷⁴

U *High value city tourism* studiji IE foundation i Mastercard istražili su važnost *shopping* u city tourismu te *shoppingom* motiviranih turista. U 2015. godini Paris i London su bili najomiljenija europska destinacija za rusko i kinesko tržište dok su Madrid i Barcelona najomiljenija destinacija za turiste iz Latinske Amerike. Amsterdam, London, Rim i Paris su najpopularniji među američkim turistima.¹⁷⁵ Kinesko tržište pokazuje najveće stope rasta te se prognozira da će broj kineskih gostiju do 2020. doseći broj od 8.5 milijuna.¹⁷⁶ Prema potrošnji u 2015. godini kinesko

¹⁶⁹ MENG, F., XU, Y.: **Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?**, International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, Vol. 6., 2012., p. 257

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Ibid., p. 258

¹⁷² Izvedenica od engleske riječi *Buisness* (posao) i *Leisure* (dokolica)

¹⁷³ **Shopping Tourism, key for destination marketing**, UNWTO, 2016., <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing> (20.08.2017.)

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ GLESCHEHN, J.: **High value city tourism**, IE Foundation, p. 34

<https://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/IE-Mastercard-High-Value-City-Travel-2015.pdf> (20.08.2017.)

¹⁷⁶ Ibid., p. 9

tržište je bilo najveće emitivno tržište; uzevši u obzir broj stanovnika države i broj putovanja, odnosno računajući potrošnju per capita, najveće emitivno tržište na svijetu je bilo njemačko.¹⁷⁷ Vodeći se prema dualitetnoj teoriji i raznim teorijama o ponašanju potrošača gotovo je sigurno da će turisti na ovakvim putovanjima kupovati impulzivno te je samo pitanje mogućnosti turističke ponude u destinaciji da ih na to i navede.

¹⁷⁷ Ibid., p. 5

6. Primarno istraživanje

Znanstvena istraživanja su definirana kao „specifična intelektualna djelatnost kojoj je temeljna svrha otkrivanje i dokazivanje znanstvenih istina pomoću znanstvenih metoda.“¹⁷⁸ Primarno istraživanje je provedeno s ciljem prikupljanja primarnih podataka koja predstavljaju "izravna opažanja koja se prikupljaju za potrebe određenog istraživačkog projekta."¹⁷⁹ Sva istraživanja se mogu svrstati u tri opće kategorije: „izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna) te uzročna (kauzalna).“¹⁸⁰ U ovom slučaju radi se o deskriptivnom istraživanju kojim se želi istražiti i opisati kako se ponašaju potrošači prilikom odabira i kupnje proizvoda i usluga, odnosno kako se ponašaju prilikom odabira i planiranja putovanja.

6.1. Metodologija istraživanja

Primarno istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 14 dana, točnije od 24. kolovoza do 6. rujna 2017. godine. Podaci su prikupljeni anketom koja sadrži pitanja strukturiranog tipa i ljestvica za mjerenje pojava te se nalazi u prilogima. Anketa je „formalni popis pitanja koja postavljamo ispitaniku te je jedan od najčešćih instrumenata provođenja istraživanja.“¹⁸¹ Strukturirani tip pitanja „omogućuje ispitaniku da na njih odgovori ograničenim brojem već ponuđenih odgovora“¹⁸². Kako strukturirani tip pitanja već ima ponuđene odgovore uvelike olakšava ispitaniku te mu štedi vrijeme, ali ga također i potencijalno navodi na ponuđene odgovore. Anketa se distribuirala *online* kako bi se uštedjelo na vremenu i prevladalo određene logističke prepreke koje prate terensko istraživanje. Anketa je česti instrument prikupljanja podataka za provođenje statističkih metoda. Statistička metoda definira se kao: „ znanost o metodama pomoću kojih analiziramo pojave koje nas okružuju, tako da pomoću grafikona i zakonitosti u pojedinim vremenskim intervalima te uzročno posljedične veze između tih

¹⁷⁸ ZELENKA, J., op.cit., p.139

¹⁷⁹ MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D.: *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, Adeco, 2004., p. 24

¹⁸⁰ PREVIŠIĆ, J., et. al., op.cit., p. 83

¹⁸¹ MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D., op.cit., p. 112

¹⁸² Ibid.

pojmovna.“¹⁸³ Osnovni statistički skup definiran je kao: „skup koji se sastoji od jedinica koje imaju neka zajednička svojstva, a mi ih želimo istražiti.“¹⁸⁴ Osobe koje sudjeluju u istraživanju čine uzorak istraživanja koji se definira kao „relativno mali broj slučajno odabranih jedinica iz statističkog skupa.“¹⁸⁵ U istraživanju je riječ o jednostavnom slučajnom uzorku¹⁸⁶, to jest svi su elementi osnovnog skupa imali jednaku mogućnost da budu izabrani, naravno uz uvjet da imaju pristup internetu s obzirom da je upitnik bio distribuiran isključivo mrežnim putem, točnije putem društvene mreže Facebook. Sukladno gore navedenim definicijama osnovni statistički skup ovoga istraživanja činile su osobe koje posjeduju Internet vezu te korisnički račun na Facebooku. Broj ispitanika, odnosno veličina uzorka, iznosi 165 (n = 165). Prikupljeni podaci su obrađeni u računalnom programu Microsoft Excel te su dobiveni rezultati prikazani grafički i tabelarno.

6.2. Rezultati istraživanja i rasprava

Istraživanje je nastojalo prikupiti podatke kako bi se stekao uvid u impulzivnu potrošnju prilikom odabira turističkog anražmana. Postavljene su tri afirmativne hipoteze kojima se željelo utvrditi postojanje povezanosti između određenih varijabla koje glase:

H1: Postoji povezanost između vrste inicijalnog faktora koji potiče na impulzivnu odluku o putovanju s obzirom na dobnu skupinu ispitanika

H2: Postoji povezanost između različitih starosnih skupina turista i medija u kojima su uočili promociju last minute turističkih ponuda

H3: Postoji povezanost između dobi ispitanika i vremena potrebnog za donošenje odluke o putovanju

Izradom hi – kvadrat testova dobio se odgovor na postavljene hipoteze. Hi – kvadrat test pokazuje povezanost između dvije ili više varijabli odnosno pokazuje „vjerojatnost povezanosti.“¹⁸⁷ S druge

¹⁸³ ZELENKA, J., op.cit., p. 341

¹⁸⁴ MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D., op.cit., p. 169

¹⁸⁵ ZELENKA, J., op.cit., p. 344

¹⁸⁶ MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D., op.cit., p. 172

¹⁸⁷ PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D.: *Petzova stastika*, Naklada Slap, Zagreb, 2012., p. 189.

strane, račun korelacije pokazuje „stupanj povezanosti između dvije varijable“¹⁸⁸, odnosno pokazuje snažnost veze između dvije varijable dok hi – kvadrat test pokazuje postoji li uopće hipotetska veza.

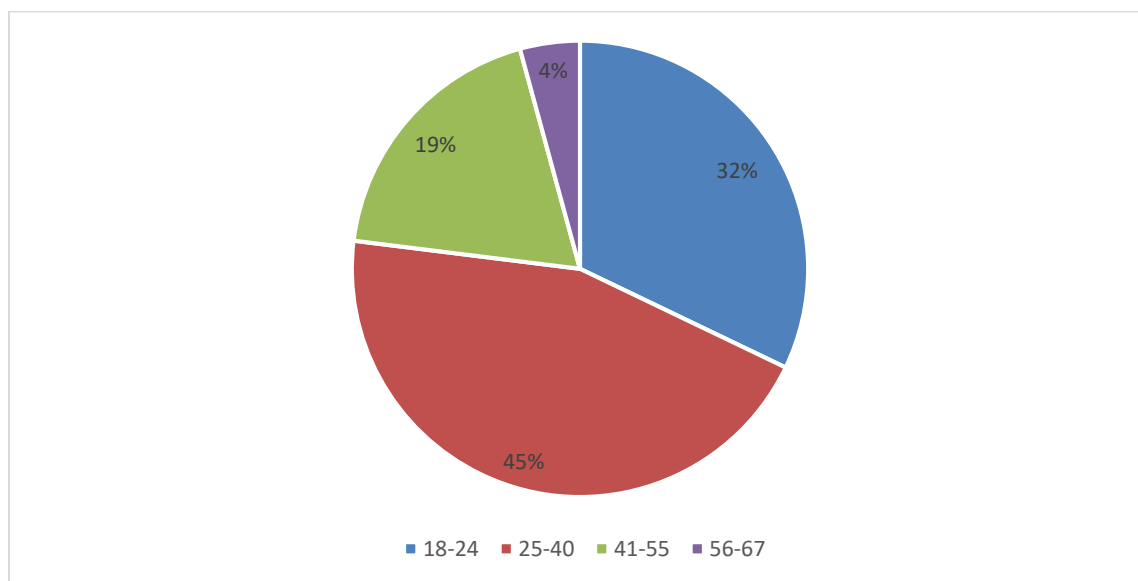
Prikupljeni podaci predstavljaju opaženu frekvenciju koja se tada stavlja u odnos sa teorijskom frekvencijom. U konačnici, matematičkom obradom podataka dolazi se do vrijednosti samog hi – kvadrat testa pomoću koje prihvaćamo ili odbacujemo postavljenu hipotezu.

Pravilo glasi: “što je hi-kvadrat manji (bliži nuli), to je vjerojatnije da treba prihvatiti postavljenu nul hipotezu, a što je hi – kvadrat veći to je vjerojatnije da postavljenu nul – hipotezu treba odbaciti, jer se opaženi rezultati znatno razlikuju od onih koje bismo pod određenom hipotezom očekivali.”¹⁸⁹ S obzirom da je u ovom radu korištena afirmativna hipoteza, i.e. hipoteza je postavljena u potvrdnom obliku, ukoliko hi – kvadrat bude veći od referentne vrijednosti afirmativna hipoteza će se prihvatiti, odnosno ako bude manja odbaciti. Demografske karakteristike ispitanika, kao što su primjerice spol ili stupanj obrazovanja, nisu bile relevantne za istraživanje te se stoga ti podaci nisu prikupili provedenim upitnikom. S druge strane, dob ispitanika je bila potrebna kako bi se odgovorilo na postavljene hipoteze te je to jedini demografski faktor koji je bio relevantan ovom istraživanju. Dobnu strukturu prikupljenog uzorka prikazuje navedeni grafikon.

¹⁸⁸ Ibid.

¹⁸⁹ Ibid., p. 190

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika



Izvor: Obradio autor

Gotovo polovicu ispitanog uzorka čini dobna skupina 25-40 godina, točnije 45%. Nakon ove skupine slijedi najmlađa skupina 18-24 s udjelom od 32% te skupina 41-55 s 19%. Dobna skupina 56-67 zastupljena je s svega 4% dok niti jedan ispitanik nije bio stariji od 67 godina što je utjecalo na ukupnu reprezentativnost uzorka te u konačnici analizu podataka te je prepoznato kao jedno od ograničenja istraživanja. Kako je više od 70% ispitanog uzorka mlađe od 40 godina radi se o uzorku s dominantno mladim osobama što je rezultat distribucije upitnika putem društvenih mreža. Dobna skupina ispitanika jedna je od varijabla potrebna za prvu hipotezu koja glasi:

H1: Postoji povezanost između vrste inicijalnog faktora koji potiče na impulzivnu odluku o putovanju s obzirom na dobnu skupinu ispitanika

Ispitanicima su bili ponuđeni određeni faktori koji su važni prilikom planiranja putovanja poput cijene, kvalitete destinacije i slično. Od ispitanika se tražilo da subjektivnom procjenom rangiraju koliko je vjerojatno da ih svaki od faktora navede na poduzimanje neplaniranog putovanja. Kako je ponuđeno više faktora, točnije osam faktora, za svaki od njih će se provesti hi – kvadrat test kako bi se ispitalo dali postoji povezanosti između faktora u pitanju i dobne skupine.

Tablica 1. Utjecaj cijene kao inicijalnog faktora neplaniranog putovanja za različite dobne skupine

Dob \ Inicijalni faktor	Cijena					
	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek	Σ
18-24	5	6	14	17	11	53
25-40	2	20	22	22	8	74
41-55	2	4	10	10	3	29
56-67	1	1	2	3	0	7
67 <	0	0	0	0	0	0
Σ	10	31	48	52	22	163

Izvor: obradio autor

Kao što je vidljivo iz tablice, najzastupljenija dobna skupina jest 25 – 40, dok je najviše ispitanika procijenilo da bi cijena često utjecala na njihovu odluku o neplaniranom putovanju. Kako bi se odgovorilo na postavljenu hipotezu potrebno je izračunati vrijednost hi – kvadrata. Tijekom obrade podataka zanemarena je dobna skupina iznad 67 godina, s obzirom da ne postoji ispitanik uzorak za tu skupinu. Kako bi se osigurala visoka reprezentativnost i točnost rezultata prilikom obrade rezultata koristila se Yatesova korekcija koja se sastoji u tome da se „za 0.5 smanji svaka opažena frekvencija koja je veća od očekivane, a za 0.5 poveća svaka opažena frekvencija koja je manja od očekivane. Drugim riječima, svaka se razlika između očekivane i opažene frekvencije smanji za 0.5.“¹⁹⁰ Korištenje Yatesove korekcije nije obvezno ali je preporučljivo kada u bilo kojem polju tablice imamo manju očekivanu frekvenciju od 5.

¹⁹⁰ Ibid., p. 199

Tablica 2. Izračun Hi – kvadrat test; odnos između dobne skupine i cijene kao inicijalnog faktora neplaniranog putovanja

Opazena frenkvencija (F _o)	Teorijska frenkvencija (F _t)	F _o - F _t	Yatesova korelacija	(F _o -F _t - 0.5) ²	[(F _o -F _t - 0.5) ² /F _t
5	3.25	1.75	1.25	1.56	0.48
6	10.08	-4.08	3.58	12.81	1.27
14	15.61	-1.61	1.11	1.23	0.08
17	16.91	0.09	-0.41	0.17	0.01
11	7.15	3.85	3.35	11.20	1.57
2	4.54	-2.54	2.04	4.16	0.92
20	14.07	5.93	5.43	29.45	2.09
22	21.79	0.21	-0.29	0.08	0.00
22	23.61	-1.61	1.11	1.23	0.05
8	9.99	-1.99	1.49	2.21	0.22
2	1.78	0.22	-0.28	0.08	0.04
4	5.52	-1.52	1.02	1.03	0.19
10	8.54	1.46	0.96	0.92	0.11
10	9.25	0.75	0.25	0.06	0.01
3	3.91	-0.91	0.41	0.17	0.04
1	0.43	0.57	0.07	0.00	0.01
1	1.33	-0.33	-0.17	0.03	0.02
2	2.06	-0.06	-0.44	0.19	0.09
3	2.23	0.77	0.27	0.07	0.03
0	0.94	-0.94	0.44	0.20	0.21
				X²	7.45

Izvor: obradio autor

Parametar distribucije hi – kvadrata naziva se stupanj slobode.¹⁹¹ Na primjeru tablice omjera dobe skupine i cijene kao faktora ispitanici su imali pet mogućih izbora – cijena nikad ne utječe na odluku o neplaniranom putovanja, rijetko, ponekad, često i uvijek. Ti izbori predstavljaju varijacije uzorka, stupnjevi slobode se računaju na način da se od ukupnog zbroja varijacija izbora oduzima 1. dobna skupina je druga varijabla u izračunu koja se sastoji od 5 varijacija koje se također moraju

¹⁹¹ NEWBOLD, P., CARLSON, W., THORNE, B.: *Statistika za poslovanje i ekonomiju*, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., p. 262

uzeti u obzir prilikom izračuna stupnjeva slobode. U konačnici dobivena vrijednost hi kvadrata se uspoređuje s graničnom vrijednošću koja se može iščitati iz tablica vršnih (graničnih) vrijednosti hi – kvadrata.¹⁹²

Tablica 3. Rezultati hi kvadrat testa; odnos između dobne skupine i cijene kao inicijalnog faktora neplaniranog putovanja

Vrijednost hi – kvadrata	7.45
Stupanj slobode	16
Razina signifikantnosti	5%
Granične vrijednosti pri 5% signifikantnosti	26.30
Povezanost	Ne postoji povezanost

Izvor: obradio autor

Granična vrijednost distribucije hi – kvadrat vrijednosti pri 5% signifikantnosti iznosi 26.30¹⁹³ što je veće od izračunate vrijednosti hi – kvadrat testa koja iznosi 7.45. S obzirom da je izračunata vrijednost manja od granične vrijednosti afirmativna hipoteza se odbacuje, odnosno ne postoji povezanost između dobne skupine i cijene kao inicijalnog faktora.

Isti postupak izračuna hi – kvadrata napravljen je za ostale inicijalne faktore te su rezultati sumirani u sljedećoj tablici.

¹⁹² Ibid., p. 262

¹⁹³ Ibid., p. 869

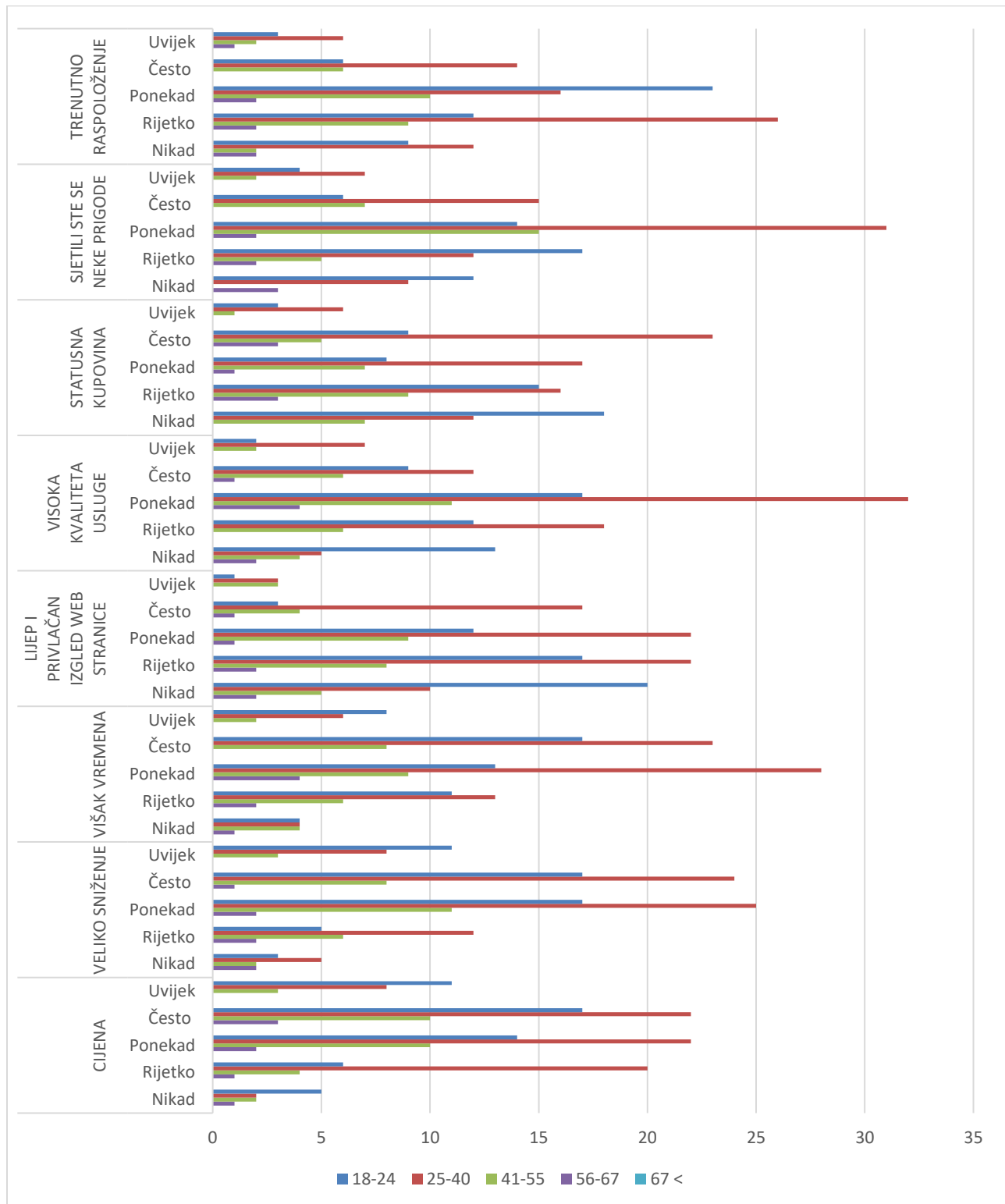
Tablica 4. Rezultati hi kvadrat testa za ostale inicijalne faktore

Inicijalni faktori	Vrijednost hi kvadrata
Veliko sniženje	5.59
Višak vremena	4.82
Lijep i privlačan izgled Web Stranice	14.53
Visoka kvaliteta usluge	8.31
Statusna kupovina	8.82
Sjetili ste se neke prigode	15.21
Trenutno raspoloženje	7.73

Izvor: obradio autor

Pri 16 stupnjeva slobode i razini signifikantnosti od 5% granična vrijednost iznosi 26.30. Kako je vidljivo iz tablice niti jedna od vrijednosti hi – kvadrata nije veća od 26.30. Kako niti jedna vrijednost nije veća od granične vrijednosti ne postoji povezanost između dobne skupine i navedenih inicijalnih faktora. S obzirom da se pokazalo da ne postoji povezanost između niti jednog faktora i dobne skupine odbacuje se prva afirmativna hipoteza odnosno, ne postoji povezanost između vrste inicijalnog faktora koji potiče na impulzivnu odluku o putovanju s obzirom na dobnu skupinu ispitanika. Treba uzeti u obzir da su rezultati dobiveni samoprocjenom ispitanika te da postoji mogućnost da je utjecaj navedenih faktora možda veći nego što je su to ispitanici sami procijenili. Nadalje, prilikom samog planiranja kupnje ili prilikom ispunjavanja ankete ispitanici su mogli biti pod utjecaj brojnih drugih nezavisnih varijabli koje su mogle utjecati na odluku o putovanju ili danim odgovorima u anketi.

Grafikon 3. Utjecaj inicijalnih faktora na donošenje odluke o neplaniranom putovanju



Izvor: Obradio autor

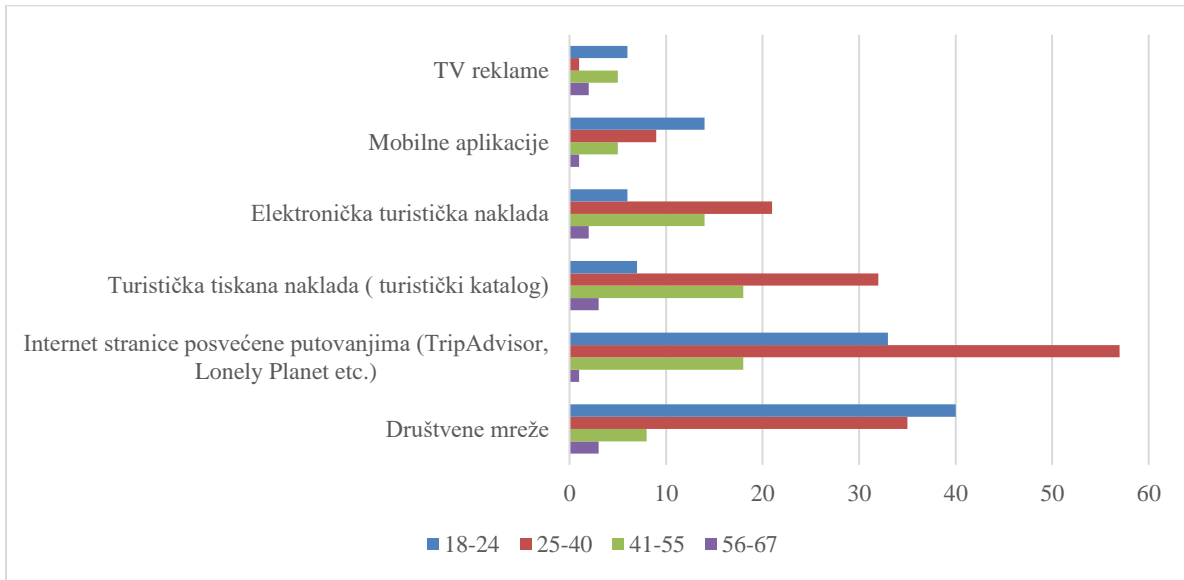
Na prethodno navedenom grafikonu nalaze se prikazani svi faktori koji utječu na poduzimanje neplaniranog putovanja te njihova, od strane ispitanika, procijenjena važnost pri iniciranju neplaniranog putovanja. Kako grafikon pokazuje apsolutne vrijednosti, u najčešće odabranim kategorijama "ponekad" i "često", dominira dobna skupina 24-40, koja je ujedno najviše zastupljena u cjelokupnom uzorku.

Sljedeća hipoteza istraživanja glasi: Postoji povezanost između različitih starosnih skupina turista i medija u kojima su uočili promociju last minute turističkih ponuda. Navedenom hipotezom pokušalo se saznati koji promotivni kanali imaju najveći utjecaj prilikom planiranja putovanja, odnosno kojem su promotivnom kanalu ispitanici najviše izloženi. U nastavku se nalazi tablica s rezultatima hi – kvadrata kojim se testirala povezanost između dobi i korištenih promotivnih kanala. Iz rezultata je vidljivo da je hi – kvadrat vrijednost veća od granične vrijednost te stoga prihvaćamo afirmativnu drugu hipotezu – postoji povezanost između dobne skupine i medija u kojem je uočena last minute ponuda.

Iz rezultata hi – kvadrat testa može se jednostavno izračunati i koeficijent korelacije odnosno kontingencije. Koeficijent kontingencije pokazuje "jačinu promatranih veza te se izračunava jednostavnom formulom uz pomoć hi – kvadrat vrijednosti."¹⁹⁴ Jednostavnim izračunom vrijednost C iznosi 0.44. Koeficijent kontingencije može biti vrijednost u rasponu od 0 do 1 – što bliže 0 jačina korelacija između promatranih varijabli je slabija i obratno.

¹⁹⁴ PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D., op.cit., p. 329

Grafikon 4. Korištenje promotivnih kanala po dobnim skupinama



Izradio: Autor

Na grafikonu su vidljive apsolutne vrijednosti korištenja promotivnih kanala po različitim dobnim skupinama. Društvene mreže te Internet stranice bez sumnje su najomiljeniji promotivni mediji za osobe do 40 godina starosti. Zanimljiva je činjenica da je turistička tiskana naklada također izrazito popularna među onima u dobnj skupini 25-40 te 41-55. Mobilne aplikacije su najpopularnije među najmlađoj dobnj skupini 18-24.

Tablica 5. Korištenje promotivnih kanala po različitim dobnim skupinama

Promotivni kanal Dob	Društvene mreže	Internet stranice posvećene putovanjima (TripAdvisor, Lonely Planet etc.)	Turistička tiskana naklada (turistički katalog)	Elektronička turistička naklada	Mobilne aplikacije	TV reklame	Σ
18-24	40	33	7	6	14	6	106
25-40	35	57	32	21	9	1	155
41-55	8	18	18	14	5	5	68
56-67	3	1	3	2	1	2	12
67 <	0	0	0	0	0	0	0
Σ	86	109	60	43	29	14	341

Izvor: obradio autor

Tablica 6. Rezultati hi kvadrat testa; korištenje promotivnih kanala po različitim dobnim skupinama

Vrijednost hi – kvadrata	40.70
Stupanj slobode	16
Razina signifikantnosti	5%
Granične vrijednosti pri 5% signifikantnosti	31.41
Povezanost	Postoji povezanost

Izvor: obradio autor

Dobiveni rezultat bi najlakše bilo objasniti u smislu da stariji ispitanici ne koriste u istoj mjeri društvene medije i Internet kao mlađi, ali s obzirom na kontekst samog istraživanja takva pretpostavka ne bi bila u potpunosti točna. Naime, kako je anketa bila distribuirana mrežnim putem, uzorak koji je sudjelovao u istraživanju već ima određeni afinitet tkz. digitalnom svijetu. Ukoliko se promotri tablica sa apsolutnim vrijednostima vidljivo je da, u odnosu na ukupni broj po svakoj dobnoj skupini, razlike nisu suviše velike što se tiče digitalnih promotivnih kanala. Postoji visoka mogućnost da bi varijacije među uzorkom bile naglašeniji ukoliko je istraživanje bilo provedeno i fizičkom i mrežnom distribucijom anketa.

H3: Postoji korelacija između dobi ispitanika i vremena potrebnog za donošenje odluke o putovanju

Posljednjom hipotezom se nastojalo istražiti koliki je vremenski raspon između donošenja odluke o putovanju te samog putovanja. Kako je samo vrijeme, koje je osobi potrebno da donese odluku o putovanju uz pomoć upitnika, gotovo nemoguće izmjeriti anketnim upitnikom se pokušalo izmjeriti koliko je vremenski potrebno za planiranje puta. Uz pretpostavku da planiranje putovanja počinje neposredno odlukom o putovanju provedba hi – kvadrat testa nad prikupljenim podacima pokazat će dali starije dobne skupine svoja putovanja planiraju dulje od mlađih, odnosno dali im je potrebno više ili manje vremena za donošenje odluke o putovanju.

Tablica 7. Dobne skupine i vrijeme potrebno za planiranje putovanja

Promotivni kanal Dob	Ne planiram svoja putovanja	1-3 dana	do 7 dana	do 30 dana	do 90 dana	> 90 dana	Σ
18-24	6	5	9	25	7	1	53
25-40	3	12	21	29	8	1	74
41-55	2	4	14	6	4	1	31
56-67	1	0	3	2	0	1	7
67 <	0	0	0	0	0	0	0
Σ	12	21	47	62	19	4	165

Izvor: obradio autor

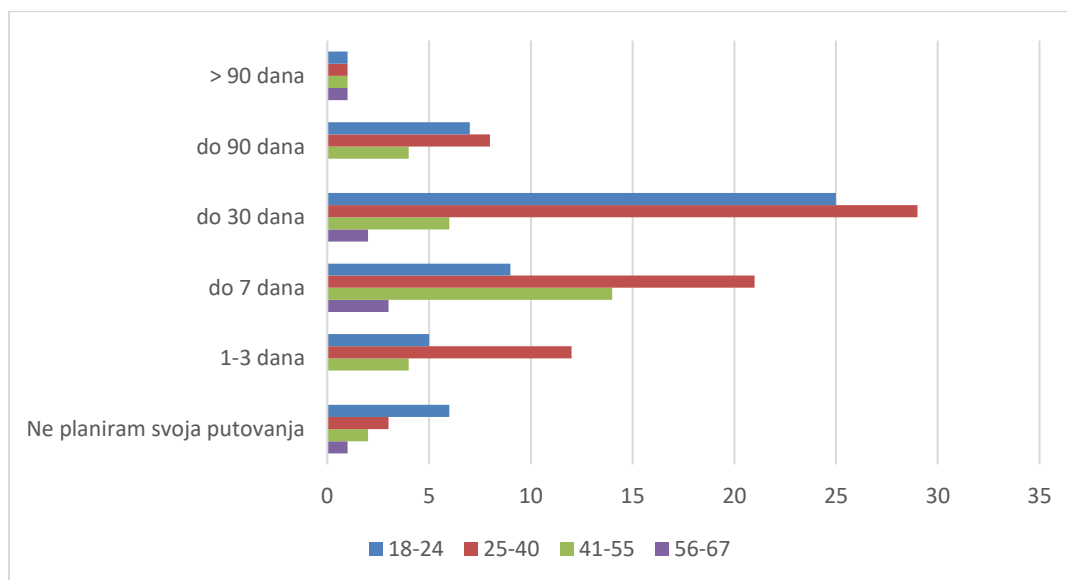
Tablica 8. Rezultati hi kvadrat testa; odnos između dobnih skupina i vremena potrebnog za planiranje putovanja

Vrijednost hi – kvadrata	11.29
Stupanj slobode	20
Razina signifikantnosti	5%
Granične vrijednosti pri 5% signifikantnosti	31.41
Povezanost	Ne postoji povezanost

Izvor: obradio autor

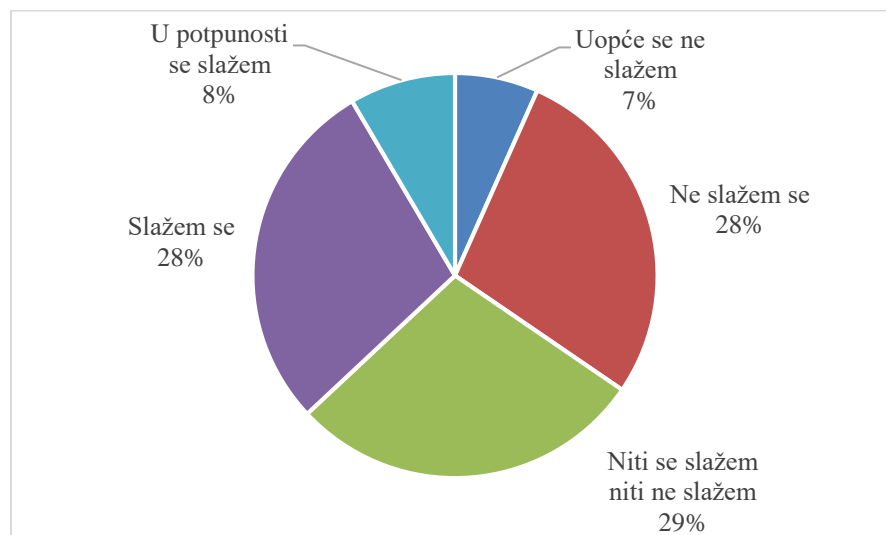
S obzirom da je vrijednost hi – kvadrat testa manja od granične vrijednosti od 31.41 odbacujemo afirmativnu hipotezu odnosno, ne postoji povezanost između dobnih skupina i vremena potrebnog za planiranje putovanja. Prethodno u radu spomenuto je da se vrijeme planiranja putovanja smanjilo za sve turiste; razlozi su brojni od dostupnosti informacija, modernim komunikacijskim modelima, povećane platežne moći i slično. Rezultat ovog hi – kvadrat testa u skladu je s dosadašnjim spoznajama iz teorije i primjerima iz prakse, iako većina ispitanika planira svoje putovanje minimalno 7 dana od dana odlaska pa sve do 30 dana što svakako nije toliko kratko razdoblje.

Grafikon 5. Vrijeme potrebno za planiranje putovanja



Na grafikonu je vidljiva izrazita koncentracija u vremenu do 30 dana za sve dobne skupine, dok je u kratkim rokovima, kao što su 1 do 3 dana i 7 dana, dominantno zastupljena dobna skupina 25-40 godina. Iako bi grafički prikaz mogao navesti na pomisao da postoji određena povezanost između dobne skupine i vremena potrebnog za planiranje putovanja hi – kvadrat test je pokazao da takva veza ne postoji. Treba uzeti u obzir da dobna skupina 25-40 godina čini većinu ukupnog ispitanog uzorka, što objašnjava njezinu dominantnu zastupljenost u gotovo svim vremenskim intervalima.

Grafikon 6. Posjećivanje neplaniranih destinacija tijekom putovanja bez obzira na trošak vremena i novca



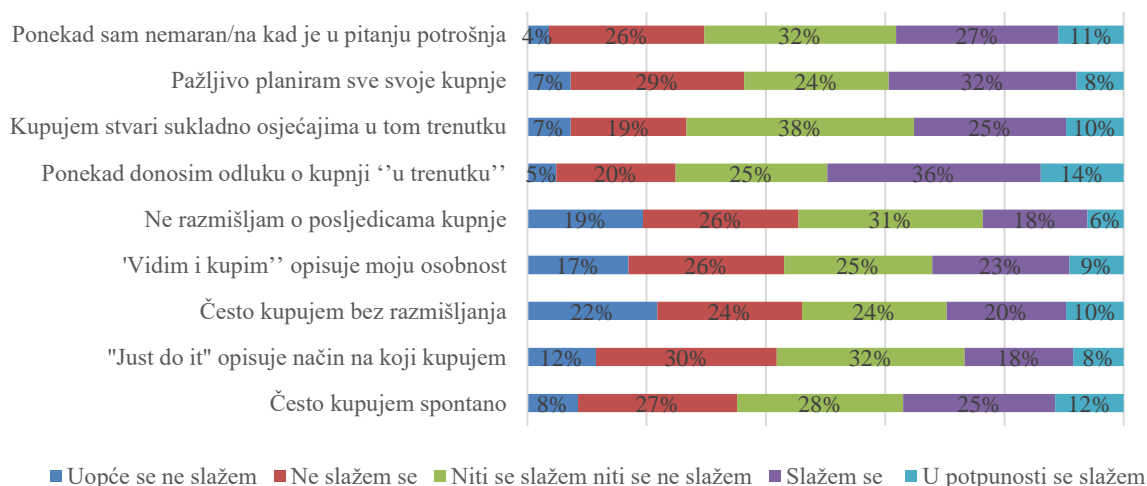
Izradio: Autor

Cilj ispitivanja tendencije posjećivanja neplaniranih destinacija tijekom putovanja bio je saznati koliki broj ispitanika posjećuje neplanirano sekundarne destinacije tijekom putovanja, bez korištenja stručne terminologije (npr. sekundarna i/ili tercijalna destinacija i slično). Iz grafa je vidljivo da se jednaki dio ispitanog uzorka slaže i ne slaže s tvrdnjom da posjećuju neplanirane destinacije tijekom svog putovanja. Motivi i učestalost te trošak vremena i novca koji proizlazi zbog odstupanja od planiranog itinerara nije bilo moguće doznati bez dodatnog kompliciranja

pitanja ili dodatkom novih pitanja. Mali dio uzorka bio je isključiv kad je u pitanju bilo apsolutno slaganje ili ne slaganje s iznesenom tvrdnjom.

Rook i Fisherovska skala impulzivnosti razvijena je 1995 godine u svrhu mjerenja tendencije prema impulzivnoj potrošnji. Skala se sastoji od 9 pitanja kojima se mjeri impulzivnost pri odluci o kupnji na osnovi danih odgovora ispitanika. Pitanja se sastoje od izjavnih rečenica te Likertove ljestve sa vrijednostima od 1 do 5.

Grafikon 7. Distribucija rezultata na Rook i Fisherovoj skali impulzivnosti



Izvor: obradio autor

Kao što je vidljivo na grafu na svim pitanjima su odgovori koncentrirani u kategorijama "Ne slažem se", "Niti se slažem niti se ne slažem" te "Slažem se". Odgovori na oba kraja spektruma zastupljeni su u jednako maloj mjeri. Na $N = 165$ najmanja vrijednost skale mogla je biti 1485 (da su svi ispitanici označili 1 odnosno "Uopće se ne slažem") te 7425 (da su svi ispitanici označili "U potpunost se slažem").

Tablica 9. Ukupna vrijednost Rook i Fisherove skale impulzivnosti

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Često kupujem spontano	14	44	46	42	19
"Just do it" opisuje način na koji kupujem	19	50	52	30	14
Često kupujem bez razmišljanja	36	40	40	33	16
'Vidim i kupim'' opisuje moju osobnost	28	43	41	38	15
Ne razmišljam o posljedicama kupnje	32	43	51	29	10
Ponekad donosim odluku o kupnji 'u trenutku'	8	33	42	59	23
Kupujem stvari sukladno osjećajima u tom trenutku	12	32	63	42	16
Pažljivo planiram sve svoje kupnje	12	48	40	52	13
Ponekad sam nemaran/na kad je u pitanju potrošnja	6	43	53	45	18
Ukupna vrijednost po kategoriji	168	760	1284	1464	715

Ukupna vrijednost skale	4931
Aritmetička sredina	878.2
Standardna devijacija	513.04

Izvor: obradio autor

Ukupna vrijednost skale impulzivnosti iznosi 4931, u odnosu na maksimalnih 7425. Standardna devijacija pokazuje "prosječno odstupanje pojedinih rezultata od aritmetičke sredine"¹⁹⁵ te u ovom slučaju iznosi 513.04. S obzirom na dobiveni rezultat ispitanici uzorak pokazuje sklonost prema impulzivnoj kupnji u određenoj mjeri te su se velikim djelom ili slagali sa tvrdnjama ili nisu mogli procijeniti. Potrebno je napomenuti da se osma tvrdnja " Pažljivo planiram sve svoje kupnje" vrednovala obrnuto od ostalih – "Uopće se ne slažem" vrijedio je 5 a "U potpunosti se slažem" 1.

Tablica 10. Odnos između osjećaja smirenosti i opuštenosti i menadžmentom troškova tijekom putovanja

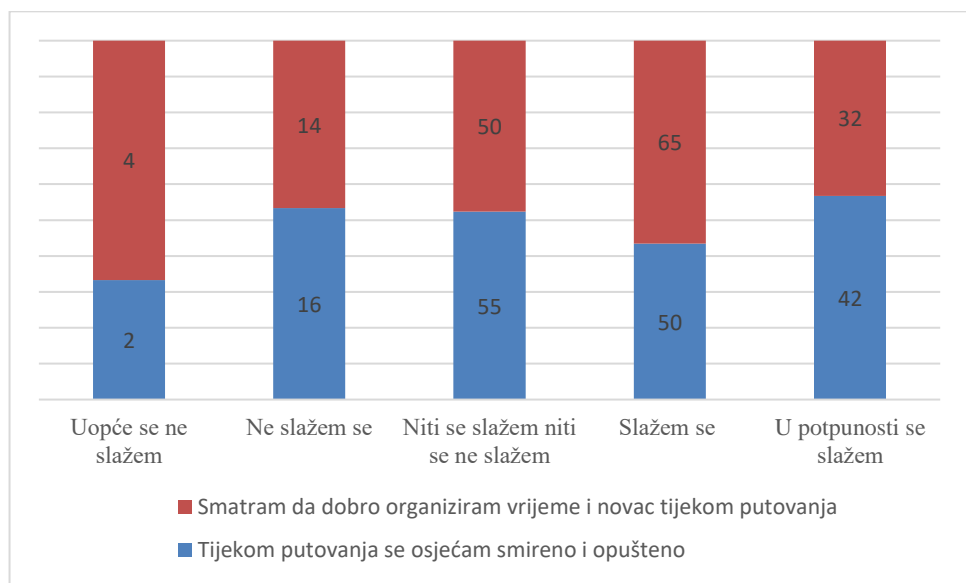
	Tijekom putovanja se osjećam smireno i opušteno	Smatram da dobro organiziram vrijeme i novac tijekom putovanja
Uopće se ne slažem	2	4
Ne slažem se	16	14
Niti se slažem niti se ne slažem	55	50
Slažem se	50	65
U potpunosti se slažem	42	32

Izvor: obradio autor

U tablici je izražena apsolutna vrijednost, odnosno broj ispitanika koji je odgovorio na dva navedena pitanja. Kako je vidljivo iz tablice kako se ispitanici osjećaju smirenije tako im se povećava percepcija da dobro vladaju troškovima tijekom svog putovanja.

¹⁹⁵ PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D., op.cit., p. 51

Grafikon 8. Odnos između osjećaja smirenosti i opuštenosti i menadžmentom troškova tijekom putovanja



Izvor: obradio autor

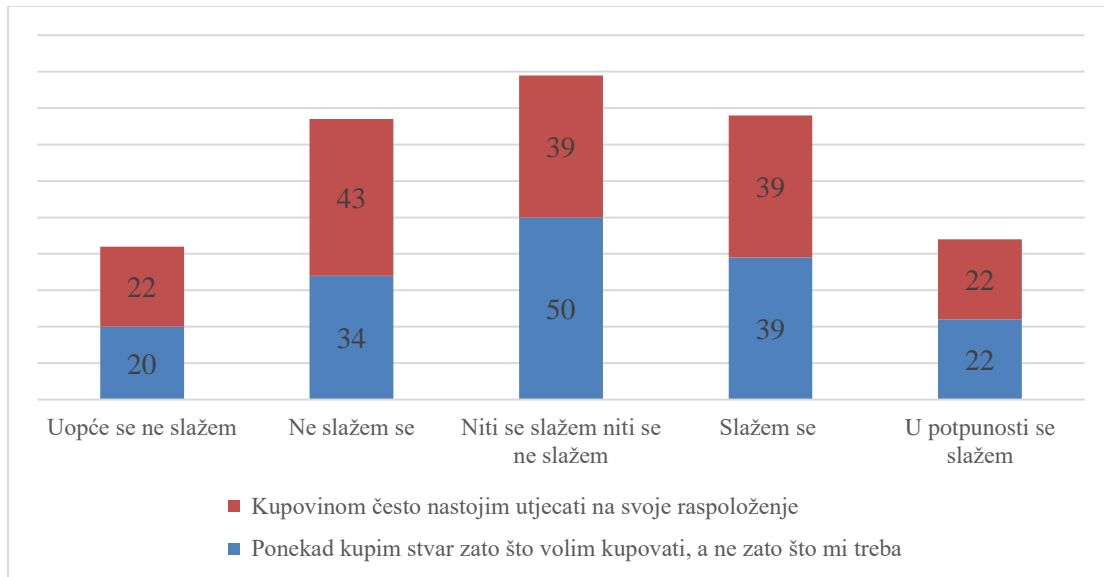
Kako se radi o dvije varijable za koje je moguća međusobna povezanost izračunat je koeficijent korelacije koji se definira kao "brojčana vrijednost koja nam pokazuje koliko je stupanj povezanosti između dvije varijable, a njegova se vrijednost može kretati od 0 do +1 (pozitivna korelacija) ili do -1 (negativna korelacija). Što se koeficijent korelacije više razlikuje od nule i približava jedinici, to znači da je veća povezanost (pozitivna ili negativna) između dvije varijable."¹⁹⁶ Koeficijent korelacije r u ovom primjeru iznosi 0.926 što znači da između ove dvije varijable postoji snažna pozitivna veza. Statističari naglašavaju važnost konteksta situacija prilikom interpretacije dobivenog koeficijenta korelacije¹⁹⁷ te upozoravaju na veliki broj vanjskih neovisnih varijabli koje su mogle utjecati na rezultata. Osobito u društvenim znanostima kao što su psihologija, sociologija, ekonomika, vanjske varijable na koje se ne može utjecati, te ih se u većini slučajeva ne može ni identificirati, mogu imati veliki utjecaj na promatranu vezu. Također, važno je naglasiti da se od ispitanika tražilo da procjeni kako se on osjeća, te da činjenica što se on osjeća smireno ne mora značiti da uistinu dobro upravljanja financijama tijekom putovanja. Važna je njegova osobna procjena svojih sposobnosti financijske discipline i upravljanja troškova, iako, za objektivnu procjenu, prvo bi trebalo kategorizirati troškove, napraviti analizu ponude kako

¹⁹⁶ Ibid., p. 285

¹⁹⁷ Ibid., p. 312-314

bi se mogla izračunati optimalna potrošačka košarica te dobiti same podatke od ispitanike o potrošnji.

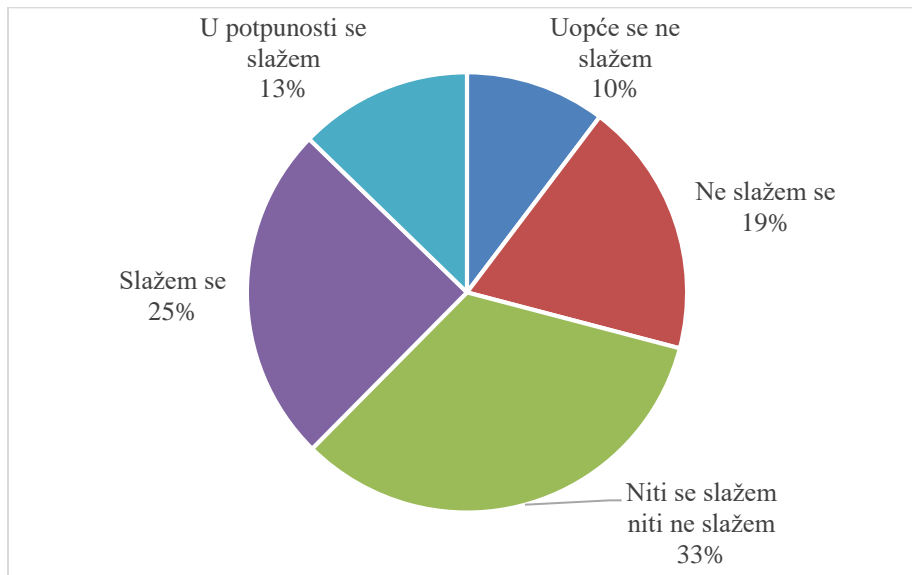
Grafikon 9. Odnos između kupnje s ciljem utjecaja na raspoloženje te kupnje kao oblika zabave/dokolice



Izvor: Obradio autor

Na sličan način kao u prethodnom primjeru, grafikon prikazuje odnos između dvije varijable. Ispitanici su procijenili u kojoj se mjeri na njih odnose sljedeće tvrdnje: kupovinom često nastojim utjecati na svoje raspoloženje i ponekad kupim stvar zato što volim kupovati. Na temelju apsolutnih vrijednosti i disperzije odgovora po kategorijama Likertove ljestvice izračunat je koeficijent korelacije r koji iznosi 0.662 koji pokazuje da između dvije varijable u pitanju postoji relativno jaka pozitivna veza, odnosno osobe koje kupuju zato što vole kupovati, proces kupnje često nastoje utjecati na svoje raspoloženje. Kao kod prethodnog izračuna koeficijenta korelacije važno je napomenuti problem objektivnosti kod samoprocjene te mogućnost postojanja drugih brojnih varijabli koje mogu utjecati na odgovore i ponašanje ispitanika.

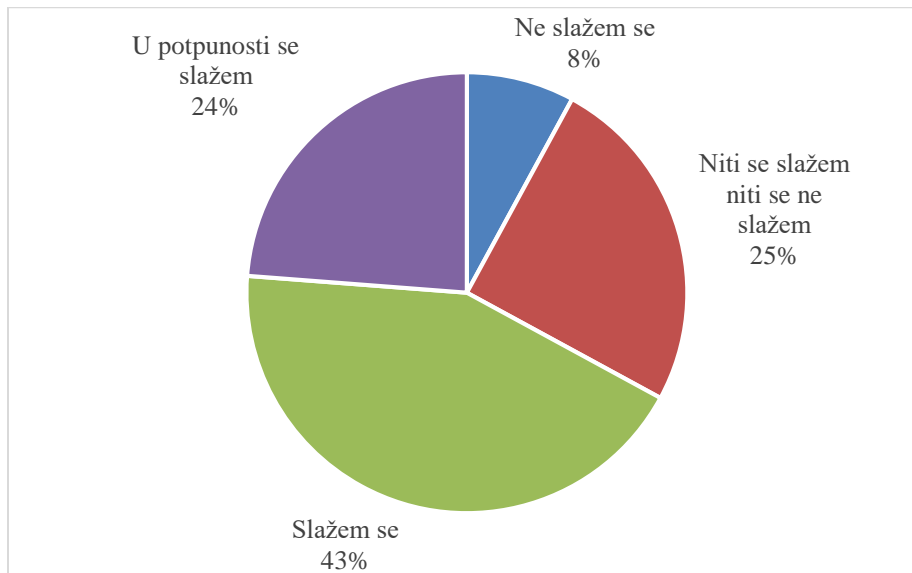
Grafikon 10. Postojanje osjećaja krivnje nakon kupnje



Izvor: Obradio autor

Više od trećine uzorka osjeća određenu razinu krivnje nakon kupnje, dok 33% nije moglo ocijeniti. Ovaj rezultat je u skladu s rezultatima dobivenima na Likertovoj skali koja je pokazala kako se radi o uzorku sklonom impulzivnoj potrošnji.

Grafikon 11. Zadovoljstvo ispitanika s organizacijom i provedbom putovanja



Izvor: Obradio autor

U konačnici, posljednje pitanje željelo je od ispitanika saznati koliko su zadovoljni s organizacijom i provedbom svog putovanja. Četvrtina ispitanika niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom da su zadovoljni s organizacijom i provedbom svojih putovanja dok se 67% u određenoj mjeri slaže s navedenom tvrdnjom. Samo se 8% ispitanika nije složilo s navedenom tvrdnjom, odnosno nisu zadovoljni organizacijom i provedbom svojih putovanja.

6.3. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno anketiranjem putem interneta, što je izrazito praktičan način s obzirom na brzinu i cijenu, ali ograničava mogući uzorak na samo one osobe koje imaju pristup internetu. Ovim putem podatke se može prikupiti bez ikakvih financijskih sredstava ali nemogućnost animiranja ispitanika te pružanja dodatnih objašnjenja pokazala se glavnim nedostatkom interneta kao distribucijskog kanala. Nadalje, istraživanje se bavilo impulzivnom potrošnjom što je zahtijevalo da pitanja budu pažljivo strukturirana kako bi se osigurao što reprezentativniji uzorak. Tako se, primjerice, nije moglo jednostavno pitati gdje je ispitanik vidio *last minute* ponudu koja ga je navela na poduzimanje neplaniranog putovanja već se pokušalo saznati koji je promotivni mediji koji ima najviše utjecaja na ispitanike te pretpostaviti da su u njemu i vidjeli takvu ponudu. Doza subjektivnosti od strane ispitanika kada se od njih traži samoprocjena neizbježna je u ovakvom istraživanju. Nadalje, iako postoji bogati fondus znanstvenih članaka i knjiga napisanih na temu impulzivne potrošnje te procesa donošenja odluka o kupnji, literatura koja je strogo vezana za temu impulzivne potrošnje prilikom odabira turističkog proizvoda s naglaskom na *last minute* ponude gotovo ne postoji. Iz ovoga razloga autor nije imao relevantnu referencu za izradu upitnika već se morao koristiti s skalom koja mjeri općenito razinu impulzivnosti tijekom potrošnje kombiniranu s ostalim pitanjima vezanim za tematiku turizma i putovanja. U konačnici, u uzorku nije bila niti jedna osoba starija od 67 godina, što je vjerojatno posljedica toga što je upitnik distribuiran mrežnim putem preko društvenih medija.

7. Zaključak

Proučavanje fenomena impulzivne potrošnje interes je bihevioralne ekonomije, relativno mladog znanstvenog polja. Kako bi se istražio cijeli proces donošenja odluke o kupnji potreban je pristup kako ekonomista tako i psihologa. Spomenute su brojne teorije motivacije kako bi se pokušao dati zadovoljavajući odgovor zašto kupci imaju određene želje i potrebe. Kako je današnje društvo uvelike uznapredovalo od stadija kada je ponašanje osoba pri kupnji bilo uvelike motivirano egzistencijalnim potrebama, odgovori zašto osobe kupuju postali su uvelike kompliciraniji. Objašnjenje koje nudi klasična ekonomska misao o maksimizaciji koristi uvelike je simplicirano te daje određeni teorijski koncept unutar kojeg se nalaze novi problemi te odgovori. Moderan kupac je u prevelikoj mjeri opterećen informacijama što, paradoksalno, doprinosi tome da mu je teže uistinu biti informiran. Drugi razlog je sama kompleksnost moderne potrošačke robe, kupac ne raspolaže s dovoljno informacija i stručnim znanjem kako bi mogao donijeti odluku koja će mu "maksimizirati" korist.

Brojni vanjski utjecaji služe za "popunjavanje" ovoga nedostatka informacija, marketinške aktivnosti su jedan od najvažnijih. Putem razvoja i upravljanja marke te raznim drugim instrumentima marketinške aktivnosti nude kupcu "prečac" prilikom donošenja odluke. Poznata marka ili slogan ukazuju kupcu na karakteristike proizvoda kao što su kvaliteta i sigurnost, ili nekvalitetan ukoliko se radi o negativnom imageu, koje mu služe kao "prečac" prilikom donošenja odluka. Ovakav način donošenja odluka prilikom kupnje prisutan je za gotovo sve vrste proizvoda. Vezano za brand i image proizvoda su fenomeni *bandwagon* efekta i snobizma, na ovakvim primjerima može se vidjeti važnost stava i ličnosti pojedinca, odnosno unutarnjih utjecaja, koji uz vanjske utjecaje, imaju ključnu ulogu u procesu odluke o kupnji. Karakteristike osobnosti pojedinca uvelike određuju i usmjeravaju njegovu reakciju na vanjske utjecaje. Sve to čini proučavanje procesa potrošnje izrazito izazovnim područjem koje zahtjeva koordinaciju većeg broja znanstvenih disciplina.

Turistički proizvod, zbog svoje kompleksnosti, predstavlja još veći izazov, kako za znanstvenike tako i za same turiste. Turistička industrija obuhvaća ogromnu paletu proizvoda i usluga, koju je teško točno definirati, s obzirom da je određuje dijelom sama potražnja turista kojoj nekada nije ni namijenjena. Veliki broj proizvoda konzumiraju i turisti i lokalno stanovništvo, što čini strogu

kategorizaciju turističkih proizvoda gotovo nemogućom. Sam odabir turističkog aranžmana predstavlja možda i najvažniji dio ukupnog turističkog proizvoda s obzirom da će odrediti lokaciju i vrstu kasnije turističke potrošnje. Dosadašnje istraživanje impulzivne potrošnje većinom se fokusiralo na proizvode široke potrošnje kao na primjer odjeća, prehrambeni artikli, alkohol i slični proizvodi koji potiču ovisnost. Gotovo se niti jedna studija koja je bila dostupna prilikom izrade ovog rada nije bavila upravo impulzivnom potrošnjom prilikom samog odabira turističkog proizvoda.

Last minute ponude su uvelike prisutne u turističkoj industriji, osobito kod usluga transporta ili smještaja. Točan razlog koji navede osobu na određeno putovanje u destinaciju nije konkretno pronađen u niti jednom studiju slučaja. U teoriji su poznati načini kombiniranja promotivnih poruka, kombinacije boja, slika te zvuka kako bi se dočarao ugođaj i stvorila idealna slika destinacije – koja najčešće bude bolja od same destinacije, ali točno definiran okidač nije pronađen na određenom studiju slučaja. Jedan od razloga za to zasigurno je postojanje velikog broja varijabli koje utječu na turista u vremenu prije odluke za putovanje, tijekom putovanja a i poslije samog putovanja. Testiranje nečega tako apstraktnog kao što je zadovoljstvo i impulzivnost predstavlja znatan problem, osobito kada se od ispitanika traži da sami procjenu svoje osjećaje i/ili akcije. Točno odrediti što je kod turista potaknulo želju za poduzimanjem putovanja zahtijevalo bi konstantno praćenje ispitanika kako bi se mogli dobiti konkretni, mjerljivi podaci, neovisni o mišljenju i procjeni samog ispitanika. Istraživanje ovakve prirode zahtijevalo bi kontrolirano okruženje u kojem istraživač može kontrolirati sve varijable kako bi mogao uspješno prepoznati i izolirati one ključne – u ovom slučaju promotivne poruke i kanale koji utječu na odluku o kupnji. Ovakva istraživanja su izrazito skupa, te u društvenim znanostima jako teško provediva, s obzirom na broj varijabli koje bi trebalo uzeti u obzir. Istraživanje u sklopu ovog diplomskog rada može poslužiti za daljnja istraživanja na istu ili sličnu temu, rezultati pružaju izvjesni okvir unutar kojega se mogu provoditi daljnja detaljnija istraživanja na temu impulzivne potrošnje u turizmu.

Fenomen impulzivne potrošnje tijekom putovanja, odnosno unutar destinacije predstavlja još šire područje istraživanja od samog odabira destinacije. Nakon dolaska u destinaciju turist se suočava s ogromnim brojem proizvoda i usluga. Kako su za vrijeme odmora osobe opuštenije tako i slobodnije upravljaju financijama, osobito oni koji su inače skloni impulzivnoj potrošnji. Prema spomenutoj teoriji dualitet turističke potrošnje turist unutar destinacije uvijek kupi barem jednu

stvar više od planirane, bez obzira koliko ona bila mala ili jeftina. U ovom slučaju trebalo bi napraviti također distinkciju prilikom potrošnje unutar običnog supermarketa, između turista i lokalnog stanovništva. Bez obzira na prirodu proizvoda, potrošnja se i dalje može kategorizirati kao turistička, s obzirom da se promatraju kupovine turista.

Tema impulzivne potrošnje prilikom odabira putovanja te tijekom putovanja važan je čimbenik kojim bi se znanstvenici trebali svakako više baviti. Bolje razumijevanje ponašanja potrošača prilikom donošenja odluka o putovanju bez sumnje će unaprijediti proizvode koji se nude i kreiraju. Upravo je ovo glavni razlog zašto veliki turoperatora te ostale kompanije dokumentiraju sve informacije vezane za potrošače. U modernoj ekonomiji informacija je ključni resurs za izgradnju održive komparativne prednosti. Stručnjaci za upravljanje turističkom destinacijom bi mogli bolje upravljati brojnim dionicima kako bi ispunili očekivanja turista te povećali broj stalnih gostiju. Poticanje tzv. hiperrealnosti, korištenje novih tehnologija u svrhu manipuliranja promotivnim materijalima destinacije, primjer je pogrešnog pristupa upravljanja marketingom koji često vodi do razočarenja turista, jer destinacije ne može doseći razinu očekivanja. Mogućnosti primjene saznanja sa ovog polja ne nedostaju, te bi zasigurno dionici i u privatnom i javnom sektoru, koji nastoje stvoriti održivu i konkurentnu destinaciju, trebali konstantno raditi na tome da znaju kako njihovi kupci razmišljaju i što žele. U svrhu prikupljanja primarnih podataka o impulzivnoj potrošnji prilikom odabira turističkog aranžmana provedeno je primarno istraživanje na uzorku od 165 ispitanih. Hi – kvadrat test ukazao je na nepostojanje povezanosti između relevantnih varijabli na temelju čega su se odbacile dvije od tri postavljene afirmativne hipoteze. Afirmativna hipoteza povezanosti između dobne skupine ispitanika i medija u kojem su uočili last minute ponudu pokazala se točnom. Vrijednost skale impulzivnost pokazala je da se radi o uzorku koji ima relativnu tendenciju impulzivnoj kupnji. Rezultati dobiveni primarnim istraživanjem imaju određena ograničenja, koja je potrebno imati u vidu tijekom interpretacije i praktične implementacije rezultata. Primarno zbog toga što su rezultati prikupljeni na temelju subjektivne samoprocjene ispitanika čija je objektivnost vrednovanja svojih akcija i odluka upitna. Sukladno navedenom, dobiveni rezultati mogu biti početna i orijentacijska točka za daljnja istraživanja na temu impulzivne potrošnje turističkog aranžmana.

Sažetak

Početak dvadesetog stoljeća razvile su se dvije revolucionarne škole s ciljem objašnjavanja ponašanja pojedinaca – psihoanaliza i biheviorizam. Nedugo nakon prepoznati su komercijalni potencijali novih saznanja s područja psihologije. Ponašanje potrošača može se promatrati u dva različita, potpuno suprotna koncepta – potrošač kao rješavatelj problema te potrošač u potrazi za zadovoljstvom. Na samom početku kupčeve odluke su se promatrale kao potpuno racionalne, zanemarujući brojne faktore koji utječu na kupca tijekom procesa donošenja odluke o kupnji. Kako osobe nisu u mogućnosti u potpunosti "izvagati" pozitivne i negativne posljedice svake kupnje te uvidjeti komplicirane međuovisnosti svake kupnje, za neke se odlučuju potpuno spontano, gotovo bez ikakvog procesa obrade informacija prije same odluke o kupnji.

Turistički proizvod je izrazito kompleksan pojam koji se sastoji od velikog broja međusobno povezanih usluga i/ili proizvoda. S obzirom na svoju kompleksnost često se kupuje preko posrednika – turističkih agencija i turoperatora. Turistički proizvod je često objekt upadljive potrošnje, a turisti su često vođeni mišljenju drugih prilikom donošenja odluke o putovanju. Razvoj modernih informacijskih tehnologija doprinio je smanjenju vremena za donošenje odluka o putovanju, a brojne last minute ponude omogućile su velike uštede za one najbrže. Donošenje odluke o putovanju u trenutku, što last minute ponude zahtijevaju od potrošača, savršene su za impulzivne potrošače. U svrhu opuštanja i razonode hedonistička impulzivna potrošnja je često zastupljena tijekom boravka u destinaciji. Primarno istraživanje je pokazalo nepostojanje povezanosti između dobne skupine i vremena potrebnog za planiranje putovanja te dobne skupine i važnosti određenih faktora značajnih za odabir turističke destinacije. Ispitani uzorak od 165 ispitanika pokazao je određenu tendenciju impulzivnoj potrošnji prema rezultatima na Rook i Fisherovoj skali impulzivnosti.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, impulzivna potrošnja, last minute ponude, turistička potražnja, proces donošenja odluke o kupnji

Summary

At the beginning of the twentieth century two school of thought were developed in order to give satisfactory exploitation on subjects about human behaviour – psychoanalysis and behaviourism. A potential commercial gain gave a swift boost in funding of research about human behaviour, most notably the part of it concerning purchasing behaviour. In a sense, a consumer behaviour can be viewed in two ways – consumer as a problem solver and a consumer in search of pleasure. At start, consumer behaviour was regarded as fully rational, ignoring many factors that have influence on consumer decision making process, both before and during. Since it is next to impossible for a person to take into the consideration all of the positive and negative sides of each purchase he or she makes, some people tend to make purchasing decision completely spontaneously, without any decision-making process or regard for future consequences.

Tourist products, packages etc, are extremely complex since they are often compiled of many smaller products or servers. Due to this complexity, they are often bought with the help of a proxy agent – in most cases a tourist agency or a tour operator. In some cases, tourists are led by the opinions of other people, when deciding on their vacation choices. Rapid development of information technologies heavily reduced time needed to make a proper decision about traveling destination. This new technology opened numerous possibilities for last minute offers, which are ideal for impulsive consumer, since they require, and encourage even, prompt impulsive buying decisions. A pleasure seeking, impulsive, hedonistic consumer behaviour is often present during one's vacation. Primary research showed no correlation between variables such as age group and time needed for travel planning, as well as no correlation between age group and the importance of certain factors relevant to the choice of travel destination. The sample tested, size 165, showed a certain impulsive tendency according to the results on Rook and Fisher's impulsivity scale.

Master's thesis topic: Impulsive purchase while choosing a travel package

Key word: consumer behaviour, impulsive purchase, last minute offers, tourist demand, purchase decision - making process

Literatura

Knjige:

- BAUMEISTER, R., TIERNEY, J.: **Willpower**, Penguin Group, New York, 2011.
- BEARDEN, W., NETEMEYER, R., HAWS, K.: **Handbook of Marketing Scales**, Sage Publications, London, 2011.
- CIALDINI, B. R.: **Influence**, Allyn and Bacon, Arizona State University, 2001.
- FOXALL, G.: **Consumer behaviour**, Routledge, New York, 2015.
- HASTIE, R., DAWES, R.: **Rational choice in an uncertain world**, Sage, Thousand Oaks, 2010.
- HERMAN, E., CHOMSKY, N.: **Manufacturing consent The Political Economy of the Mass Media**, Pantheon books, New York, 1988.
- HOCKENBURY, S., NOLAN, S., HOCKENBURY, D.: **Psychology**, Worth Publishers, New York, 2015.
- IKEDA, S., HIDEAKI K., OHTAKE F., TSUTSUI Y.: **Behavioral interactions**, Markets, and Economic Dynamics, Springer, Tokyo, 2016.
- KESAR, O., BARTOLUCI, M., ČAVLEK, M., PREBEŽAC, D.: **Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: **Osnove marketing**, 4. europsko izdanje, MATE, Zagreb, 2006., p. 604.
- MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D.: **Istraživanje turističkih tržišta**, Zagreb, Adeco, 2004
- MILAS, G.: **Psihologija marketinga**, Target d.o.o., Zagreb, 2007.
- NEWBOLD, P., CARLSON, W., THORNE, B.: **Statistika za poslovanje i ekonomiju**, MATE d.o.o., Zagreb, 2010
- PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D.: **Petzova stastika**, Naklada Slap, Zagreb, 2012
- PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D.: **Petzova stastika**, Naklada Slap, Zagreb, 2012.
- PINDYCK, R., RUBINFELD, D.: **Mikroekonomija**, peto izdanje, MATE, Zagreb, 2005.
- PREVIŠIĆ, J., et.al: **Marketing**, Adverta, Zagreb, 2004.
- SAMUELSON, P., NORDHAUS, W.: **Ekonomija**, Mate d.o.o., Zagreb, 2007.

- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD S., HOGG, M.: **Consumer behaviour A European Perspective**, Person, Essex, 2013.
- SORENSEN, H.: **Inside the mind of the shopper**, Wharton school publishing, New Jersey, 2009.
- SWARBROOKE, J., HORNER S.: **Consumer behaviour in tourism**, Elsevier, London, 2007.
- THALER, R., SUNSTEIN, C.: **Nudge**, Yale University Press, 2008.
- VOHS, K., BAUMEISTER, R.: **Handbook of self – regulation**, The Guilford Press, New York, 2011.
- VUKONIĆ B., et.al. : **Rječnik turizma**, Massmedia, Zagreb, 2001.
- ZELENIKA, R.: **Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela**, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.

Članci:

- AAKER, J.: **Dimensions of Brand Personality**, Journal of marketing research, Vol. 34., 1997., p. 347. – 356.
- AGAG, G., MASRY, A.: **Why do consumers trust online travel websites? Drivers and Outcomes of consumer trust toward online travel websites**, Journal of travel research, 2016., p. 1 - 23
- ANIĆ, I., DLAČIĆ, J., JELENC, L.: **Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj**, Privredna kretanja i ekonomska politika, br. 1., 2016., p. 11
- BERDO, S.: **The Complexity of Tourist Destination Competitiveness Concept through main Competitiveness Models**, International Journal of Scientific & Engineering Research, Vol. 7., 2016., p. 1011-1015
- BUTLER, R.: **The concept of tourist area cycle of evolution: Implications from management of resources**, Canadian Geograph, Vol. 24., 1980., p. 5. – 12.

- CISEK, S., SEDIKIDES, C., LIVERSEDGE, S.: **Narcissim and consumer behaviour: a review and preliminary findings**, *Frontiers in Psychology*, Vol. 5, 2014.
- COHEN, E.: **Who is a tourist? : A conceptual clarification**, The Hebrew Univeristy, Jerusalem, 1972.
- COHEN, S., PRAYAG, G., MOITAL, M.: **Consumer behaviour in toursim: Concepts, influences and opportunities**, *Current Issues in Toursim*, 2013.
- CROUCH, G.: **Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin?**, *Journal of travel research*, Vol. 52., 2013., p. 575.-590
- DWYER, L., KIM, C.: **Destination Competitveness, Current Issues in Tourism**, Vol. 6. 2003., p. 378
- GILBERT, C.: **European toursim product purchase methods and systems**, *The service industries journal*, Vol. 10., 1990.,p. 664 - 679
- GRZYWACZ, R., ZEGLEN, P.: **Typology of tourists and their satisfaction level**, *Scientific Review of Physical Culture*, Vol. 6, p. 7
- HANLEY, A., WILHELM, M.: **Compulsive buying: An exploration**
- HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E.: **The Experintial Aspect of Consumption Fantasies, Feelings, and Fun**, Vol. 9., 1982., p. 132-140
- HUANG, E.: **Use and gratification in e – consumers**, National Kaohsiung First University of Science and Technology, Kaohsiung, Taiwan, 2008., p. 405 - 426
- HUSNAIN, M., AKHTAR, W.: **Impact of branding on impulse buying behaviour**, *International journal of buisness administration*, vol. 7., 2016.
- HWANG, H.,Y.: **A theory of unplanned travel decisions: implications for modeling on-the-go travelers**, *Information, Technology & Tourism*, Vol. 12., 2011.
- HYDE K.: **A Duality in Vacation Decision Making**, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol. 3., 2004.
into self-esteem and money attitudes, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 13., 1992., p. 5 – 18

- JEFFREY, S., REBECCA H.: **Factores influencing impulse buying during an online purchase**, Electron commerce, 2007., p. 367- 379
- JONES, M., REYNOLDS K., WEUN, S., BEATTY, S.: **The product – specific nature of impulse buying tendency**, Journal of business research, Vol. 56., 2003., p. 505 – 511
- KASSARJIAN, H. : **Personality and Consumer Behavior: A Review**, Journal of Marketing Research, Vol. 8, 1971.
- KERR, G., LEWIS, C., BURGESS, L.: **Bragging rights and destination marketing: A tourism bragging rights model**, Journal of Hospitality and tourism management, Vol. 19., 2012
- KIM, J., BOJANIC, D., WARNICK, R.: **Price bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution**, Journal of Travel Research, Vol. 47., 2009., p. 403 - 412
- KOC, E., BOZ, H.: **Psychoneurobiochemistry of tourism marketing**, Tourism Management, vol. 44., 2014., p. 140 – 148
- LAESSER, C., DOLNAR, S.: **Impulse purchasing in tourism – learnings from a study in a matured market**, Anatoli, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2012., p. 268 - 286
- LEIBENSTEIN, H.: **Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand**, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64., 1950., p. 183.-207.
- LEIPER, N.: **Tourist attraction systems**, Annals of Tourism research, Vol. 17., 1990., p. 367 – 384
- LIN, Y., CHENG, C.: **Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports e The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency**, Tourism Management, Vol. 36, 2013., p. 426 - 434
- LINDEN, G., SMITH B., YORK, J.: **Amazon. com Recommendations Item-to-item Collaborative filtering**, IEEE Computer Society, 2003., p. 76
- MADHAVARAM, S., LAVERIE, D.: **Exploring Impulse Purchasing on the Internet**, Advances in consumer research, Vol. 31., 2004., p. 59. – 65.

- MAY, M.: **Problems of Measuring Character and Personality**, The Journal of Social Psychology, 1932.
- PARK, E., KIM, E.: **Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behaviour for apparel**, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 32, 2008., p. 980 – 990
- PIZAM, A., NEUMANN, Y., RAICHEL, A.: **Dimensions of tourist satisfaction with a destination area**, Annals of tourism research, 1978., p. 314. – p. 322.
- PODOSHEN, J., ANDRZEJEWSKI S.: **An examination of the Relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty**, Journal of Marketing Theory and Practice
- REZAEI, S., FAIZAN A., AMIN, M., JAYASHREE, S.: **Online impulse buying of tourism products**, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 7., 2016., p. 60. – 83.
- REZAEI, S., FAIZAN A., AMIN, M., JAYASHREE, S.: **Online impulse buying of tourism products**, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 7., 2016., p. 60. – 83.
- ROOK, D., HOCH, S.: **Consuming Impulses**, Advances in consumer research, Vol. 12., 1985., p. 23 - 27
- SHARMA, S., SIVAKUMARAN, B., MARSHALL, R.: **Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective**, Journal of Business research, Vol. 63, 2010., p. 276. – 283.
- SIMMONS, P. J., NELSON, D.L., SIMONSOHN, U.: **False-Positive Psychology: Undisclosed Flexibility in Data Collection and Analysis Allows Presenting Anything as Significant**, Psychological Science, Vol. 22, 2011.
- STERN, H.: **The significance of impulse buying today**, Journal of Marketing, Vol. 56, 1962., p. 59 - 62
- STEWART, S., VOGT, C.: **A case based approach to understanding vacation planning**, Leisure Sciences: Interdisciplinary Journal, Vol. 21., 1999., p. 79 – 95.

- STROTZ, H. R.: **Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization**, The review of Economic Studies, Vol. 23., p. 165-180
- THALER, R.: **Mental Accounting Matters**, Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 12., 1999., p. 183. – 206.
- TVERSKY, A., KAHNEMAN, D.: **Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty**, Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 5., 1992., p. 297. – 323.
- VERHAGEN, T., DOLEN, W.: **The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application**, Information and management, Vol. 48., 2011., p. 320 - 327
- WOODSIDE, A., DUBELAAR, C.: **A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration**, Journal of Travel Research, 2002., p. 120 – 133

Internet izvori:

- BAER, D.: **The scientific reason why Barack Obama and Mark Zuckerberg wear the same outfit every day**, <http://uk.businessinsider.com/barack-obama-mark-zuckerberg-wear-the-same-outfit-2015-4?r=US&IR=T> (15.04.2017.)
- BAKER, D.: **The housing bubble and the financial crisis**, https://www.files.ethz.ch/isn/57117/Housing_Bubble_0508.pdf, (14.04.2017.)
- BARTHOLOMEW, A.: **Behaviorism's impact on advertising: then and now**, College of journalism and mass communications, University of Nebraska-Lincoln, <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=journalismdiss> (19.03.2017.)
- BERNAYS, E.: **The Engineering of Consent**, The Annals of the American academy, http://www.mcnuttpysics.com/uploads/2/3/6/9/23694535/engineering_of_consent-edward_1_bernays.pdf (19.03.2017.)

- BRAY, J.: **Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models**, http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf (26.03.2017.)
- BRAY, J.: **Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models**, http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf (26.03.2017.)
- DiSALVATORE, E.: **Portrayal of Women in Advertising**, 2010., http://ellendisalvatore.weebly.com/uploads/1/1/9/9/11996502/research_paper-revised_women_in_adv.pdf (07.04.2017.)
- DiSALVATORE, E.: **Portrayal of Women in Advertising**, 2010., http://ellendisalvatore.weebly.com/uploads/1/1/9/9/11996502/research_paper-revised_women_in_adv.pdf (07.04.2017.)
- FRANCES, A.: **How Psychoanalysis and Behaviorism Helped Create Advertising**, Psychogoly Today, <https://www.psychologytoday.com/blog/saving-normal/201701/how-psychoanalysis-and-behaviorism-helped-create-advertising> (19.03.2017.)
- FRANCES, A.: **How Psychoanalysis and Behaviorism Helped Create Advertising**, Psychogoly Today, <https://www.psychologytoday.com/blog/saving-normal/201701/how-psychoanalysis-and-behaviorism-helped-create-advertising> (19.03.2017.)
- FREUD, S.: **Civilization and its discontents**, <http://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2015/10/FreudS-CIVILIZATION-AND-ITS-DISCONTENTS-text-final.pdf> (12.04.2017.)
- FREUD, S.: **Civilization and its discontents**, <http://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2015/10/FreudS-CIVILIZATION-AND-ITS-DISCONTENTS-text-final.pdf> (12.04.2017.)
- FURNHAM, A.: **Willpower**, <https://www.psychologytoday.com/blog/sideways-view/201606/willpower> (13.04.2017.)
- FURNHAM, A.: **Willpower**, <https://www.psychologytoday.com/blog/sideways-view/201606/willpower> (13.04.2017.)

- GLESCHEHN, J.: **High value city tourism**, IE Foundation, p. 34
<https://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/IE-Mastercard-High-Value-City-Travel-2015.pdf>
- HARMON, K.: **Dopamine Determines Impulsive Behavior**,
<https://www.scientificamerican.com/article/dopamine-impulsive-addiction/> (12.04.2017.)
- HARMON, K.: **Dopamine Determines Impulsive Behavior**,
<https://www.scientificamerican.com/article/dopamine-impulsive-addiction/> (12.04.2017.)
- OLSON, E.: **A Lingerie Brand Offers Real Women as (Role) Models**, 2016.,
<https://www.nytimes.com/2016/02/22/business/media/a-lingerie-brand-offers-real-women-as-role-models.html> (07.04.2017.)
- RAWES, E.: **Shopping without thinking? 5 common impulse purchases**,
<http://www.cheatsheet.com/personal-finance/shopping-without-thinking-5-common-impulse-purchases.html/?a=viewall> (13.04.2017.)
- SHERMAN, J.: **Spenny but indispensable: Breaking down the full 650\$ cost of the Iphone 5**, <http://www.digitaltrends.com/mobile/iphone-cost-what-apple-is-paying/> (15.04.2017.)
- <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0956797611417632> (07.04.2017.)
- VEBLEN, T.: **The theory of the leisure class**,
<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>, (20.04.2017.)
- VIDAKOVIĆ, N.: **Ekonomska politika i optimalna kontrola**, Ekonomija, Vol. 13., p. 265 – 286,
https://bib.irb.hr/datoteka/748670.11_Ekonomska_politika_i_optimalna_kontrola_-_kritika.pdf (15.09.2017.)
- **Amazon claims first successful Prime Air drone delivery**,
<https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/14/amazon-claims-first-successful-prime-air-drone-delivery> (18.04.2017.)
- **American Marketing Association**,
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>, (02.04.2017.)
- **Brand**, <http://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> (15.04.2017.)
- **Brand**, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (15.04.2017.)

- **Celebrating "Cyber Monday",**
<http://www.cbsnews.com/news/celebrating-cyber-monday/> (18.04.2017.)
- **Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2016,**
<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>
(02.04.2017.)
- **Flixbus: Samo za najbrže! Karta za 1 kn!:**
<http://jeftinoputovati.com/%F0%9F%9A%8C-flixbus-najbrze-karte-za-1-kn/>,
(18.04.2017.)
- **Goodwill and Intangible Assest,**
<https://frc.org.uk/Our-Work/Codes-Standards/Accounting-and-Reporting-Policy/Standards-in-Issue/FRS-10-Goodwill-and-Intangible-Assets.aspx> (15.04.2017.)
- **Google's ad revenue from 2001 to 2016,**
<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> (02.04.2017.)
- **How many ads do you see in one day?,**
<http://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> (02.04.2017.)
- **How many advertisements is a person exposed to in a day?,**
<https://ams.aaaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf> (02.04.2017.)
- **Key economic indicators for the toursim industries EU – 28,**
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Key_economic_indicators_for_the_tourism_industries_EU-28_2014.png (24.04.2017.)
- **Manufacturing,**
<https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/processing-marketing/manufacturing.aspx> (15.04.2017.)
- **Oxford Dictionaries,**
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/propaganda>, (02.04.2017.)
- **Shopping Tourism, key for destination marketing, UNWTO, 2016.,**
<http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing> (20.08.2017.)

- **Statistics and facts on the travel agency industry,**
<https://www.statista.com/topics/1859/travel-agencies/> (24.04.2017.)
- **The world's most valuable brands 2016,**
<https://www.forbes.com/pictures/mli45fflem/6-toyota/#704f9ec95110> (16.04.2017.)
- **Vrednovanje poduzeća,**
<http://web.efzg.hr/dok/EPO/sorsag/Pk03-Vrednovanje%20poduzea.pdf> (15.04.2017.)

Popis tablica

Tablica	Broj stranice
1. Utjecaj cijene kao inicijalnog faktora neplaniranog putovanja za različite dobne skupine.....	65
2. Izračun Hi – kvadrat test; odnos između dobne skupine i cijene kao inicijalnog faktora neplaniranog putovanja.....	66
3. Rezultati hi kvadrat testa; odnos između dobne skupine i cijene kao inicijalnog faktora neplaniranog putovanja.....	67
4. Rezultati hi kvadrat testa za ostale inicijalne faktore.....	68
5. Korištenje promotivnih kanala po različitim dobnim skupinama.....	72
6. Rezultati hi kvadrat testa; korištenje promotivnih kanala po različitim dobnim skupinama	72
7. Dobne skupine i vrijeme potrebno za planiranje putovanja.....	73
8. Rezultati hi kvadrat testa; odnos između dobnih skupina i vremena potrebnog za planiranje putovanja.....	74
9. Ukupna vrijednost Rook i Fisherove skale impulzivnosti.....	77
10. Odnos između osjećaja smirenosti i opuštenosti i menagmentom troškova tijekom putovanja.....	78

Popis ilustracija

Slika	Broj stranice
1. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	14
2. Konceptualni okvir osobnosti branda.....	31
3. Glavni elementi konkurentnosti destinacije.....	39
4. Slagalice kvalitete turističke usluge.....	43
5. Ponuda TUI -a, slika kombinirana sa osnovnim informacijama o destinaciji te opcijom za rezerviranje.....	55

Grafikoni

1. Faze životnog ciklusa turističke destinacije	50
2. Dobna struktura ispitanika.....	64
3. Utjecaj inicijalnih faktora na donošenje odluke o neplaniranom putovanja.....	69
4. Korištenje promotivnih kanala po dobnim skupinama.....	71
5. Vrijeme potrebno za planiranje putovanja.....	74
6. Posjećivanje neplaniranih destinacija tijekom putovanja bez obzira na trošak vremena i novca.....	75
7. Distribucija rezultata na Rook i Fisherovoj skali impulzivnosti.....	76
8. Odnos između osjećaja smirenosti i opuštenosti i menadžmentom troškova tijekom putovanja.....	79
9. Odnos između kupnje s ciljem utjecaja na raspoloženje te kupnje kao oblika zabave/dokolice.....	80

10. Postojanje osjećaja krivnje nakon kupnje.....	81
11. Zadovoljstvo ispitanika s organizacijom i provedbom putovanja.....	81

13. Dob *

- 18-24
- 25-40
- 41-55
- 56-67
- 67 <

14. Prilikom planiranja putovanja na Vas najčešće utječu sljedeći promotivni kanali: *

Moguć odabir više odgovora

- Društvene mreže
- Internet stranice posvećene putovanjima (TripAdvisor, Lonely Planet etc.)
- Turistička tiskana naklada (turistički katalog)
- Elektronička turistička naklada
- Mobilne aplikacije
- TV reklame
- Ostalo: _____

15. Koliko vremena prije samog polaska započinjete planirati putovanje? *

- Ne planiram svoja putovanja
- 1-3 dana
- do 7 dana
- do 30 dana
- do 90 dana
- > 90 dana

16. Tijekom putovanja volim posjećivati neplanirane destinacije bez obzira na trošak vremena i novca. *

- 1 2 3 4 5
-
- Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

17. Tijekom putovanja se osjećam smireno i opušteno. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

18. Smatram da dobro organiziram vrijeme i novac tijekom putovanja *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

19. U kojoj mjeri Vas navodi slijedeća od navedenih tvrdnji da se odlučite na neplanirano putovanje:

	1 - Nikad	2 - Rijetko	3 - Ponekad	4 - Često	5 - Uvijek
cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veliko sniženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
višak vremena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lijep i privlačan dizajn Web stranice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sjetili ste se da Vam je netko rekao o visoko kvalitetnoj usluzi u toj destinaciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
statusna kupovina (putovanje u popularne, In, destinacije; Pariz, Karibi, Venecija...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sjetili ste se neke prigode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trenutno raspoloženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Zadovoljan/na sam s organizacijom i provedbom svojih putovanja *

1 2 3 4 5


Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Životopis


OSOBNJE INFORMACIJE

Franov Lovre



 Bana Jelačića 9, 23232 Nin (Hrvatska)

 +385 911590323

 ifranovzd@gmail.com

 Skype lovre.franov1

Spol Muško | Datum rođenja 18/12/1992 | Državljanstvo hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

06/2016–15/09/2016

Djelatnik u turističkoj zajednici

Turistička zajednica Nin, Nin (Hrvatska)

- sezonski posao

01/05/2015–15/05/2015

Receptionist

Hostel Forum, Zadar (Hrvatska)

- dva tjedna prakse u sklopu studija

16/05/2015–31/05/2015

Receptionist

Hotel Consul, Split (Hrvatska)

- dva tjedna prakse u sklopu studija

2013–2015

Djelatnik na parkingu

Komunalac Nin d.o.o., Nin (Hrvatska)

-sezonski posao

20/06/2013–10/09/2013

Djelatnik u skladištu

Jamnica

-sezonski posao

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

07/10/2015–danas

Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu

razina 7 EKO-a

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar (Hrvatska)

<http://www.unizd.hr/tikz>

05/03/2017–01/07/2017

Hochschule Bremen, Bremen (Njemačka)
- ERASMUS program studentske mobilnosti

08/10/2012–17/07/2015 **Prvostupnik kulture i turizma (bacc. turism. cult.)** razina 6 EKO-a
Preddiplomski studij Kultura i turizam , Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar (Hrvatska)
<http://www.unizd.hr/tikz>

12/10/2008–18/05/2011 **Srednja stručna sprema; Ekonomist** razina 4 EKO-a
Ekonomsko-birotehnička i trogovačka škola Zadar, Zadar (Hrvatska)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C1	C1	C1
njemački	B2	C1	C1	C1	B2
talijanski	A2	B1	A2	A2	A2
francuski	A1	A1	A1	A1	A1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
[Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

Komunikacijske vještine - dobre komunikacijske vještine i timski duh izgrađen kroz brojne radionice i seminare tijekom studija
- empatija i snalažljivost u ophođenju s ljudima stečene kroz studij i rad u turizmu

Organizacijske / rukovoditeljske vještine - volonter u Start Up udruzi
- izražena sposobnost prilagođavanja različitim situacijama i okruženjima te donošenja odluka stečene tijekom organiziranja kulturnih i zabavnih događaja
- organizacijske vještine stečene kroz sudjelovanje u studentskim projektima tijekom studija i volonterskog rada

Poslovne vještine - osnovno znanje o financijama i knjigovodstvu stečene tijekom srednjoškolskog obrazovanja
- poznanstvo poslovnih sustava subjekata u turizmu stečeno tijekom studija te tokom stručne prakse u TZ Grada Nina, na recepciji hostela "Forum" u Zadru, te hotela "Konzul" u Splitu; u svakom poslovnom subjektu po dva tjedna

Digitalna kompetencija

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema

Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik
------------------	------------------	---------------------	------------------	---------------------

[Informatičko-komunikacijske tehnologije - tablica za samoprocjenu](#)

- daktilografske vještine (QWERTZ i QWERTY).

Vozačka dozvola B

DODATNE INFORMACIJE

Projekti

- Pripadnik tima za pripremu i pisanje projekta međunarodnog studentskog natjecanja u osmišljavanju inovativnog hotelskog koncepta Adria Student Innovation Contest, Zagreb, Republika Hrvatska (studeni – veljača 2015.)
- jedan od organizatora trodnevnog projekta "Career Booster" u organizaciji Start Up udruge

Priznanja i nagrade

- Finale međunarodnog studentskog natjecanja u osmišljavanju inovativnog hotelskog koncepta Adria Student Innovation Contest, Zagreb, Republika Hrvatska (veljača, 2015.)