

Utjecaj emocija na potrošačko ponašanje: preferencija tipa proizvoda

Filipović, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:162:649653>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-31**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju
Diplomski studij psihologije

Ana Filipović

**Utjecaj emocija na potrošačko ponašanje:
preferencija tipa proizvoda**

Diplomski rad



Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru
Odjel za psihologiju
Diplomski studij psihologije

Utjecaj emocija na potrošačko ponašanje: preferencija tipa proizvoda

Diplomski rad

Student/ica:

Ana Filipović

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Andrea Tokić

Zadar, 2022.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ana Filipović**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Utjecaj emocija na potrošačko ponašanje: preferencija tipa proizvoda** 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, 31. listopada 2022.

SADRŽAJ

1. Uvod	3
1.1. O emocijama	3
1.2. Odnos emocija i kognitivnih procesa.....	5
2. Proces donošenja odluka.....	7
2.1. Odnos emocija i procesa donošenja odluka.....	7
2.2. Donošenje odluka u kontekstu potrošačkog ponašanja.....	9
3. Doprinosa emocija u oblikovanju potrošačkog ponašanja.....	11
3.1. Eksperimentalne metode indukcije emocija.....	14
4. Tipologija proizvoda u potrošačkom kontekstu.....	15
4.1. Emocionalno iskustvo konzumacije specifičnog tipa proizvoda.....	17
4.2. Utjecaj emocija na preferencije određenog tipa proizvoda.....	18
5. Problemi i hipoteze.....	21
5.1. Problemi	21
5.2. Hipoteze.....	21
6. Predistraživanje.....	22
7. Metoda.....	27
7.1. Sudionici.....	27
7.2. Mjerni instrumenti.....	27
7.3. Postupak.....	28
8. Rezultati	29
9. Rasprava	35
10. Zaključak	43
11. Literatura	44
12. Prilozi	51

Sažetak

Moderan način života utjecao je na to da svaki pojedinac, u manjoj ili većoj mjeri, svakodnevno bude dio sveopćeg konzumerizma. Upravo psihologija potrošačkog ponašanja pokušava uzeti u obzir ulogu pojedinca kao potrošača, a fokus stavlja na sve procese koji utječu na njegovo predkupovno, kupovno i postkupovno ponašanje. Pri proučavanju ovog iznimno kompleksnog fenomena, uz kognitivne procese, od velike je važnosti uključiti i kontrolu emocija. Emocija, kao vitalni element i motivator ljudskog ponašanja, ima značajnu ulogu u oblikovanju svih životnih aspekata, pa je tako njezin utjecaj vidljiv i u preferencijama prema raznim proizvodima. Generalno, proizvodi na tržištu mogu se podijeliti u dvije osnovne kategorije: hedonističke i utilitarističke proizvode. Hedonistički proizvodi obuhvaćaju sve proizvode koji se koriste radi emocionalnog i osjetnog iskustva konzumacije istih. Takvi proizvodi uglavnom se ne povezuju s praktičnom vrijednošću, već s užitkom i zadovoljstvom. S druge strane, utilitaristički proizvodi su oni proizvodi koje karakteriziraju funkcionalnost i praktičnost, stoga se često koriste u rješavanju specifičnih problema. Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj emocija sreće i tuge na preferencije proizvoda različitih po dimenzijama hedonističnosti i utilitarističnosti. Istraživanje se odvijalo uživo, u obliku eksperimenta, a pristupilo mu je 135 studentica. Rezultati su pokazali kako se sudionice ne razlikuju u preferenciji prema određenom tipu proizvoda s obzirom na vrstu inducirane emocije, no sudionice su općenito više preferirale hedonističke, u odnosu na utilitarističke proizvode. Također, smanjenje doživljaja tuge uz istovremeno povećanje doživljaja sreće nakon zadatka simulirane kupovine, u grupi sudionica kojima je inducirana emocija tuge, upućuje na terapijski učinak kupovine.

Ključne riječi: potrošačko ponašanje, emocije, hedonistički proizvodi, utilitaristički proizvodi

The influence of emotions on consumer behavior: product type preference

Summary

The modern way of life has influenced that every individual, to a greater or lesser extent, is a part of universal consumerism daily. It is the psychology of consumer behavior that tries to consider the role of the individual as a consumer and focuses on all the processes that influence his pre-purchase, purchase, and post-purchase behavior. When studying this extremely complex phenomenon, in addition to cognitive processes, it is very important to include emotion control. Emotion, as a vital element and motivator of human behavior, plays a significant role in shaping all aspects of life, so its influence is also visible in preferences for various products. In general, products on the market can be divided into two basic categories: hedonic and utilitarian products. Hedonic products include all products that are used for the emotional and sensory experience of consuming them. Such products are generally not associated with practical value, but with pleasure and satisfaction. On the other hand, utilitarian products are those products that are characterized by functionality and practicality; therefore, they are often used to solve specific problems. The aim of this research was to examine the influence of the emotions of happiness and sadness on the preferences of products with different dimensions of hedonism and utilitarianism. The research took place live, in the form of an experiment, and 135 female students participated in it. The results showed that the participants did not differ in their preference for a certain type of product regarding the type of induced emotion, but the participants generally preferred hedonic, compared to utilitarian, products. Also, the decrease in the experience of sadness with the simultaneous increase in the experience of happiness after the task of simulated shopping, in the group of participants who were induced with the emotion of sadness, points to the therapeutic effect of shopping.

Key words: consumer behaviour, emotions, hedonic products, utilitarian products

1. Uvod

1.1. O emocijama

Unatoč znatnom porastu znanstvenih članaka zadnjih 50-ak godina koji u primarni fokus stavljaju emocije, i dalje nije ustanovljen konsenzus o njihovoj definiciji. Razlog tomu leži u kompleksnosti samih emocija, njihovoj dinamičnosti i multidimenzionalnosti, različitim teorijskim pravcima, a samim time i različitim istraživačkim pitanjima i metodama. Prema Bagozzi i sur. (1999), pojam emocije reprezentira mentalno stanje spremnosti koje proizlazi iz kognitivne procjene situacije ili misli; emocija ima fenomenološki ton, često njezinu prisutnost prate i određeni fiziološki procesi te se se isto tako često izražava fizičkim putem (gestikulacijom, posturom tijela, facijalnom ekspresijom); pojava emocije može rezultirati specifičnim ponašanjima čija je svrha održavanje tog specifičnog emocionalnog stanja ili pak njegovo mijenjanje putem strategija regulacije. Keltner i sur. (2019) navode kako kompleksno emocionalno iskustvo uključuje automatske, nesvjesne procese, razne fizičke senzacije, interpretacije socijalnog konteksta, razna sjećanja i asocijacije, kao i semantičko znanje, dok Achar i sur. (2016) ističu emocije kao multidimenzionalne afekte koji reflektiraju informacije o vezi pojedinca sa svojim okruženjem i reprezentacije o tim odnosima. S evolucijskog stajališta, emocije predstavljaju nadređene neuralne programe koji aktiviraju kognitivne i motivacijske potprograme koji onda pokreću adaptivno ponašanje u situacijama određene prilike ili prijetnje. Tako na primjer emocija straha potiče adaptivnu reakciju u prisustvu skorašnje opasnosti, dok ljutnja aktivira obrazac napada (Kemp i sur., 2018). Danas je vjerojatno najpopularnija multikomponentna definicija emocija prema kojoj se konstrukt emocije sastoji od nekoliko aspekata (Scherer, 1982.; Moors i sur., 2013). Oni uključuju kognitivnu evaluaciju podražaja ili situacije, fiziološku aktivaciju organizma, motoričku ekspresiju (koja obuhvaća i ponašajnu namjeru i spremnost na određeno ponašanje), motivaciju prema djelovanju te subjektivno emocionalno stanje. Pritom promjenu u jednoj komponenti prate promjene u drugim komponentama (Scherer, 1982; Moors i sur., 2013).

Emocije se često opisuju putem dvije dimenzije: valencije (pozitivne i negativne emocije) i stupnja aktivacije (aktivirajuće i deaktivirajuće emocije). Na primjer, sreća i nada su pozitivne, aktivirajuće emocije, dok su zadovoljstvo i smirenost pozitivne deaktivirajuće emocije (Plass i sur., 2014). Prilikom diferencijacije raznih emocija, bitno je napomenuti kako se emocije mogu kategorizirati u skup osnovnih emocija i onih kompleksnijih. Još

uvijek ne postoji konačan set osnovnih, odnosno bazičnih emocija, a Ekman (1999, prema Niedenthal i Ric, 2017) u svojoj teoriji navodi 7 bazičnih emocija: strah, gađenje, ljutnja, iznenađenje, sreća, tuga i prezir. Neki istraživači tvrde kako su emocije srama i ponosa također bazične emocije (Tracy i Robins, 2004, prema Niedenthal i Ric, 2017). Sve bazične emocije karakterizirane su setom univerzalnih kriterija: imaju jedinstvene ekspresije, koje mogu uključivati i druge značajke osim izraza lica (npr. glas), diskretnu fiziologiju, prisutne su i kod drugih primata te pomažu u automatskoj procjeni okoline. Postavljanje ovog seta Ekmanovih bazičnih emocija postalo je glavna paradigma za daljnje istraživanje emocija te je omogućilo njihovo lakše ispitivanje (Schirmer, 2015). Niedenthal i Ric (2017) u kategoriji kompleksnijih emocija razlikuju emocije samovrednovanja i emocije socijalne usporedbe. Emocije samovrednovanja uključuju krivnju, sram, osramoćenost (distinkcija između *eng. shame* i *embarrassment*), ponos i oholost te su te emocije, kako i sam naziv upućuje, povezane s vrednovanjem samog sebe i temelje se na usporedbi s vlastitim standardima i moralnim vrijednostima. Emocije socijalne usporedbe uključuju zavist i ljubomoru, a povezane su s usporedbama samoga sebe s kvalitetama, posjedovanjima i ishodima drugih ljudi. Ove kompleksnije emocije ovise o kogniciji, odnosno pojavljuju se tek kad se određeni kognitivni kapaciteti razviju, što je oko druge godine života (Niedenthal i Ric, 2017).

Kako se ovo istraživanje usmjerilo na ispitivanje isključivo emocija, a ne raspoloženja, bitno je naglasiti njihovu distinkciju. Iako je na osobnoj razini nekad teško razlikovati jedno od drugog, razlike su prisutne. Tako su na primjer emocije intenzivnije u odnosu na raspoloženja te ih pojedinac najčešće nije u stanju kontrolirati. Njihovo je trajanje dosta kraće i postoji jasan fiziološki obrazac koji nije prisutan kod raspoloženja. Također, pojedinac je svjestan uzroka pojedine emocije, a radi se o specifičnom događaju ili objektu, što nije slučaj kod raspoloženja gdje je uzrok nejasan ili ga pojedinac nije svjestan (Beedie i sur., 2005).

Čovjek je prvenstveno emocionalno biće i kompleksnost njegova emocionalnog života nešto je što nas između ostalog, razlikuje od svih drugih živih bića. Moglo bi se reći kako emocije unose boju i dinamiku u život, čine ga zanimljivijim i nepredvidljivim. Osim toga, emocije su korisni vodiči prilikom klasificiranja životnih situacija i socijalnih interakcija u pozitivne, poželjne ili negativne, nepoželjne, čak i ugrožavajuće. Izuzetno je važan i izražen utjecaj emocija na ljudsku kogniciju, čemu u prilog ide dostupnost bogate literature na tu temu (Jung i sur., 2014; Plass i sur., 2014; Schirmer, 2015; Tyng i sur., 2017). Često toga nismo ni svjesni, no naše emocije i kognicije u stalnoj su interakciji i utječu na

naše opće funkcioniranje i dobrobit, na naše razmišljanje i postupke te usmjeravaju cjelokupan tijek našeg života.

1.2. Odnos emocija i kognitivnih procesa

Kroz povijest se u filozofiji, medicini i psihologiji naglašavala odvojenost i nezavisnost emocija i kognicije u ljudskom umu, kao i perspektiva da je naša misao ono što pobjeđuje emociju. Tako i grčka mitologija nudi prikaze junaka koji rijetko popuštaju pred slabijim, emocionalnim dijelovima svoje prirode koristeći se pritom vlastitim intelektom (Schirmer 2015). Ovakvo dualno shvaćanje emocija i misli sadržano je u dvoprocesnoj teoriji u kojoj su mentalni procesi podijeljeni u dva suprotna sustava. Prvi, emocionalni, brzi i automatski te vrlo često podsvjesni proces, i drugi, kognitivni, racionalni i svjestan proces. Prvi sustav se još naziva vrućim, a drugi hladnim (Koporčić i sur., 2020). No, suvremene spoznaje iz psihologije i neuroznanosti pokazuju kako emocije i kognicija ne funkcioniraju odvojeno, već se isprepliću u konstantnom uzajamnom djelovanju te se kao takvi ne mogu proučavati zasebno, odnosno izdvojiti kao nezavisan konstrukt (Koporčić i sur., 2020). Važan doprinos ovom pitanju daje neuroznanost. Naime, slikovni prikazi moždane aktivnosti pokazuju međupovezanost kognitivnih i emocionalnih struktura u mozgu, što opet sugerira na njihovo zajedničko djelovanje (Schirmer, 2015). Također, studije na ljudima koji imaju lokalizirane ozljede mozga u područjima koja su ključna za interakciju i kombinaciju emocija i kognicija pokazuju zanimljive nalaze. Primjeri takvih područja u mozgu su amigdala i ventromedijalni prefrontalni korteks, koji su zaduženi kako za procesiranje emocija, tako i za procese donošenja odluka. Osobe s ozljedama ovih područja karakterizira značajno narušena sposobnost donošenja odluka. Tako su na primjer, osobe s ozljedama u ventromedijalnom prefrontalnom području mozga skloniji donošenju riskantnih odabira koji vode financijskim gubicima, iako oni na kognitivnoj razini razumiju posljedice svog odabira (Bechara i sur., 1999, prema Koporčić i sur., 2020).

Danas je poznato da emocije imaju znatan utjecaj na kognitivne procese kod ljudi. Posebno je jak utjecaj u području pažnje, pogotovo kada je u pitanju moduliranje njene selektivnosti (Tyng i sur., 2017). U području vizualne pažnje, rezultati istraživanja nisu konzistentni. Neka istraživanja su pokazala kako se u prisustvu pozitivnih emocija pažnja proširuje i time omogućuje pojedincu da procesira više informacija, neovisno o tome jesu li one bitne za izvršenje zadatka. S druge strane, pojedini istraživači nisu uspjeli dobiti ovakve rezultate te se smatra kako u jednadžbu treba uzeti i osobine ličnosti poput

ekstraverzije i neuroticizma, koje su usko povezane s emocionalnim doživljajima i reaktivnošću (Bendall i sur., 2021).

Brojni nalazi o utjecaju emocija prisutni su u području učenja i pamćenja. One osobe čije učenje prate negativne emocije sporije savladavaju gradivo i imaju lošiji transfer znanja, u odnosu na osobe koje imaju pozitivne emocije (Plass i sur., 2014). Iako se određena metakognitivna iskustva poput osjećaja o težini gradiva i osjećaja sigurnosti povezuju i sa pozitivnim i sa negativnim emocijama, pozitivne emocije zaslužne su za veću spremnost pojedinca da uloži u veći kognitivni napor prilikom učenja i savladavanja zadataka (Plass i sur., 2014). Ispitanici kod kojih su inducirane pozitivne emocije izvještavali su o manje kompliciranom sadržaju za učenje, većem mentalnom ulaganju u procesiranje sadržaja, većoj motivaciji za učenje i zadovoljstvu materijalima za učenje, u odnosu na one kod kojih nisu inducirane emocije (Um i sur., 2011). No, iako su pozitivne emocije uglavnom povezane s boljim ishodima učenja, neki istraživači tvrde kako one mogu i ometati proces učenja (Plass i sur., 2014). Emocije također olakšavaju kodiranje i pomažu u lakšem dosjećanju informacija iz pamćenja (Tyng i sur., 2017). Pozitivne emocije poboljšavaju prisjećanje i mogu služiti kao tragovi za dohvaćanje informacija iz dugotrajnog pamćenja (Plass i sur., 2014). Dosjećanje emocionalnih iskustava također je življe i točnije, a karakterizira ga i velika otpornost na promjene tijekom vremena (Tyng i sur., 2017).

I negativne i pozitivne emocije utječu na pogoršanje učinka u zadacima logičkog rasuđivanja, za razliku od neutralnih emocija (Jung i sur., 2014). Prema teoriji potiskivanja, emocija ima štetan utjecaj na izvedbu s obzirom da su resursi kratkoročnog pamćenja, osim na zadatak, raspoređeni i na procesiranje emocionalnog sadržaja, stoga je usmjerenost na rješavanje samog problema znatno smanjeno. Uz ograničene resurse kratkoročnog pamćenja, moguće je kako na ispravno i brzo donošenje odluka negativno utječe i emocionalno procesiranje, s obzirom da ono zahtijeva resurse pažnje koji se onda opet uskraćuju ciljanom rješavanju zadatka (Jung i sur., 2014).

Osim svih kognitivnih procesa navedenih u prethodnim odlomcima, emocije imaju snažan utjecaj i na donošenje odluka (Niedenthal i Ric, 2017). U narednim će odjeljcima konstrukt emocije, kao i njena uloga u odlučivanju, biti поближе prikazana.

2. Proces donošenja odluka

Dio svakodnevice svakog čovjeka obilježen je procesom donošenja niza odluka. Često tog procesa nismo ni svjesni, a on je ipak neizbježan kako bi mogli funkcionirati u današnjem svijetu. Tako je na primjer ustajanje iz kreveta manifestna posljedica odluke koju donesemo čim se probudimo i započnemo dan. Odlučivanje se može definirati kao odabir između dviju ili više opcija (Buelow i Blaine, 2015), a igra veliku ulogu u oblikovanju mnogih domena našeg života, poput socioekonomskog i zdravstvenog statusa, društvenog imidža i mnogih drugih područja. Odluke se razlikuju po svojoj relevantnosti za pojedinca koji ju donosi, stupnju utjecaja na njegov život, stupnju uključenosti u njeno donošenje... Prema Solomon i sur. (2006), proces donošenja odluka okarakteriziran je količinom truda koji se ulaže u odluku svaki put kada se treba donijeti. Smatraju zgodnim razmišljati u okviru kontinuuma, koji započinje uobičajenim automatskim donošenjem odluka koje uključuje minimalno truda i svjesne kontrole, a završava rješavanjem problema koji zahtijevaju više uloženi resursa. Mnoge odluke nalaze se na sredini kontinuuma kao manje zahtjevno rješavanje problema. One su donesene na mnogo jednostavniji način, putem jednostavnih pravila koje pojedinac koristi prilikom biranja među alternativama (Solomon, 2006). Mnoge situacije u životu zahtijevaju odabir među alternativama, a istraživanja su pokazala da emocije mogu biti izvrstan vodič u donošenju što učinkovitije odluke (Niedenthal i Ric, 2017).

2.1. Odnos emocija i procesa donošenja odluka

Proučavanje emocija neizbježno je ukoliko želimo razumjeti način donošenja odluka. Pritom su bitne i one emocije za koje očekujemo da će se pojaviti kao posljedica našeg odabira (Niedenthal i Ric, 2017). Generalno, ljudi su skloni donositi odluke kako bi maksimizirali korist, a korist određene alternative može se ogledati u vjerojatnosti da će takav odabir povećati pozitivne emocije, a eliminirati doživljaj negativnih. Tako se na primjer kupnja listića lutrije povezuje s potencijalnom emocijom sreće zbog mogućnosti da se zbog dobitka kupi nova kuća ili auto, i samim tim za određenu osobu ta kupnja ima visoku korist. S druge strane, konzumacija alkoholnog pića na zabavi ima negativnu korist, s obzirom da se može povezati s negativnim posljedicama poput nesreće, a samim tim i s emocijama straha i krivnje (Niedenthal i Ric, 2017). Utjecaj emocija posebno se ispitivao u području rizičnog odlučivanja. Tako se na primjer pozitivne emocije, poput sreće, povezuju s većom tendencijom donošenja rizičnih odluka, u odnosu na negativne emocije. Dakle,

doživljaj sreće može dovesti do toga da podcjenjujemo rizik i precjenjujemo pozitivnost ishoda, upravo zbog toga što sreća čini osobu optimističnom glede budućih ishoda događaja, dok negativne emocije povećavaju percepciju vjerojatnosti za negativan ishod (Winkielman i sur., 2005; Isen, 2009).

Zanimljivo je da emocija sreće može imati i suprotan učinak na proces donošenja odluke. Naime, sretne osobe su motivirane ostati u tom stanju i izbjegavaju upuštanje u aktivnosti koje bi mogle utjecati na narušavanje istog. Samim tim, ako pojedinac smatra da je posljedica određene odluke na primjer gubitak određene količine novca, odnosno da je odluka rizična, pokušat će izbjeći taj rizik, koji bi naštetio njegovoj dobrobiti (Niedenthal i Ric, 2017). I trenutne i očekivane emocije (negativne) mogu utjecati na ovakvo ponašanje. Tako na primjer pojedinac koji trenutno osjeća sreću može početi osjećati krivnju uslijed očekivanja određenog ishoda, što onda mijenja percepciju cijele situacije i utječe na selekciju informacija koje će se uzeti u obzir (Lerner i sur., 2015). Pojedinci u tužnom emocionalnom stanju u zadacima su kockanja skloniji donositi rizičnije odluke ukoliko one sa sobom nose visoke nagrade. Takvo ponašanje nije rezultat njihove sklonosti traganja za rizikom, već njihove želje za dobitkom visokih nagrada, a one su najčešće uparene s donošenjem rizičnih odluka (Niedenthal i Ric, 2017). Navedeni rezultati u skladu su s teorijom hedonističke kontingencije (*eng.* hedonic contingency theory), koja naglašava kako su sretni pojedinci motivirani ostati sretnima i izbjegavaju situacije za koje pretpostavljaju da bi narušile to emocionalno stanje. Kao rezultat toga izbjegavaju pažljivo procesuiranje informacija te se u većoj mjeri oslanjaju na uporabu heuristika (Niedenthal i Ric, 2017). Pojedinci u negativnom emocionalnom raspoloženju imaju manje toga za izgubiti, stoga se rado usmjeravaju na ponašanja koja će im pružiti određenu vrstu zadovoljenja i pomoći im da izađu iz trenutne situacije. Oni su skloniji oprezno procesuirati informacije sa svrhom potencijalnog pronalaska rješenja svojih problema (Bagozzi i sur., 1999; Niedenthal i Ric, 2017). Zanimljiv je nalaz da prezentacija uplašanih lica naknadno povećava opreznost ispitanika u zadatku kockanja (Schulreich i sur., 2015).

U mnogim navedenim situacijama pojedinac nije ni svjestan kako njegovim ponašanjem posreduju emocije. Uviđanje i prihvaćanje vlastite emocionalnosti preduvjet je za subjektivnu dobrobit pojedinca jer olakšava uspostavljanje kontrole nad emocionalnim reakcijama. Iako je u literaturi rasprostranjena dihotomija na pozitivne i negativne emocije, važno je uzeti u obzir kako različite emocije iste valencije na poseban način doprinose u

čovjekovom ponašanju i donošenju odluka koje oblikuju to ponašanje. S obzirom na velik broj utvrđenih emocija i njihov jedinstven doprinos, potrebna su dodatna istraživanja kako bi se proširilo znanje u ovom području, a posebice kako bi se bolje razumio proces donošenja odluka i uloga koju u njemu imaju emocije. Ovo vrijedi i za relativno noviju granu psihologije- psihologiju potrošačkog ponašanja. Pregledom literature može se vidjeti kako su negativne emocije, a pogotovo tuga, jedna od najistraživanijih emocija u kontekstu potrošačkog ponašanja, dok se neke emocije poput nade puno rjeđe spominju. Schaefer i sur. (2010) navode kako se negativnim emocijama predala puno veća pažnja jer je njih puno lakše diferencirati, za razliku od pozitivnih emocija, koje se uglavnom u istraživanjima svrstavalo pod općim pojmom sreće.

2.2. Donošenje odluka u kontekstu potrošačkog ponašanja

Donošenje odluka tiče se svake sfere života pa tako i one koja je sveprisutna skoro cijeli naš život, a radi se o onoj koja uključuje potrošačko ponašanje. Uloga potrošača jedna je od važnijih uloga koja nas neko vrijeme nakon rođenja počne definirati i pratiti do kraja života, a potrošačko ponašanje može se definirati kao proces kojim pojedinci traže, biraju, kupuju, koriste i raspolazu dobrima i uslugama u skladu sa svojim potrebama i željama (Stankevich, 2017). Može se reći kako u suvremenom društvu vrijedi maksima - konzumirati, dakle biti. Proizvodi dostupni na tržištu više ne predstavljaju samo odraz ljudskih potreba, već podrazumijevaju način putem kojeg se reprezentira vlastiti identitet, stavovi i socijalni status. Posjedovanje i konzumiranje proizvoda oblikuje osobnost, karakter i identitet modernog čovjeka koji je pripadnik konzumerističkog društva (Hromadžić, 2008).

Dugo se vremena smatralo kako potrošači donose racionalne odluke temeljene na karakteristikama proizvoda i njihovim benefitima. Jedan od modela donošenja odluka, koji zagovara ovakvu perspektivu i ujedno predstavlja osnovu za kasnije modele, tradicionalni je model donošenja odluka, odnosno „Pet-stadijski model procesa kupovine“ koji obuhvaća pet koraka kroz koje potrošači prolaze kada kupuju određeni proizvod ili uslugu (Stankevich, 2017). Prvi stadij predstavlja spoznaju za potrebom koja se javlja kada potrošači uvide kako im je određen proizvod ili usluga potrebna. Neravnoteža između aktualnog i poželjnog statusa potrošača stvara potrebu i navodi potrošača na kupnju proizvoda ili usluge, a upravo ta ravnoteža nerijetko je manipulirana reklamama i promocijama koje u fokus stavljaju razne rasprodaje. Kada potrošač prepozna neispunjenu potrebu i proizvod koji bi ju mogao zadovoljiti, stvara se želja. Nakon što je potrošač razvio potrebu/želju, započinje potragu za

informacijama o različitim alternativama koje su mu dostupne i koje mogu poslužiti kako bi se ta potreba/želja zadovoljila. Radi se o drugom stadiju - potrazi za informacijama, a vrijeme koje se posveti ovom stadiju ovisi o prethodnom iskustvu kupovanja takvih ili sličnih proizvoda, uključenom riziku i razini interesa. U trećem stadiju - evaluacije alternativa, potrošač se može zapitati treba li uopće taj proizvod, postoje li još neke dodatne alternative, koje su prednosti, a koji nedostaci pojedinih proizvoda između kojih treba odabrati. Potrošač uglavnom izabire sebi najvažniji atribut na temelju kojeg donosi konačnu odluku (npr. cijena, kvaliteta, brend). U jednom trenutku, potrošač prestaje s procesom evaluacije i dolazi do procesa kupovine, a radi se o četvrtom stadiju - kupnji. U ovom stadiju dolazi do implementacije odluke da se kupi odabrani proizvod. Zadnji stadij je poslije-kupovno ponašanje, a obuhvaća zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim. U tom stadiju potrošač evaluira proizvod, razmatra u kojem stupnju je proizvod ispunio očekivanja, ili ih je pak nadmašio, razmišlja o spremnosti na ponovnu kupnju, ali i preporuku drugima (Stankevich, 2017).

No, pokazalo se kako ne prolazi svaki odabir proizvoda kroz navedene sekvence. To se prvenstveno odnosi na niskobudžetne proizvode koje često kupujemo i prema kojima smo stvorili određene preferencije i privrženost te se takav odabir provodi na više automatiziran način (Stankevich, 2017). Također, Solomon i sur. (2006) kritizirali su tradicionalni model navodeći kako on predstavlja suviše racionalnu perspektivu, dok se u stvarnosti ljudi ponašaju na mnogo iracionalniji način, a mnoge odluke koje potrošači donose ne prolaze kroz sve navedene stadije. Tek se u zadnja tri desetljeća podrobnije počelo istraživati o emocijama koje proizlaze iz marketinških podražaja, proizvoda i brendova. Marketing i reklamiranje vrlo često ciljaju na potrošačeve emocije i želje, a ujedno se na taj način pokušava inhibirati utjecaj racionalnosti (Laros i Steenkamp, 2005).

Potrošačko ponašanje širok je pojam i predstavlja puno više od samog procesa kupovine. Ono obuhvaća i različite misli o proizvodima, želju za njihovim posjedovanjem, odnosno neposjedovanjem te su u njega utkane brojne emocije koje posljedično utječu na obrasce poduzimanja određenih ponašanja. Proučavanje emocija i specifično njihove uloge u potrošačkom ponašanju fundamentalno je u pokušaju razumijevanja suvremenog potrošačkog društva. Razumijevajući emocije možemo bolje razumjeti i način razmišljanja potrošača. Unatoč tome što su iznimno važan faktor u reguliranju potrošačkog ponašanja, emocije su u tom kontekstu još uvijek nedovoljno istražene, a potencijalan razlog leži u

zanemarivanju i kasnom uvažavanju njihovog utjecaja na razne domene potrošačkog ponašanja.

3. Doprinos emocija u oblikovanju potrošačkog ponašanja

Kada je u pitanju doprinos emocija u oblikovanju potrošačkog ponašanja, istraživanja su se posebno bazirala na proučavanju fenomena koji se naziva “terapija kupovinom” (*eng. retail therapy*), a tiče se regulacije negativnih emocija. Može se reći kako terapija kupovinom predstavlja šoping, tj. kupnju kao sredstvo kojim se smanjuju negativne emocije (Atalay i Meloy, 2011; Rick i sur., 2014; Lee 2015). Naime, neka su istraživanja pokazala kako negativno emocionalno stanje pojedinca motivira čin kupovine (Lerner i sur., 2004; Cryder i sur., 2008; Atalay i Meloy, 2011). Ovakva kupovina, potaknuta negativnim emocijama, često je viđena kao negativan, neučinkovit i rasipan oblik ponašanja. Kada su Rick i sur. (2014) pitali sudionike u svom istraživanju o asocijaciji koja im prva padne na pamet na spomen terapije kupovinom, puno su više navodili negativne asocijacije poput *besmislica* i *dug*, u odnosu na one pozitivne (na primjer *zabava*, *uživanje*). Unatoč tomu, pokazalo se kako takav oblik kupovine može imati određene psihološke blagodati za pojedinca. U istraživanju Atalay i Meloy (2011), 62% ispitanika izvijestilo je o kupnji proizvoda u proteklom tjednu kako bi se počastilo s namjerom regulacije doživljaja negativnih emocija. Iako iskustvo doživljavanja negativnih emocija često potiče neplaniranu i impulzivnu kupnju, ona nije popraćena osjećajima žaljenja i krivnje s obzirom da je njezin krajnji cilj popravak trenutnog emocionalnog stanja (Atalay i Meloy, 2011). Ovo prepuštanje kupnji i percipiranoj slobodi da se kupi što god se poželi, može dovesti do smanjenja psihičkog opterećenja koje je u osnovi doživljavanja negativnih emocija (Wolfenbarger i Gilly, 2001). Pokazalo se kako potrošači najviše uživaju u konzumaciji proizvoda koji pružaju trenutno zadovoljenje ili nagradu (Arnold i Reynolds, 2003), a Kemp i Kopp (2011) navode kako su takvoj hedonističkoj konzumaciji kao obliku regulacije emocija, a pogotovo emocije tuge, skloniji oni pojedinci koji su manje sposobni koristiti vlastite unutarnje strategije za kontrolu negativnih emocija. Prema Chatzky (2007), materijalna dobra koja se steknu za vrijeme kupovine zaslužna su za kratkotrajnu sreću, dok iskustvo kupovine samo po sebi, a pogotovo u društvu prijatelja, može imati utjecaja na dugotrajnost doživljaja sreće. Osim kupnje za samoga sebe, popravljanje emocionalnog stanja može se odvijati i putem kupovanja za drugoga. Iako je u tom slučaju trenutno zadovoljenje manje, Arnold i Reynolds (2003) navode kako kupnja poklona za prijatelja ili člana obitelji može dovesti do

intrinzičnog uživanja, dok Dunn i sur. (2008) ističu kako potrošnja novca na drugu osobu može proizvesti veći osjećaj sreće u odnosu na potrošnju novca na sebe.

Istraživanja su utvrdila jedan zanimljiv efekt koji se javlja kod tužnih osoba, a to je da tuga povećava količinu novca koju su te osobe spremne dati za pribavljanje proizvoda kojeg žele. Ovaj fenomen se još naziva „bijeda nije škrtost“ (*eng. misery is not miserly*) (Lerner i sur., 2004; Cryder i sur., 2008; Garg i sur., 2018). Lerner i sur. (2004) su osim nalaza da su tužni pojedinci spremni izdvojiti veću količinu novca za nabavu novog proizvoda, utvrdili da isti ti pojedinci snižavaju cijenu proizvoda kojeg oni sami posjeduju i kojeg žele prodati. Oba nalaza autori objašnjavaju potencijalom koji se krije u emociji tuge da motivira pojedinca na promjenu okolnosti u kojima se trenutno nalazi te se upravo pribavljanjem novog proizvoda, odnosno odbacivanjem proizvoda kojeg posjeduju, stvara prilika za promjenu osobne situacije. Cryder i sur. (2008) pak smatraju da tuga potiče veću usredotočenost na samoga sebe što onda dovodi do poimanja sebe kao manjkave i bezvrijedne osobe. Osoba se zbog toga motivira na promjenu i nastoji biti bolja pa zbog te motivacije veću vrijednost pridaje novim stvarima koje potencijalno može posjedovati. Također je moguće da zbog smanjenog osjećaja vlastite vrijednosti, kontrastno, pojedinac povećava vrijednost drugim stvarima (Cryder i sur., 2008). Emocija gađenja je također povezana s težnjom prema promjeni trenutnih okolnosti u kojima se pojedinac nalazi i odbacivanjem stvari koje pojedinac posjeduje. Međutim, za razliku od tuge, ona ne motivira pojedinca na pribavljanje novih objekata, već na izbjegavanje istih (Lerner i sur., 2014).

Tuga se više nego bilo koja druga istražena emocija povezuje s percepcijom smanjene kontrole. Tužni pojedinci skloni su ishode događaja percipirati kao posljedice situacijskih sila i prilika, a ne kao posljedice svojih djelovanja i odluka (Rick i sur., 2014). Iz tog razloga postoji vjerojatnost da određene karakteristike procesa kupovine, koje mogu pomoći vratiti osjećaj kontrole nad ishodima svog ponašanja, smanje tugu koju pojedinac doživljava (Rick i sur., 2014). To se prvenstveno događa putem mogućnosti odabira među alternativama koje se nude u konzumerističkom kontekstu. Dakle, s obzirom da je izbor sastavni dio kupovine, ona može vratiti izgubljeni osjećaj kontrole nad okolinom i samim tim posljedično smanjiti doživljaj tuge (Rick i sur., 2014). Zanimljivo je to što do ovog fenomena može doći čak i ako se radi o hipotetskoj kupovini. Iako donošenje kupovnih odluka doprinosi smanjenju doživljaja tuge, važno je napomenuti kako odlazak u kupovinu sam po sebi, ali bez tih istih kupovnih odluka, nema takav utjecaj. Također, Rick i sur. (2014) su utvrdili kako se taj efekt ne može primijeniti na negativnu emociju ljutnje. Za razliku od

tuge, ljutnja se vezuje uz sklonost pripisivanju negativnih ishoda događaja utjecaju drugih ljudi (za tugu su to situacijski faktori), stoga vraćanje kontrole nad okolinom nema utjecaja na percepciju osobne kontrole u slučaju doživljaja emocije ljutnje (Rick i sur., 2014).

Schulreich i sur. (2016) obrazlažu kako pojedine kupovine zaista dovode do osjećaja sreće, no i kako veće razine intrinzične sreće predisponiraju ljude na kupovinu. Jedno je od mogućih objašnjenja, prema njima, to što postojanje sredstava poput novca koje pojedinac posjeduje, pristupa transportu i trgovinama koji omogućuju proces kupovine također samo po sebi doprinosi doživljaju sreće pa je moguće da je ovaj pozitivan odnos dijelom posljedica utjecaja ovih faktora. Drugo objašnjenje leži u postojanju pozitivne povratne sprege. Kako potrošač stječe iskustvo o povezanosti sreće i kupovine (vjerojatno zbog omogućene socijalizacije i raznih noviteta koje trgovački centri pružaju potrošaču), posljedično nauči ići u kupovinu kako bi povećao razinu sreće (Schulreich i sur., 2016). U isto vrijeme, manje sretni pojedinci potencijalno su manje predisponirani za angažiranje u kupovini i manje zainteresirani za traganje za novitetima u trgovačkim centrima. Kako se kupovina, odnosno šoping, često smatra aktivnošću koju karakterizira sreća, pojedinci koji su nesretni vrlo vjerojatno bi izbjegli upuštanje u istu (Schulreich i sur., 2016), što je u suprotnosti s indikacijama prethodnog odlomka.

Pozitivne emocije pretežno su ispitivane u kontekstu impulzivne kupovine. I doista, pokazalo se kako doživljaj pozitivnih emocija igra važnu ulogu u poticanju sklonosti prema impulzivnoj kupovini (Donovan, 1994; Beatty i Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Park i Kim, 2008; Haq i Abbasi, 2016; Liao i sur., 2016). Impulzivna kupovina zadovoljava hedonističke potrebe pojedinca za zabavom, socijalnom interakcijom, uzbuđenjem i osjećajem zadovoljstva (Wood, 2005). Kada su potrošači u pozitivnom emocionalnom stanju, skloniji su pozitivnijim procjenama i prepuštanju impulzivnim odlukama (Park i Kim, 2008). Ova tendencija impulzivne kupovine posebno se veže uz kupnju modnih proizvoda poput odjeće (Phau i Lo, 2004; Park i sur., 2006). Potrošači koji su osjećali uzbuđenost ili zadovoljstvo više su odlučivali o tome što kupiti tek kada su došli u trgovinu ili ju razgledavali (Park i Kim, 2008). Iz navedenog je vidljiv utjecaj koji pozitivne emocije mogu imati na donošenje odluka u potrošačkom kontekstu. Doista, Youn i Faber (2000) su utvrdili kako potrošači u pozitivnom emocionalnom stanju imaju tendenciju smanjivati kompleksnost procesa donošenja odluka te su njihove odluke uglavnom donesene u kraćem vremenskom intervalu.

Gaczek (2018) emocije razmatra polazeći iz evolucijske perspektive, kao programe u našem organizmu koji nam pomažu u postavljanju ciljeva i koji nas motiviraju. Prema njemu, pozitivne emocije signaliziraju sigurnu okolinu i povećavaju preferenciju atributa proizvoda koji su u skladu s emocionalnom valencijom. Negativne su emocije, s druge strane, znak za opasnost i povećavaju preferencije proizvoda koji pružaju sigurnost. Zbog toga se značajkama proizvoda koji su u skladu s pobuđenim potrebama, a koje proizlaze iz doživljenih emocija, pridaje više važnosti. Tako na primjer, osoba koja je uplašena veću važnost pridaje značajkama proizvoda koje bi smanjile te emocije. S druge strane, pojedinci koji osjećaju sreću veću važnost pridaju značajkama koje bi im pomogle da se tako nastave osjećati. Ta je ideja u skladu s hedonističkim principom koji nalaže da se ljudi žele približavati ugodu, a izbjegavati bol (Gaczek, 2018). Kim i sur. (2010) također naglašavaju važnost korištenja emocije kao informacije na temelju koje se donose preferencije o raznim proizvodima. Na primjer, potrošače koji se osjećaju uzbuđeno više privlače proizvodi sa značajkama proizvoda koje ih asociraju na avanturizam, u odnosu na one koje povezuju sa spokojem i smirenošću. Autori time žele naglasiti efekt emocionalne kongruentnosti, koji podrazumijeva usklađenost doživljaja određene emocije sa značajkama proizvoda.

3.1. Eksperimentalne metode indukcije emocija

Kako bi se specifične emocije uopće mogle proučavati i dovoditi u direktan odnos s različitim varijablama i u različitim kontekstima (npr. s pažnjom ili namjerom kupovine nekog proizvoda u trgovini) važno je da znamo da su one prisutne u datom trenutku. To nam omogućuje eksperimentalna indukcija emocija, koja ujedno omogućava najjače kauzalne zaključke između emocija i psihološke te fizioloških procesa (Siedlecka i Denson, 2018). One se mogu inducirati raznim metodama, poput puštanja određene glazbe (npr. usporena kompozicija niskih tonova klasične glazbe), zadataka autobiografskog prisjećanja (npr. sudioniku se postavljaju pitanja o situaciji u kojoj se osjećao tužno), zadataka „zamišljanja“ (npr. „Zamisli da ti je rođendan i da su ti prijatelji pripremili zabavu“), određenih situacijskih postupaka (npr. sudionici dobivaju negativnu povratnu informaciju o napisanom eseju) te vizualnim podražajima (slike, videi ili filmski isječci) (Siedlecka i Denson, 2018). Od svih navedenih metoda posebno se izdvajaju filmski isječci. Naime, kombinacija i dinamičnost vidnih i slušnih podražaja čine ovu metodu izrazito pogodnom i uspješnom u indukciji diskretnih emocija (Gross i Levenson, 1995; Loewenstein i Lerner, 2003). Podraživanje pojedinca u obliku filmskih isječaka pokazalo se kao najefikasniji način induciranja emocije

tuge, ali i sreće, u odnosu na ostale navedene metode (Lench i sur., 2011, prema Siedlecka i Denson, 2018).

4. Tipologija proizvoda u potrošačkom kontekstu

U literaturi o potrošačkom ponašanju često se navodi podjela među proizvodima dostupnim na tržištu na one hedonističke i utilitarističke (Mittal, 1989; Overby i Lee, 2006; Chitturi i sur., 2008; Zhao i sur., 2011; Rossiter i Bellman, 2012; Lu i sur., 2016; Huber i sur., 2018). Utilitaristički proizvodi su oni proizvodi koji imaju instrumentalnu, funkcionalnu ili praktičnu korist za pojedinca koji se njima služi. Njihovo pribavljanje čisto je kognitivno potaknuto, sa svrhom rješavanja specifičnog zadatka (Liao i sur., 2016). Udžbenici, slušalice, električni alat, električni brijači i softveri, primjeri su nekih takvih proizvoda (Rocklage i Fazio, 2020), kao i mikrovalne pećnice i osobni kompjutori (Dhar i Wertenbroch, 2000). S druge strane, hedonistički proizvodi su, kako i sam naziv sugerira, oni proizvodi koji se konzumiraju radi iskustva koje pružaju pojedincu. Njihova konzumacija često je praćena osjećajima užitka i zadovoljstva (Rocklage i Fazio, 2020), a nerijetko predstavlja i oblik vlastitog samoizražavanja (Park i Moon, 2003). Pojedinci su skloni svojoj okolini predstavljati sebe u aktualnom ili idealnom obliku putem korištenja takvih proizvoda ili usluga (Park i Moon, 2003). No, najistaknutija značajka hedonističkih proizvoda je njihova sposobnost poticanja pozitivnog emocionalnog odgovora kod potrošača te je najčešće svrha njihovog pribavljanja i konzumacije upravo pobuđivanje emocionalne reakcije (Rocklage i Fazio, 2020). Takvi proizvodi su na primjer akcijski i dječji filmovi, glazba, beletristički romani i dječje igračke (Rocklage i Fazio, 2020), dizajnerska odjeća i sportski automobili (Dhar i Wertenbroch, 2000). Prema Chen i sur. (2016) iskustvo konzumacije hedonističkog proizvoda predstavlja krajnji cilj kojeg potrošači traže prilikom pribavljanja takvog proizvoda, dok se utilitaristički proizvodi pribavljaju kao sredstvo za postizanje opipljivog ishoda. No, zapravo bilo kakav praktičan ishod korištenja određenog proizvoda ili usluge može sugerirati da se radi o utilitarističkoj konzumaciji. Pojedinac će tako steći znanje gledajući dokumentarac, a zabaviti se gledajući komediju. Stoga gledanje dokumentarca predstavlja utilitarističku, a gledanje komedije hedonističku konzumaciju (Lu i sur. 2016).

Hedonistički proizvodi se uglavnom opisuju na emocionalan način. Na primjer, pojedinac može opisati video igricu ili mjesto za odmor kao nešto što je uzbuđujuće i ugodno (Voss i sur., 2003). S druge strane, utilitaristički proizvodi vežu se uz opise bez

emocionalnog sadržaja, poput pelena, baterija i spajalica, koje se povezuje s njihovom korisnošću i efikasnošću (Voss i sur., 2003). Kako se hedonistički proizvodi uglavnom kupuju i koriste radi senzacija koje pružaju te su sami po sebi izrazito emocionalno nabijeni, često dovode i do jake emocionalne reakcije kod osobe koja konzumira takav proizvod (Rocereto i Mosca, 2011). Prilikom kupnje hedonističkog dobra, potrošači nisu puno zabrinuti oko funkcionalnih atributa samog proizvoda, već je njihov fokus na karakteristikama koje podražuju osjetila. Stoga bi količina vizualne pažnje usmjerene prema takvom proizvodu trebala pozitivno utjecati na njegovu kupnju. Utilitaristički proizvodi, za razliku od hedonističkih, privlače pažnju potrošača kada su u potrazi za nečim što bi ispunilo određenu funkcionalnu potrebu (Guerreiro i sur., 2015). Generalno gledano, stupanj uključenosti u potragu za informacijama koji se očituje u raznolikosti korištenih izvora informacija, broju međusobno uspoređivanih brendova i razmatranih atributa, puno je više povezano s kupovinom utilitarističkih proizvoda, u odnosu na kupovinu hedonističkih proizvoda (Mittal, 1989). Upravo zbog toga što potrošači moraju svoju pažnju usmjeravati na usporedbu funkcionalnih i instrumentalnih značajka proizvoda, kupovina utilitarističkih proizvoda može zahtijevati puno više vremena (Chiou i Ting, 2011).

Liao i sur. (2016) sugeriraju kako hedonistički proizvodi, a posebice oni koji odražavaju vlastiti identitet i imaju simboličku vrijednost, stimuliraju sklonost impulzivnoj kupovini. Herabadi i sur. (2009) u svom radu također navode kako izloženost hedonističkim proizvodima, uz doživljaj pozitivnih emocija, doprinosi poticanju impulzivnosti za vrijeme kupovine. S druge strane, nisko impulzivna kupovina povezuje se s razmatranjima o nabavi utilitarističkih dobara i uparenom niskom razinom emocionalnog doživljaja (Herabadi i sur., 2009).

Neki proizvodi mogu imati i hedonistička i utilitaristička obilježja (Lu i sur., 2016). Na primjer, tenisice za trčanje pružaju zaštitu i poboljšavaju izvedbu, a ukoliko su brendirane, onda su ujedno i uzbudljive i pružaju užitek (Voss i sur., 2003). Pojedinaac može prilikom kupnje novog auta veću važnost pridati značajkama poput količine potrošnje goriva na određenu prijeđenu kilometražu i jačinu motora, u odnosu na dizajn i boju auta, i obrnuto, dok netko priželjkuje prisutnost i jednih i drugih značajki. Dakle, iako hedonističnost i utilitarističnost nužno nisu dva kraja jednog kontinuuma (Voss i sur., 2003), neki su istraživači pristupili proizvodima kao primarno ili relativno više utilitarističnima nego hedonističnima i obrnuto (Park i Moon, 2003; Zhao i sur., 2011; Lu i sur., 2016). Li i sur.

(2016) ističu kako se hedonističnost, odnosno utilitarističnost određuje prema glavnim, naglašenim obilježjima proizvoda.

4.1. Emocionalno iskustvo konzumacije specifičnog tipa proizvoda

Chitturi i sur. (2007) su proučavali emocionalne aspekte konzumacije pojedinih proizvoda. Utvrdili su da konzumacija proizvoda kod kojih su izraženija hedonistička obilježja kod potrošača izazivaju emocije uzbuđenja i veselja, dok emocije povjerenja i sigurnosti proizlaze iz konzumacije proizvoda s naglašenijim utilitarističkim obilježjima. Na primjer, prisutnost sigurnosnih značajki kod automobila, poput zračnih jastuka i zaštitnih pojaseva smanjuju anksioznost i druge negativne emocije, a povećavaju osjećaj sigurnosti i povjerenja. Isto tako, vožnja kabrioletom duž kalifornijske obale za vrijeme sunčanog dana, vrlo vjerojatno će biti uzbuđujuće i veselo (Chitturi i sur., 2008). Ove emocije prethodnice su postkonzumacijskog zadovoljstva i oduševljenja. Konkretnije, doživljaj nisko pobuđujuće emocije poput sigurnosti i povjerenja dovodi do isto tako nisko pobuđujuće emocije zadovoljstva, dok visoko pobuđujuće emocije uzbuđenja i veselja dovode do oduševljenja, također visoko pobuđujuće emocije (Chitturi i sur. 2008). No, pokazalo se kako samo iskustvo oduševljenja određenim proizvodom povećava potrošačevu odanost, koja se očituje u namjeri ponovne kupovine i dijeljenjem svog iskustva s ostalima. Zadovoljstvo proizvodom samo po sebi nije dovoljno za razvijanje odanosti (Chitturi i sur. 2008). Park i Moon (2003) naglašavaju kako pojedinac više važnosti pridaje hedonističkom proizvodu ukoliko percipira da se slika proizvoda dobro slaže sa slikom koju ima o sebi. Ipak, prosudbe o proizvodima putem kojih se pojedinac izražava, kao što je na primjer umjetnost i njezine apstraktne značajke poput estetskog užitka, vrlo su subjektivne (Park i Moon, 2003).

S obzirom na to kako je prethodno spomenuto da se hedonistička konzumacija uglavnom povezuje s luksuzom, potrošači smatraju da ona nije neophodna, već da se radi o nepotrebnom trošku. Stoga upuštanje u takav oblik konzumacije ili čak razmišljanje o njoj, može dovesti do očekivanja osjećaja krivnje (Okada, 2005; Zemack-Rugar i sur., 2016). Ona se puno lakše inducira ovakvim oblikom konzumacije u odnosu na utilitarističku, koja se smatra neophodnijom. Pokazalo se kako očekivanje krivnje prilikom kupovine hedonističkih proizvoda uglavnom dovodi do odustajanja od kupnje, a što je jači osjećaj očekivane krivnje, to je veća vjerojatnost za odlučivanje o prekidu pribavljanja takvog proizvoda (Zemack-Rugar i sur., 2016). Ono što je zanimljivo jest činjenica kako se očekivanje krivnje smanjuje ukoliko se razmišlja o pribavljanju hedonističkog proizvoda za drugu osobu. Lu i sur. (2016)

su dokazali kako u tom slučaju, potrošači preferiraju odabir hedonističkog proizvoda u odnosu na utilitaristički. Dakle, odlučivanje za sebe ili za drugu osobu, jedan je od faktora koji leži u pozadini preferencija ovih proizvoda. Osjećaj krivnje nakon kupnje hedonističkih proizvoda može se smanjiti i ako se radi o cilju usmjerenom kupovini, odnosno ukoliko je kupovina svrhovita (Okada, 2005). Chiou i Ting (2011) također se pridružuju spomenutoj struji istraživanja. Oni su utvrdili kako pojedinci imaju najslabiju kontrolu nad vlastitim budžetom ukoliko je njihova kupovina hedonističkih proizvoda ciljano usmjerena jer im upravo takva motivacija za kupnjom pruža dobro opravdanje za kupnju bez izazivanja negativnih emocija krivnje ili žaljenja. Zbog toga autori smatraju da bi za vrijeme blagdana, kada potrošači imaju najviše opravdanja za kupnju prigodnih poklona, prodaja hedonističkih proizvoda bila izraženija, u odnosu na ostala razdoblja. Alternative koje pojedincu pružaju uvjerljivije i opravdanije razloge za njihovu nabavu i korištenje više se preferiraju u zadacima izbora, stoga Dhar i Wertenbroch (2000) navode kako je pojedinac u takvoj situaciji skloniji izabrati utilitaristički nad hedonističkim proizvodom.

4.2. Utjecaj emocija na preferencije određenog tipa proizvoda

U situaciji kada se treba birati između dva proizvoda koja zadovoljavaju minimum poželjnih utilitarističkih obilježja, pokazalo se kako potrošač pribjegava odabiru hedonistički superiornijeg proizvoda kako bi pojačao doživljaj pozitivnih emocija, a koje se povezuju uz hedonističku konzumaciju. Ovaj fenomen, koji se još naziva i hedonistička dominantnost, utvrdili su Chitturi i sur. (2007). No, isti autori su u svom istraživanju podržali i princip prvenstva (Berry, 1994, prema Chitturi i sur., 2007). Naime, kada je pojedinac suočen s odabirom između dva proizvoda, odabrat će onaj koji ispunjava donju granicu poželjnosti utilitarističkih karakteristika, u odnosu na onaj koji ne ispunjava taj uvjet. Dakle, ovaj princip naglašava važnost ispunjenja stvarnih “potreba” i njihovo ispunjenje razmatra kao moralno superiorniju obvezu od ispunjenja pukih “želja”, odnosno podilaženja hedonističkim proizvodima. Pojedinac doživljava emocionalni pritisak koji ga motivira da postupa u skladu s navedenim (Chitturi i sur., 2007). Kako je izbjegavanje negativnih emocija nužnost, odnosno potreba koju pojedinac mora zadovoljiti, a traganje za užitkom uglavnom luksuz, Chitturi i sur. (2007) nalažu kako su potrošačima važnija utilitarna obilježja, u odnosu na hedonistička. Ovakva podjela prioriteta prisutna je čak i u Maslovljevoj hijerarhiji potreba (Chitturi i sur., 2008). Upravo zbog ovakve distinkcije na potrebu i luksuz, Chitturi i sur. (2008) utvrdili su kako proizvod koji nije ispunio utilitaristička očekivanja dovodi do ljutnje, dok s druge strane proizvod koji nije ispunio

hedonistička očekivanja dovodi do manje jake emocije poput nezadovoljstva. Ova razlika u emocijama također ide u prilog spomenutom principu prvenstva. Iako su pojedinci usmjereni na primarno zadovoljenje minimuma funkcionalnosti, prije nego hedonističnosti proizvoda, ipak su spremniji više novca izdvojiti za hedonistički proizvod. S obzirom da se takav proizvod vezuje uz pobuđivanje pozitivnih emocija za vrijeme konzumacije, pojedinac je spreman za njega više i platiti (Chitturi i sur., 2007).

Već je spomenuta veza između emocije tuge i percepcije smanjene kontrole, koja se može izmijeniti putem donošenja kupovnih odluka. Chen i sur. (2016) također priznaju odnos tuge i percipiranog gubitka kontrole, iako u svom istraživanju nisu kontrolirali niti inducirali emocije, već samo stupanj percipirane osobne kontrole. Autori predlažu da se vraćanje osjećaja kontrole postiže putem pribavljanja utilitarističkih proizvoda, a objašnjenje ove hipoteze leži u prirodi utilitarističkih proizvoda, odnosno njihovoj povezanosti s rješavanjem problema koje onda utječe na pojavu osjećaja kontrole. Dakle, Chen i sur. (2016), polazeći iz perspektive u kojoj utilitaristički proizvodi predstavljaju rješenja svakodnevnim problemima, nalažu kako će povećana motivacija za kontrolom angažirati potrošače u rješavanju specifičnog problema putem upravo takvih proizvoda. Za primjer jednog takvog proizvoda može se uzeti odvijač koji služi kako bi pričvrstio vijke koji onda drže objekte zajedno i onemogućuju da se odvoje. Kada su Voss i sur. (2003) ispitanike u svom istraživanju pitali da generiraju pridjeve koji bi opisali hedonističke i utilitarističke proizvode, onda su utilitarističke opisivali kao one koji služe rješavanju problema. Dakle, iako se za hedonističke proizvode uglavnom smatra da podižu raspoloženje (Uzma i sur. 2005) i da se koriste kao sredstvo emocionalne regulacije, ipak su utilitaristički bili ti za kojima su ispitanici posezali pod utjecajem percepcije manjka kontrole (Chen i sur. 2016). S obzirom na navedene nekonzistencije, glavni nedostatak istraživanja Chena i sur. (2016) je isključenost kontrole emocija ispitanika. Iz tog se razloga u ovom slučaju ne može sa sigurnošću govoriti o emocijama kao pokretačima spomenute tendencije, ali se može naslutiti njihovo pozadinsko djelovanje. Kako bi se utvrdilo stoje li negativne emocije poput tuge u podlozi ovog ponašanja i smanjuje li se njen doživljaj nakon angažiranja u istom, autori sugeriraju daljnje studije. U istraživanju Ricka i sur. (2014), tužni su pojedinci u situaciji hipotetske kupnje u većoj mjeri odabirali proizvode poput kućnih papuča, bežične tipkovnice i slušalice u odnosu na proizvode poput masažera i društvenih igara. Iako autori nisu utvrđivali prirodu proizvoda korištenih u istraživanju, vrlo je vjerojatno da su proizvodi čijem su odabiru ispitanici više pribjegavali utilitarističke prirode zbog svoje praktičnosti,

dok se masažer i društvene igre povezuju s doživljajem užitka, odnosno s hedonističkim značajkama koje pružaju. Također, postoje i nalazi da su pojedinci u tužnom stanju voljni potrošiti više novca na proizvode koji su po svojoj prirodi više utilitaristički nego hedonistički, poput obične boce vode ili markera (Lerner i sur., 2004; Cryder i sur., 2008).

Prethodno spomenuti nalazi sugeriraju sklonost potrošača, koji se nalazi u tužnom emocionalnom stanju, odabiru utilitarističkih proizvoda. No, postoje i nalazi koji sugeriraju drugačije. Tuga se pokazala kao emocija koja neupitno povećava sklonost hedonističke konzumacije (npr. već spomenuta terapija kupovinom), a postoje i istraživanja koja su pokazala kako tuga povećava konzumaciju hrane koja po svojim karakteristikama spada pod hedonističku hranu, kao što su na primjer kokice s maslacem ili M&Msi (Garg i sur., 2007; Garg i Lerner, 2013). Garg i Lerner (2013) pritom naglašavaju da pružanje mogućnosti odabira, koje zauzvrat povećava percepciju kontrole, poništava ovaj efekt koji tuga ima na hedonističku konzumaciju, vjerojatno zato što takva percepcija eliminira osjećaj bespomoćnosti, bitne sastavnice osjećaja tuge.

Pojedinci uglavnom imaju snažnu želju za izbjegavanjem negativnih emocija, dok su za održavanje doživljaja onih pozitivnih izrazito motivirani te su spremni u njihovo održavanje ulagati trud (Larsen, 2000). Potonja tendencija objašnjava se već spomenutim principom hedonističke kontingencije. Kako su sretni pojedinci motivirani zadržati svoje stanje sreće, skloni su razmatraju hedonističkih posljedica specifičnih ponašanja koje bi u tome pomogle (Wegener i Petty, 1994). Ove posljedice se strateški važu prije nego se pojedinac upusti u određeno ponašanje, a Kemp i Kopp (2011) su utvrdili kako su pojedinci koji su skloni takvim razmatranjima, ujedno skloniji i upustiti se u kupovinu i konzumaciju proizvoda s hedonističkim atributima, s obzirom da hedonistički proizvodi često doprinose stvaranju pozitivnog emocionalnog odgovora kod potrošača. Iz istog razloga smatraju kako su pojedinci u negativnom emocionalnom stanju skloni konzumaciji i kupnji hedonističkih proizvoda s namjerom poticanja pozitivnih emocija, što je u njihovom istraživanju i potvrđeno za emocije tuge, straha i anksioznosti. Pojedinci kod kojih je inducirana emocija tuge u većoj su mjeri odabirali poklon bon za večeru u restoranu, u odnosu na poklon bon iste vrijednosti za kupnju namirnica u trgovini, a kojeg karakteriziraju utilitaristički atributi (Kemp i Kop, 2011).

Pregledom dostupne literature i uvoda, može se donijeti zaključak kako među emocijama koji oblikuju potrošačko ponašanje posebno mjesto imaju emocije tuge i sreće.

Njihovo je djelovanje potvrđeno u brojnim istraživanjima te njihovoj važnosti prilikom donošenja potrošačkih odluka u prilog idu i spomenuti fenomeni „terapija kupovinom“ i „princip hedonističke kontingencije“. Osim što tuga i sreća spadaju pod bazične emocije (Ekman, 1999, prema Niedenthal i Ric, 2017), također se u kružnim modelima emocionalnih stanja različitih autora nalaze na suprotnim polovima istog kontinuuma. Prema Russell (1997), taj kontinuum predstavlja dimenziju zadovoljstvo-nezadovoljstvo, a Watson i Tellegenu (1985) dimenziju ugodnost-neugodnost. Dakle, prema ideji kružnog modela, emocije tuge i sreće predstavljaju bipolarnu kategoriju tužan-sretan (Bagozzi i sur., 1999). Štetić (2020) u svom radu naglašava kako se upravo emocije poput tuge često proučavaju u istraživanjima s obzirom da je indukcija takvih emocija najlakša te se promjene vrlo lako zamjete. Dosadašnja istraživanja, koja su se bavila područjem doprinosa emocije tuge i sreće u odabiru hedonističkih, u odnosu na utilitarističke proizvode, vrlo su oskudna te obuhvaćaju mali broj proizvoda. Kroz uvod je također vidljiva nekonzistencija po pitanju preferencije tipa proizvoda kod tužnih pojedinaca. Kako bi se dosadašnje spoznaje iz ovog područja bolje utvrdile i proširile, cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj tih emocija na preferencije proizvoda različitih po dimenzijama hedonističnosti i utilitarističnosti.

5. Problemi i hipoteze

5.1. Problemi:

Utvrđiti postoji li razlika u preferenciji određenog tipa proizvoda ovisno o vrsti inducirane emocije kod sudionica.

5.2. Hipoteze:

1. a) Prema teoriji hedonističke kontingencije sretni pojedinci nastoje zadržati doživljaj sreće (Wegener i Petty, 1994), a upravo se odabir hedonističkih proizvoda povezuje s pobuđivanjem pozitivnih emocija (Rocereto i Mosca, 2011; Rocklage i Fazio, 2020). Iz tog razloga može se pretpostaviti kako će inducirana emocija sreće kod sudionica utjecati na veću preferenciju hedonističkih, u odnosu na utilitarističke proizvode.

b) Emocija tuge povezuje se s percepcijom gubitka kontrole nad okolinom (Rick i sur., 2014), a upravo utilitaristički proizvodi zbog svoje svrhovitosti pojedincu mogu vratiti

izgubljeni osjećaj kontrole ili ga povećati (Chen i sur., 2016). Iz tog razloga može se pretpostaviti kako će inducirana emocija tuge kod sudionica utjecati na veću preferenciju utilitarističkih, u odnosu na hedonističke proizvode.



6. Predistraživanje

Predistraživanje je provedeno sa svrhom odabira adekvatnih filmskih isječaka za indukciju emocije tuge, sreće i smirenosti/neutralnosti kod sudionica te isto tako radi utvrđivanja adekvatnog seta hedonističkih i utilitarističnih proizvoda, koji bi se koristili u glavnom dijelu istraživanja. Filmski isječak koji bi inducirao emociju smirenost/neutralnost bio je potreban za kontrolnu grupu, u odnosu na koju bi se uspoređivale ostale. Predistraživanje je provedeno uživo, a uzorak su sačinjavale studentice druge godine ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja te prve i druge godine sestinstva (N=73 za prvi dio predistraživanja, a N=69 za drugi dio predistraživanja).

Sve su sudionice u prvom dijelu predistraživanja prošle zadatak procjenjivanja hedonističnosti, odnosno utilitarističnosti proizvoda. Putem projektoru su se prikazivali proizvodi iz svakodnevne uporabe, jedan za drugim, u obliku simbolične slike uparene s pripadajućim nazivom proizvoda. Procjena se vršila na dvije odvojene Likertove skale (zbog pretpostavke da su hedonističnost i utilitarističnost dva odvojena atributa proizvoda (Voss i sur., 2003)). Pritom je 1 označavalo „nimalo hedonistički“, odnosno „nimalo utilitaristički“, a 7 „u potpunosti hedonistički“, odnosno „u potpunosti utilitaristički“. Po uzoru na mnoga druga istraživanja (Chen i sur., 2016; Lu i sur., 2016; Gaczek, 2018; Zhu i Lin, 2019; Dugan i sur., 2021), sudionicama su u sklopu upute bile priložene definicije hedonističkog („*Hedonistički proizvod je proizvod koji se koristi radi emocionalnog i osjetnog iskustva kojeg pruža pojedincu. Konzumacija hedonističkog proizvoda povezuje se s užitkom i zadovoljstvom*“) i utilitarističkog („*Utilitaristički proizvod je proizvod koji se koristi sa svrhom rješavanja određenih zadataka ili problema, dakle obilježava ga njegova funkcionalnost i praktičnost*“) proizvoda (Chen i sur., 2016). Lista prezentiranih proizvoda (n=87) uključivala je proizvode koji su se u drugim istraživanjima pokazali kao izrazito hedonistički (npr. parfem, traperice, čokolada, karte za kino (Park i Moon, 2003; Zhu i Lin, 2019)) ili utilitaristički (npr. laptop, univerzalno trenutno ljepilo, USB stick (Dhar i Wertenbroch, 2000; Chiou i Ting, 2011; Lu i sur., 2016)), ali ipak je u najvećoj mjeri uključivala proizvode dobivene subjektivnim generiranjem.

Kako se uzorak u predistraživanju i u glavnom dijelu istraživanja sastojao samo od žena, ti su se proizvodi u što većoj mjeri nastojali prilagoditi upravo ženskoj populaciji (npr. ogrlica, buket cvijeća, sandale na petu). Postupak odabira proizvoda za glavno istraživanje sastojao se od utvrđivanja razlike između prosjeka spomenute dvije procjene za svaki od proizvoda te su se u obzir uzeli oni proizvodi s najvećim razlikama. Dakle, u set hedonističkih i utilitarističnih proizvoda ušli su oni proizvodi koji su jasno iznadprosječno i visoko na jednoj dimenziji, a ispodprosječno na drugoj dimenziji. Veličina ovih razlika, zajedno s prosjekom procjena na obje skale za svaki od proizvoda, prikazana je u Prilogu 2. Bitno je za naglasiti da, ukoliko se radilo o hedonističkom proizvodu, prosjek procjena na skali utilitarističnosti za taj isti proizvod trebao je biti manji od srednje vrijednosti stupnjeva na skali (koju predstavlja vrijednost 4). Isto je vrijedilo i za utilitarističke proizvode, samo je u tom slučaju procjena hedonističnosti trebala biti ispod te kritične vrijednosti. Također, kako broj jednih i drugih proizvoda treba biti jednak, iz konačnog odabira iznačena su 4 utilitaristička proizvoda s najmanjom razlikom između procjena jedne i druge dimenzije. Dakle, od prvotnih 87, 26 proizvoda zadovoljilo je spomenute kriterije. 13 hedonističkih proizvoda obuhvaćaju: *sjajilo za usne, maskara, naušnice, ogrlica, prsten, narukvica, čokolada, vino, tegla s ukrasnom biljkom, mirisne svijeće, buket cvijeća, sandale na petu i karte za koncert*, a 13 utilitarističnih: *univerzalno sredstvo za čišćenje, prašak za pranje rublja, dezinficijens, vlažne maramice, kuhalo za vodu, usisavač, USB-stick, epilator, kuhalo za vodu, lampa, polica osiguranja, krema za sunčanje sa zaštitnim faktorom, znanstveni časopis i univerzalno trenutno ljepilo*. Primjer slikovnog i tekstualnog prikaza hedonističkog i utilitarističkog proizvoda prikazan je u Tablica 1, a lista svih proizvoda korištenih u predistraživanju nalazi se u Prilogu 1 i Prilogu 2. Od ukupnog broja studentica koje su pristupile prvom dijelu istraživanja, zbog nepotpunih podataka iz analize izbačene su procjene njih 5. Također, drugom dijelu predistraživanja nisu bile u mogućnosti prisustvovati njih 4.

Tablica 1 Slikovni i tekstualni prikaz hedonističkog i utilitarističkog proizvoda

Hedonističan proizvod	Utilitarističan proizvod
 <p>Mirisne svijeće</p>	 <p>Prašak za pranje rublja</p>

Kako bi se utvrdilo predstavljaju li hedonističnost i utilitarističnosti proizvoda odvojene dimenzije koje se trebaju promatrati na zasebnim skalama, ili se pak radi o dvama krajevima istog kontinuuma, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije između procjena na skalama utilitarističnosti i hedonističnosti za utilitarističke proizvode te između procjena na istim skalama, ali za hedonističke proizvode. Prethodno su utvrđeni statistički parametri potrebni za provedbu parametrijske analize.

Tablica 2 Prikaz deskriptivnih podataka procjena utilitarističnosti i hedonističnosti za hedonističke (H) i utilitarističke (U) proizvode (N=67)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Asimetričnost</i>	<i>Spljoštenost</i>	<i>S-W W</i>
H- procjena utilitarističnosti	3.43	1.089	1.08	5.77	0.25(0.29)	-0.42(0.58)	0.98
H- procjena hedonističnosti	5.44	0.82	2.85	6.77	-0.53(0.29)	0.40(0.58)	0.97
U- procjena utilitarističnosti	6.04	0.70	3.38	7.00	-1.38(0.29)	2.89(0.58)	0.91**
U- procjena hedonističnosti	3.08	0.98	1.23	5.62	0.52(0.29)	-0.07(0.58)	0.97

S-W W– vrijednosti Shapiro Wilk testa, ** $p < .01$; vrijednosti u zagradama pored parametara asimetričnosti i spljoštenosti distribucija ukazuju na standardnu pogrešku.

Testiranjem normalnosti distribucija ispitivanih varijabli utvrđeno je značajno odstupanje od normalne raspodjele za varijablu procjene utilitarističnosti za utilitarističke proizvode. S obzirom da maksimalna odstupanja kod asimetričnosti (-1.38) i spljoštenosti (2.89) ne prelaze kritičnu vrijednost koja predstavlja ozbiljno odstupanje distribucije od normalne (+/- 3 za asimetričnost i +/-10 za spljoštenost (Kline, 2011)), opravdano je koristiti analize parametrijske statistike.

Tablica 3 Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacije procjena na skalama hedonističnosti i utilitarističnosti za hedonističke (H) i utilitarističke (U) proizvode

	1.	2.	3.	4.
1. H- procjena utilitarističnosti	1			
2. H- procjena hedonističnosti	0.11	1		
3. U- procjena utilitarističnosti	0.13	0.50**	1	
4. U- procjena hedonističnosti	0.28	-0.05	-0.01	1

**p<.01

Između relevantnih varijabli nije utvrđena značajna povezanost, odnosno nije utvrđena značajna povezanost između procjena na skalama hedonističnosti i utilitarističnosti za proizvode koji su se pokazali kao hedonistički ($p > .05$), kao ni između procjena na istim skalama za proizvode koji su se pokazali kao utilitaristički ($p > .05$).

Zadatak procjenjivanja hedonističnosti i utilitarističnosti proizvoda uslijedio je kao prvi kako bi „neutralizirao“ emocionalno stanje sudionica. Nakon provedbe ovog zadatka, sudionice su se podijelili u 6 grupa. Svaka grupa gledala je dva filmska isječka koji su većinom odabrani iz prethodnih istraživanja u kojima su se pokazali uspješnima u indukciji specifičnog emocionalnog stanja: *Ponos i predrasude* i *Nevine namjere* u indukciji neutralnog emocionalnog stanja (Gabert-Quillen i sur., 2014), *Sjećanje na Titane* i *500 dana ljubavi* u indukciji emocije sreće (Bednarski, 2012; Gabert-Quillen i sur., 2014) te animirani filmovi *Kralj lavova* i *Nebesa* za indukciju emocije tuge (Rottenberg i sur., 2007; Vidmar i sur., 2016). Izuzetak su isječci iz filmova *Marley i ja* (za koji se pretpostavilo da će biti uspješan u indukciji tuge) i *Mamma Mia* (za koji se pretpostavilo da će biti uspješan u indukciji sreće), koji su odabrani zbog subjektivne procjene da sadrže specifične emocionalne elemente. Svi filmovi dostupni su za kupnju na DVD-u te se većina ujedno nalazi i na platformama na internetu preko kojih se mogu preuzeti.

Sudionice iz svake grupe prvo su na skali od 1 do 7 označavali u kojoj mjeri inače doživljavaju bazične emocije ljutnje, tuge, iznenađenja, straha, gađenja i sreće (Ekman, 1999, prema Niedenthal i Ric, 2017) kao i dodatnu emociju od interesamirenost/neutralnost. Iza prve procjene su na istoj skali označili u kojoj mjeri trenutno doživljavaju te iste emocije. Svakoj od grupa je zatim prvo pušten isječak za indukciju

emocije smirenost/neutralnost (u tri grupe pušten je isječak iz filma *Ponos i predrasude*, a u ostale tri isječak iz filma *Nevine namjere*), nakon čeka je slijedila ponovna procjena emocionalnog doživljaja. Zatim je u svakoj grupi slijedio jedan od spomenutih filmskih isječaka za indukciju sreće ili tuge te su nakon toga sudionice još jednom procjenjivali svoje emocionalno stanje. Između prikaza filmskih isječaka u svakoj od grupa bila je prisutna pauza od par minuta.

Kako bi se utvrdilo je li došlo do promjena u intenzitetu doživljaja pojedinih emocija nakon pogledanog isječka, proveden je t-test za zavisne uzorke, pojedinačno za svaku od emocija u svakoj od 6 grupa emocionalne indukcije. Također, podaci o doživljaju svake od emocija prije i nakon gledanja isječka iz filma *Ponos i predrasude*, iz tri grupe u kojima je bio prikazan, formirani su kao zasebna grupa te su tako i analizirani. Isto je napravljeno s podacima u grupama gdje je bio prikazan isječak iz filma *Nevine namjere*. Promjene srednjih vrijednosti u doživljaju specifičnih emocija ovisno o puštenim filmskim isječcima prikazane su u Prilogu 3. Statističkom obradom podataka pokazalo se kako je za indukciju emocije smirenost/neutralnost isječak iz filma *Ponos i predrasude* adekvatniji od onog iz *Nevine namjere*. U grupi sudionica koje su bile izložene emocionalnoj indukciji isječkom iz filma *Ponos i predrasude*, došlo je do statistički značajnog porasta u subjektivnom doživljaju emocije od interesa- smirenost/neutralnost ($p < .01$) te su se emocije tuge, ljutnje i straha smanjile ($p < .01$), što je sukladno porastu smirenosti/neutralnosti.

Isječak iz filma *Mamma Mia* pokazao se kao najbolji izbor za indukciju emocije sreće s obzirom da je u najvećoj mjeri uspio povisiti emociju sreće ($p < .01$), dok u ostalim emocijama nije došlo do značajne promjene te su one uglavnom nisko izražene.

Naposljetku, isječak iz filma *Marley i ja* u najvećoj je mjeri doveo do povećanja intenziteta emocije tuge ($p < .01$) uz istovremeno smanjenje intenziteta sreće i smirenosti/neutralnosti ($p < .01$) te se zbog toga pokazao najboljim izborom za indukciju emocije tuge u glavnom dijelu istraživanja. Opis značajki navedena 3 filmska isječaka priložen je u Prilogu 4.

7. Metoda

7.1. Sudionici

U glavnom dijelu istraživanja sudjelovalo je 135 studentica (ovaj uzorak nije uključivao studentice koje su sudjelovale u predistraživanju), prosječne dobi od 21.63 godine (dobni raspon iznosi od 19 do 29 godina, $SD= 2.13$). Studentice pohađaju različite studijske programe na sveučilištima u Zadru, Zagrebu i Splitu, od kojih su najzastupljeniji: studij Ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja, učiteljski studij, studij informacijskih znanosti, psihologije te kulture i turizma. 89.6 % (N=121) studentica upisalo je redovno 2021/2022 akademsku godinu.

7.2. Mjerni instrumenti

- Računalni zadatak konstruiran u programu Psychopy3 (Pierce i sur., 2019) koji je, osim filmskih isječaka za indukciju emocija, uključivao sljedeće:
 - *Skala procjene doživljaja pojedinih emocija* uključivala je emocije ljutnje, tuge, iznenađenja, straha, gađenja, sreće i smirenosti/neutralnosti. Sudionice su na skali od 1 do 7 označavale u kojoj mjeri doživljavaju svaku od navedenih emocija, gdje 1 označava *uopće ne*, a 7 *iznimno puno*. Sudionice su svaku od ovih emocija procjenjivale na samom početku eksperimenta te nakon pogledanog filmskog isječaka.
 - *Zadatak procjene vjerojatnosti kupovine proizvoda* uključivao je prikaz 26 proizvoda, koji su se na ekranu prikazivali jedan za drugim nasumičnim redoslijedom. 13 proizvoda predstavljalo je hedonističke, a 13 utilitarističke proizvode. Za svaki prikazani proizvod (koji je uključivao simbolički slikovni i tekstualni prikaz) sudionica je trebala na skali od 1 do 7 označiti koliko je vjerojatno da bi se u tom trenutku odlučila za kupovinu istog. Pritom je 1 označavalo *ne bih kupila proizvod*, a 7 *sigurno bih kupila proizvod*. Nakon pojedine procjene, na ekranu bi se prikazao sljedeći proizvod.
 - *Pitanja o općim podacima* uključivala su podatke o dobi, godini studija, studijskom usmjerenju, redovnosti upisane akademske godine 2021/2022, čestini

odlaženja u trgovinu na mjesečnoj razini te podatke o prosječnim ukupnim mjesečnim primanjima tijekom akademske godine.

7.3. Postupak

Istraživanje se provodilo u prostoru psihologijskog eksperimentalnog laboratorija i studijskim učionicama Sveučilišta u Zadru. Ovisno o vremenskoj raspoloživosti studentica, simultano su u prostoru laboratorija eksperimentu mogle pristupiti 3 sudionice, a u učionici njih 5, s tim da je između njih postojao značajan prostorni razmak. Eksperiment je konstruiran u programu PsychoPy3 (Pierce i sur., 2019). Istraživanje je provedeno na laptopima (dužina dijagonale ekrana iznosi 39.5 cm), a slušalice su korištene za vrijeme prikaza filmskih isječaka. Svakoj sudionici je prije početka rješavanja zadatka dodijeljen redni broj i oznaka za filmski isječak koji je trebao biti prikazan, čime bi automatski pripala jednoj od tri grupe. Prvu grupu činile su sudionice kojima je prikazan filmski isječak za indukciju tuge, drugu one kojima je prikazan filmski isječak za indukciju sreće, a treću one kojima je prikazan filmski isječak za indukciju smirenosti/neutralnosti. Sudionice su prvo procjenjivale u kojoj mjeri trenutno doživljavaju pojedine emocije (sreću, tugu i smirenost/neutralnost), nakon čega je bio prikazan jedan od tri filmska isječka te je nakon njegovog završetka uslijedila ponovna procjena emocionalnog stanja. Zatim je sudionicama prikazana uputa za glavni dio zadatka: *Slijedi niz simboličkih prikaza proizvoda iz svakodnevnog upotrebe s pripadajućim verbalnim nazivom. Zamislite da se trenutno nalazite u trgovini, da ne posjedujete niti jedan od proizvoda te da niste ograničeni budžetom. Za svaki od prikazanih proizvoda na skali od 1 do 7 ocijenite kolika je vjerojatnost da bi ste se odlučili za kupovinu. Pritom 1 označava "sigurno ne bih kupila proizvod", a 7 "sigurno bih kupila proizvod". Proizvodi će biti prikazani jedan po jedan. Nakon pojedine procjene pritisnite tipku "space" za sljedeću. Ukupan broj procjena bit će prikazan u gornjem lijevom kutu. Za nastavak pritisnite tipku "space".* Program je bilježio vjerojatnost kupovine, kao i vrijeme procjene vjerojatnosti kupovine pojedinih proizvoda. Nakon zadatka procjene vjerojatnosti kupovine proizvoda, sudionice su ponovno procjenjivale vlastito emocionalno stanje. Na samom kraju mjerenja, prikupljeni su sociodemografski podaci sudionice, nakon čega je slijedila zahvala na sudjelovanju. Cijelo istraživanje trajalo je u prosjeku 10 minuta.

8. Rezultati

8.1. Deskriptivni parametri

Tablica 4 Prikaz deskriptivnih podataka različitih varijabli (N=135)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Asimetričnost</i>	<i>Spljoštenost</i>	<i>S-W W</i>
Dob	21.63	2.13	19	29	1.03 (0.21)	0.95 (0.41)	0.90**
Procjena vjerojatnosti kupnje hedonističkih proizvoda	4.93	1.01	1.62	6.54	-0.72 (0.21)	0.31 (0.41)	0.96**
Procjena vjerojatnosti kupnje utilitarističkih proizvoda	4.60	1.05	1.62	6.31	-0.54 (0.21)	-0.36 (0.41)	0.97**
Vrijeme procjene vjerojatnosti kupnje hedonističkih proizvoda (s)	4.40	1.51	1.92	11.29	1.07 (0.21)	2.24 (0.41)	0.90**
Vrijeme procjene vjerojatnosti kupnje utilitarističkih proizvoda (s)	4.75	1.70	2.17	13.43	1.47 (0.21)	4.18 (0.41)	0.93**

S-W W– vrijednosti Shapiro Wilk testa, ** $p < .01$; vrijednosti u zagradama pored parametara asimetričnosti i spljoštenosti distribucija ukazuju na standardnu pogrešku.

Testiranjem normalnosti distribucija ispitivanih varijabli utvrđena su značajna odstupanja od normalne raspodjele za varijable dob te vremena procjene vjerojatnosti kupnje hedonističkih, kao i utilitarističkih proizvoda. Međutim, uvidom u vrijednosti parametara asimetričnosti i spljoštenosti distribucija vidljivo je da se ta odstupanja (kod asimetričnosti maksimalno 1.47, a kod spljoštenosti 4.18) nalaze bitno ispod kritične vrijednosti za značajno odstupanje distribucije od normalne (± 3 za asimetričnost i ± 10 za spljoštenost (Kline, 2011)). Iz tog su razloga na svim varijablama korištene analize parametrijske statistike.

8.2. Indukcija emocija filmskim isječcima

Tablica 5 Prikaz deskriptivnih podataka varijable procjene vjerojatnosti kupovine hedonističkih proizvoda (H) i varijable procjene vjerojatnosti kupovine utilitarističkih proizvoda (U) s obzirom na induciranu emociju sreće (s), tuge (t) i smirenosti/neutralnosti (s/n) (N=135)

	<i>M</i>			<i>Min</i>			<i>Max</i>			<i>Asimetričnost</i>			<i>Spljoštenost</i>		
	s	t	s/n	s	t	s/n	s	t	s/n	s	t	s/n	s	t	s/n
Inducirana emocija															
Procjena H	5.09 (0.91)	4.89 (1.08)	4.80 (1.03)	1.62	2.00	2.69	6.54	6.46	6.46	-1.32 (0.35)	-0.81 (0.35)	-0.17 (0.35)	3.62 (0.70)	0.18 (0.70)	-0.94 (0.70)
Procjena U	4.85 (0.95)	4.40 (1.20)	4.53 (0.94)	2.23	1.62	2.46	6.23	6.31	6.08	-0.80 (0.35)	-0.37 (0.35)	-0.37 (0.35)	0.17 (0.70)	-0.63 (0.70)	-0.56 (0.70)

Napomena. Vrijednosti u zagradama pored aritmetičke sredine odnose se na SD, a vrijednosti pored simetričnosti i spljoštenosti distribucija na pripadajuće standardnu pogreške

Kako bi se utvrdila uspješnost emocionalne indukcije putem pojedinih filmskih isječaka, izračunat je t-test za zavisne uzorke, pojedinačno za svaku od emocija u svakoj od grupa.

Tablica 6 Prikaz deskriptivnih podataka (*M* i *SD*) izraženosti specifičnih emocija prije i nakon gledanja filmskog isječaka te pripadajućih *t* vrijednosti (N=135)

		Ciljana emocija								
		Sreća			Tuga			Smirenost/neutralnost		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Mamma Mia (N=45)	prije	3.22	1.31	-5.36**	1.73	1.60	5.01**	3.67	1.19	2.51*
	poslije	4.04	1.09		0.69	0.82		3.13	1.12	
Marley i ja (N=45)	prije	3.49	1.10	11.33**	1.76	1.76	-8.72**	3.20	1.31	5.17**
	poslije	1.09	1.12		4.33	1.35		1.91	1.44	
Ponos i predrasude (N=45)	prije	3.49	0.99	-0.75	1.78	1.39	3.82**	3.18	1.42	-2.32*
	poslije	3.62	1.09		1.13	1.24		3.98	1.37	

**p<.01, *p<.05

Utvrđena je statistički značajna razlika u doživljaju emocije sreće kod grupe sudionica kojoj je prikazan isječak iz filma *Mamma Mia*. Sudionice su u situaciji nakon pogledanog filmskog isječka izvijestile o većoj razini doživljene emocije sreće, u odnosu na situaciju prije puštanja istog ($p < .01$). Također, utvrđen je i smanjen doživljaj tuge nakon gledanja isječka ($p < .01$), što je u skladu s porastom doživljaja emocije sreće.

Utvrđena je statistički značajna razlika u doživljaju emocije tuge u grupi sudionica kojoj je prikazan isječak iz filma *Marley i ja*. Sudionice su nakon pogledanog isječka doživjele veću razinu emocije tuge ($p < .01$), u odnosu na situaciju prije gledanja isječka. Sukladno tomu, nakon gledanja isječka izvijestile su o značajno sniženom doživljaju emocije sreće ($p < .01$) i smirenosti/neutralnosti ($p < .01$).

Utvrđena je statistički značajna razlika u doživljaju emocije smirenost/neutralnost kod sudionica kojima je prikazan isječak iz filma *Ponos i predrasude*. Doživljaj ove emocije bio je veći nakon pogledanog isječka ($p < .05$), a njenom porastu u prilog ide istovremeni pad intenziteta doživljaja tuge ($p < .01$).

8.1. Glavni efekti i interakcija

Kako bi se utvrdila vjerojatnost kupovine proizvoda s obzirom na vrstu inducirane emocije (sreća, tuga i smirenost/neutralnost) i tip proizvoda provedena je dvosmjerna analiza varijance (ANOVA) za mješoviti nacrt. Za provedbu ANOVA-e Levenovim testom zadovoljen je uvjet homogenosti varijance ($p > .05$).

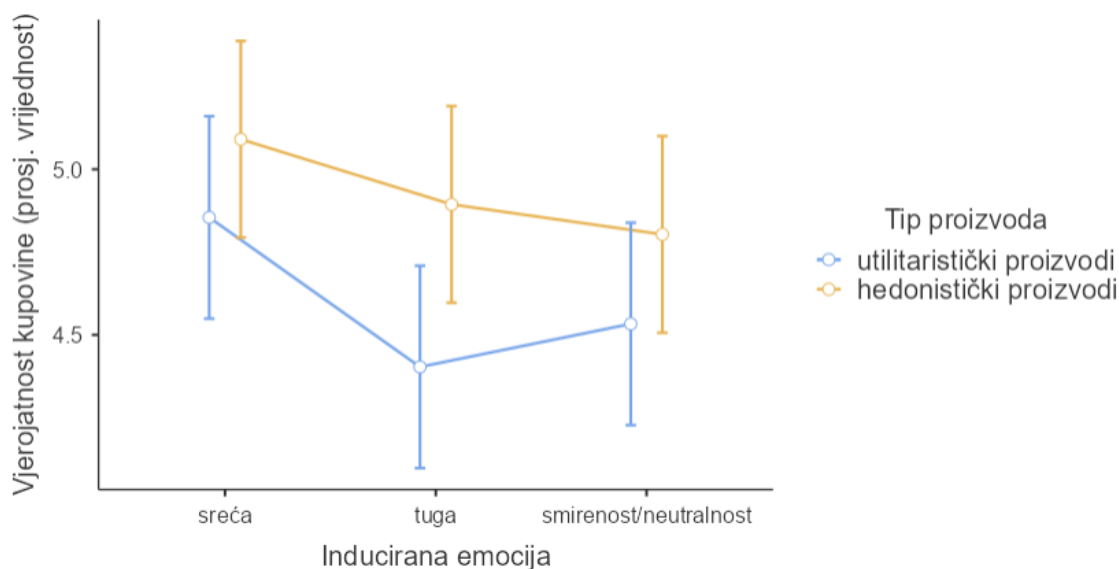
Tablica 7 Prikaz rezultata glavnih efekata i interakcije dvosmjerne ANOVA-e za mješoviti nacrt (za vjerojatnost kupovine proizvoda)

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>ηp²</i>
Inducirana emocija	2.07	2	0.13	0.03
Tip proizvoda	11.42	1	<.001	0.08
Interakcija	0.66	2	0.52	0.01

Rezultati provedene analize pokazali su kako nije utvrđen statistički značajan glavni efekt inducirane emocije na vjerojatnost kupovine proizvoda ($p > .05$).

Utvrđen je statistički značajan glavni efekt tipa proizvoda na vjerojatnost kupovine proizvoda. Sudionice su za hedonističke proizvode iskazale veću vjerojatnost kupovine, u odnosu na utilitarističke ($p < .01$).

Također, nije utvrđen značajan interakcijski efekt inducirane emocije i tipa proizvoda na vjerojatnost kupovine proizvoda ($p > .05$).



Slika 1 Prikaz prosječnih vrijednosti procjene vjerojatnosti kupovine hedonističkih i utilitarističkih proizvoda s obzirom na induciranu emociju

Kako bi se ispitaio utjecaj inducirane emocije i tipa proizvoda na vrijeme potrebno za odluku o vjerojatnosti kupovine proizvoda provedena je dvosmjerna analiza varijance (ANOVA) za mješoviti nacrt. Za provedbu ANOVA-e Levenovim testom zadovoljen je uvjet homogenosti varijance ($p > .05$).

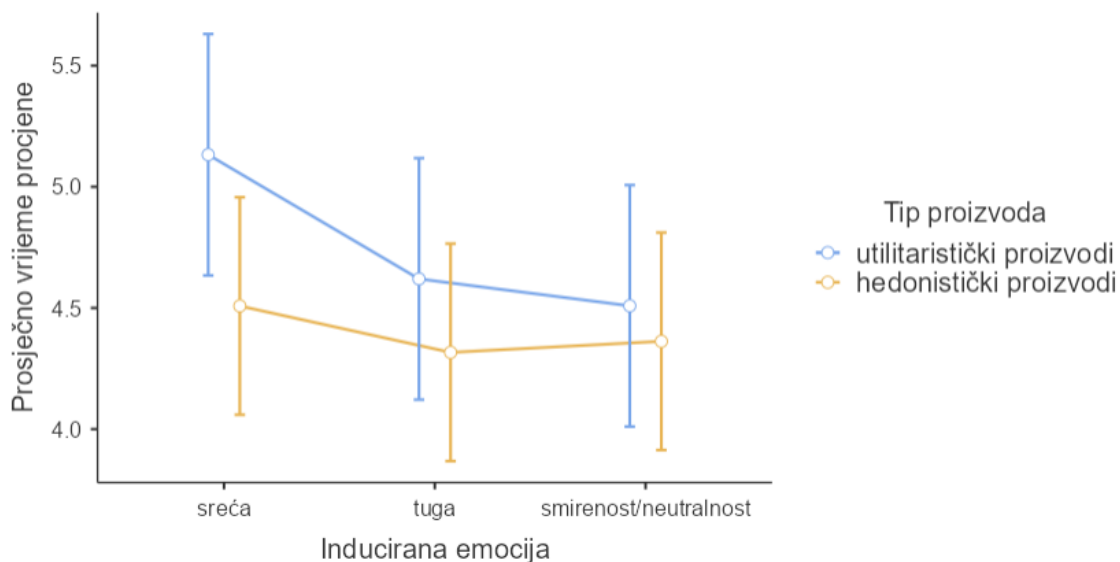
Tablica 8 Prikaz rezultata glavnih efekata i interakcije dvosmjerne ANOVA-e za mješoviti nacrt (za vrijeme potrebno za odluku o vjerojatnosti kupovine proizvoda)

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	ηp^2
Inducirana emocija	0.97	2	0.38	0.01
Tip proizvoda	9.28	1	<.01	0.07
Interakcija	1.43	2	0.24	0.02

Rezultati analize ukazuju na to kako ne postoji značajan glavni efekt vrste inducirane emocije na vrijeme potrebno za procjenu vjerojatnosti kupovine proizvoda ($p > .05$).

Utvrđen je statistički značajan glavni efekt tipa proizvoda na brzinu odlučivanja o vjerojatnosti kupovine. Sudionice su brže odlučivale kada su procjenjivale vjerojatnost kupovine hedonističkih, u odnosu na utilitarističke proizvode ($p < .01$).

Također, nije utvrđen značajan interakcijski efekt inducirane emocije i tipa proizvoda na vrijeme potrebno za procjenu vjerojatnosti kupovine proizvoda ($p > .05$).



Slika 2 Prikaz prosječnih vrijednosti vremena potrebnog za procjenu vjerojatnosti kupovine hedonističkih i utilitarističkih proizvoda s obzirom na induciranu emociju

8.2. Promjena u emocijama nakon glavnog zadatka

Od dodatnog interesa bilo je utvrditi je li procjenjivanje vjerojatnosti kupovine proizvoda djelovalo „terapeutski“ na sudionice u grupi gdje je inducirana tuga. Konkretnije, nastojalo se utvrditi je li došlo do promjene u doživljaju emocija sreće i tuge nakon zadatka u spomenutoj grupi. Radi usporedbe rezultata s drugim grupama, provedeni su t-testovi za zavisne uzorke, pojedinačno za svaku od emocija u svakoj od grupa.

Tablica 9 Prikaz deskriptivnih podataka (*M* i *SD*) izraženosti specifičnih emocija prije i nakon procjenjivanja vjerojatnosti kupovine pojedinih proizvoda te pripadajućih *t* vrijednosti (N=135)

		Ciljana emocija								
		Sreća			Tuga			Smirenost/neutralnost		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Mamma Mia (N=45)	prije	4.04	1.09	6.20**	0.69	0.82	-1.39	3.13	1.12	-2.33*
	poslije	3.11	1.37		0.89	0.93		3.56	0.94	
Marley i ja (N=45)	prije	1.09	1.12	-7.31**	4.33	1.35	12.76**	1.91	1.44	-6.14**
	poslije	2.69	1.38		1.56	1.34		3.20		
Ponos i predrasude (N=45)	prije	3.62	1.09	3.02**	1.13	1.24	1.20	3.98	1.37	2.10*
	poslije	3.07	1.14		0.91	1.12		3.47	1.28	

** $p < .01$, * $p < .05$

Utvrđena je statistički značajna razlika u intenzitetu doživljaja emocije tuge u grupi koja je gledala filmski isječak Marley i ja, odnosno u grupi kojoj je inducirana emocija tuge. Nakon zadatka procjenjivanja vjerojatnosti kupovine proizvoda, sudionice iz ove grupe su izvijestile o smanjenom doživljaju tuge ($p < .01$). Također, utvrđena je statistički značajna razlika u intenzitetu doživljaja sreće. Sudionice su nakon zadatka izvijestile o većoj razini doživljaja sreće ($p < .01$).

Utvrđena je statistički značajna razlika u intenzitetu doživljaja emocije sreće u grupi koja je gledala filmski isječak Mamma Mia i u grupi koja je gledala filmski isječak Ponos i predrasude. Nakon rješavanja zadatka, sudionice iz obje grupe izvijestile su o smanjenom doživljaju emocije sreće ($p < .01$).

9. RASPRAVA

Američko marketinško društvo (Bennett, 1988, prema Milas, 2007) definira potrošačko ponašanje kao *dinamičku interakciju afekta, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima*. Iz spomenute definicije vidljivo je kako potrošačko ponašanje predstavlja iznimno složen proces. Istraživanja koja se bave proučavanjem uloge čovjeka kao potrošača predvođeni su željom za otkrivanjem i razumijevanjem načina na koji se donose kupovne odluke. Psihologija se kao znanost u ovom području prirodno uklopila, upravo zbog svoje usmjerenosti na opisivanje, predviđanje, objašnjavanje i kontroliranje ljudskog ponašanja. Neka od glavnih pitanja u kojima se marketing isprepliće s psihologijom, a koja zahvaćaju srž proučavanja psihologije potrošačkog ponašanja, glase: “Zašto potrošači biraju jedan proizvod, a ne drugi?”, “Što potrošači misle o proizvodu i pod kojim bi ga uvjetima kupovali?”, “Kojim potrošačima valja ponuditi koji proizvod?” te “Kako se odvija proces donošenja odluke pri kupnji?” (Milas, 2007). Konačan cilj odgovora na ova pitanja sasvim je praktičan, a tiče se boljeg razumijevanja tržišta, odnosno samog potrošača te oblikovanja njegova ponašanja u potrošačkom okruženju.

Kada se emocije razmatraju u kontekstu potrošačkog ponašanja, neupitan je njihov direktan utjecaj na procese razmišljanja, motivaciju, evaluacijske procese i proces donošenja odluka, neovisno o tome radi li se o negativnim ili pozitivnim emocijama (Kemp i sur., 2018). Iz spomenutih se razloga ovim istraživanjem fokus stavio upravo na emocije. Njime se nastojao ispitati utjecaj emocija na preferenciju tipa proizvoda. Konkretnije, cilj ovog istraživanja bio je ispitati postoji li razlika u vjerojatnosti kupovine hedonističkih, u odnosu na utilitarističke proizvode s obzirom na induciranu emociju sreće i tuge.

Kako je već u uvodu spomenuto, značajke filma čine ovaj oblik podražaja izrazito uspješnim u induciranju emocionalnih stanja, a pogotovo emocije sreće i tuge (Gross i Levenson, 1995; Loewenstein i Lerner, 2003; Lench i sur., 2011, prema Siedlecka i Denson, 2018). Iz tog se razloga za potrebe ovog istraživanja odabrala upravo indukcija filmskim isječcima. Predistraživanjem je utvrđeno kako je za indukciju emocije sreće najprimjereniji filmski isječak iz filma *Mamma Mia*, tuge *Marley i ja*, a smirenosti/neutralnosti *Ponos i predrasude* (Prilog 3). Također, s obzirom na cilj istraživanja, bilo je bitno i utvrditi koje to proizvode studentice smatraju hedonističkima, odnosno utilitarističkima. Od početnih 87

proizvoda, odabrano je 13 hedonističkih i 13 utilitarističkih proizvoda koji su uključeni u glavni dio istraživanja (Prilog 1 i Prilog 2). U glavnom dijelu istraživanja također je provedena uspješna indukcija emocija od interesa (Tablica 6).

Glavni istraživački problem bio je utvrditi postoji li razlika u preferenciji određenog tipa proizvoda ovisno o vrsti inducirane emocije kod sudionica. S obzirom da je istraživačka literatura koja bi dala uvid u konkretne doprinose različitih emocija u objašnjenju preferencija potrošača prema određenom tipu proizvoda vrlo oskudna te postoje određene nekonzistencije među rezultatima, postavljene hipoteze na problem odraz su dobro utvrđenih fenomena preko kojih se može naslutiti odnos sreće i tuge s preferencijom prema hedonističkim, odnosno utilitarističkim proizvodima. Tako se za sudionice koje su bile izložene indukciji emocije sreće pretpostavilo da će u većoj mjeri preferirati hedonističke nad utilitarističkim proizvodima zbog tendencije zadržavanja pozitivnog emocionalnog stanja. Spomenuta tendencija u skladu je s utvrđenom teorijom hedonističke kontingencije, prema kojoj sretni pojedinci nastoje ostati sretni (Wegener i Petty, 1994), a hedonistički proizvodi zbog svojih emocionalnih atributa pobuđuju i održavaju doživljaj ove emocije. S druge strane, za sudionice koje su izložene indukciji emocije tuge pretpostavljeno je da će utilitarističke proizvode preferirati u većoj mjeri nego hedonističke. Naime, kada pojedinac doživljava emociju tuge, on najčešće gubi osjećaj kontrole nad vlastitom okolinom (Rick i sur., 2014), a utilitaristički se proizvodi zbog prirode svojih obilježja poput funkcionalnosti i praktičnosti koriste u svrhe rješavanja određenog problema, i time pojedincu pružaju osjećaj ovladavanja okolinom (Chen i sur., 2016).

Statističkom obradom podataka nije utvrđen značajan glavni efekt inducirane emocije na procjenu vjerojatnosti kupovine proizvoda (Tablica 7). Iako je došlo do promjene u emocijama od interesa nakon gledanja filmskih isječaka, emocija nije imala značajan utjecaj na vjerojatnost kupovine određenog tipa proizvoda. Pritom treba uzeti u obzir eksperimentalne uvjete u ovom istraživanju te činjenicu da simulacija situacije kupovine nije ni približno ista kao u stvarnosti. Atmosfera, zvukovi i mirisi, boje, teksture i oblici, osvjetljenje i društvo te naposljetku i brend samog proizvoda doprinose ukupnom doživljaju procesa kupovine u realnoj situaciji, a i sudjeluju u induciranju i održavanju emocionalnih stanja kod potrošača (Das i Varshneya, 2017). Moguće je da bi određeni proizvod, koji je ovdje prikazan samo u obliku simbola, u realnoj kupovnoj situaciji u trgovini, pojedine sudionice više privukao nego što je u ovom zadatku to bio slučaj. Isto tako, pojedine

sudionice su nakon sudjelovanja u istraživanju komentirale kako ih je film *Marley i ja* rastužio, ali da su osvijestile kako to nije stvarna situacija te su emociju tuge pokušale primiriti i racionalno pristupiti glavnom zadatku procjenjivanja. Određen broj sudionica je pri završetku sudjelovanja naglasio kako bi za vrijeme procjenjivanja vjerojatnosti kupovine proizvoda zaboravile na ono što je pisalo u uputi.

Mogući razlog ovom rezultatu leži i u samim induciranim emocijama. Naime, za grupu sudionica u kojoj je trebala biti inducirana emocija sreće, indukcija je bila uspješna i povisio se doživljaj emocije sreće (uz istovremeno smanjenje ostalih emocija). U grupi sudionica u kojoj je inducirana emocija tuge, povisio se doživljaj tuge (uz istovremeno smanjenje ostalih emocija). No, u kontrolnoj je grupi, uz povećanje doživljaja smirenosti/neutralnosti, doživljaj sreće ostao nepromijenjen, a njegova srednja vrijednost iznosila je gotovo isto kao srednja vrijednost doživljaja smirenosti/neutralnosti (Tablica 6). Iz tog razloga, grupa koja je trebala biti u neutralnom emocionalnom stanju zapravo i nije bila u potpunosti neutralna te je moguće da je emocija sreće predvodila preferencije kod pojedinca. Možda se zato grupe ne razlikuju s obzirom na procjenjivanje vjerojatnosti kupovine određenog tipa proizvoda, jer sretni pojedinci preferiraju hedonističke proizvode, a određeni istraživači koji su proučavali terapiju kupovinom zaključili su kako i tužni pojedinci reguliraju svoje emocije upuštajući se u kupovinu hedonističkih proizvoda (Arnold i Reynolds, 2003; Kemp i Kopp, 2011). Stoga je moguć utjecaj emocije na preferenciju tipa proizvoda, ali se u svakoj od grupa ta preferencija očitovala na isti način, pa se razlika nije mogla zamijetiti. No, kako se o ovakvim objašnjenjima ne može sa sigurnošću govoriti, otvorena je mogućnost za opciju da ovakav oblik indukcije i intenzitet doživljenih emocija zapravo i ne doprinose većoj preferenciji određenog tipa proizvoda ili da je efekt emocionalne indukcije teže zahvatiti u ovakvom obliku zadanog zadatka. Možda bi rezultati bili drugačiji da je glavni zadatak drugačije izgledao, npr. da su sudionice među istovremeno više ponuđenih proizvoda odabirale one koje bi htjele kupiti, a ne procjenjivale vjerojatnost kupovine svakog pojedinačno. Također, kako bi rezultati bili pouzdaniji, u budućim bi se istraživanjima u kontrolnoj grupi svakako trebao koristiti primjereniji isječak, poput nekog uzetog iz npr. dokumentarca o planeti Zemlji ili životinjama (odnosno nekog za koji bi se utvrdilo da je manja vjerojatnost da bi inducirao ili održavao doživljaj emocije pozitivne ili negativne valencije). Kako i dalje postoje nekonzistencije po pitanju preferencije tipa proizvoda kod tužnih pojedinaca, sugeriraju se daljnje studije koje bi se bavile ovom

problematikom. Kako postavljene hipoteze u ovom istraživanju sugeriraju interakciju, ona nije utvrđena te se obje hipoteze odbacuju.

Nadalje, utvrđen je značajan glavni efekt tipa proizvoda na procjenu vjerojatnosti kupovine proizvoda (Tablica 7). Naime, sudionice su u većoj mjeri pokazale preferenciju prema hedonističkim, u odnosu na utilitarističke proizvode, neovisno o vrsti emocionalne indukcije. Važno je napomenuti kako je ovim istraživanjem zahvaćena populacija mladih žena (19-29 godina) koje većinom na svakodnevnoj razini izražavaju vlastiti identitet, bilo da se radi o šminkanju, bilo uređivanju raznim nakitom i modnim dodacima. Upravo hedonistički proizvodi predstavljaju proizvode putem kojih pojedinac izražava svoj identitet i svoje ideale (Park i Moon, 2003). Evaluacija hedonističkog proizvoda dodatno se povećava sukladno mjeri u kojoj se proizvod uklapa u sliku koju pojedinac ima o sebi (Park i Moon, 2003). Postoji mogućnost da žene obuhvaćene ovim uzorkom u svom svakodnevnom životu pripisuju visoku vrijednost hedonističkim proizvodima obuhvaćenima ovim istraživanjem, što je u skladu s nalazima drugih istraživanja koja napominju kako su mladi potrošači izrazito više orijentirani prema hedonističkim atributima proizvoda, a utilitarističke attribute tih istih proizvoda, poput pristupačnosti, udobnosti i funkcionalnosti, jednostavno zanemaruju (Hartman i Samara, 2008; Strutton i sur., 2011; Noh i sur., 2014).

Potrošači se često nalaze u intrapersonalnim konfliktima oko toga što žele i što bi trebali kupiti (Dhar i Wertenbroch, 2000). Ovo prvenstveno vrijedi za slučaj kada pojedinac želi hedonistički proizvod. Za njihovu kupovinu teže je pronaći opravdane razloge, dok utilitaristički proizvodi obiluju raznim praktičkim atributima koji olakšavaju proces opravdavanja kupovine i čine ju logičnom. Krivnja i žaljenje česte su posljedice kupovine hedonističkih proizvoda, pa čak i razmišljanja o njoj. Iz tog razloga, kada se pojedinac suoči s izborom raznih proizvoda u trgovini, češće odabire utilitarističke proizvode (Dhar i Wertenbroch, 2000; Chiou i Ting, 2011; Zemack-Rugar i sur., 2016). Osim razloga navedenog u prethodnom paragrafu, moguće je da je na rezultate dobivene u ovom istraživanju utjecala i sama uputa, kojom su se nastojali kontrolirati neki faktori poput primanja kojima pojedinac raspolaže i u skladu s kojima razvija svoje želje i potrebe te mogućnost da sudionice neke od proizvoda već posjeduju. Naime, sudionice su trebale zamisliti kako nisu ograničene budžetom i kako ništa od proizvoda koji će biti prikazani u zadatku ne posjeduju. Moguće je da neograničenost budžetom, koji je u stvarnosti ograničen i utječe na sklonost kupovini određenih proizvoda te neposjedovanje proizvoda koji su većini žena nužni za samoizražavanje aktualnog ili željenog selfa, poput šminke ili nakita, pružaju

dovoljno jako opravdanje za veću preferenciju hedonističkih, u odnosu na utilitarističke proizvode. Hedonistički proizvodi korišteni u ovom istraživanju, poput maskare, ogrlice ili narukvice, puno se češće koriste (kod određenog broja žena čak i svakodnevno) u odnosu na utilitarističke, poput univerzalnog trenutnog ljepila, znanstvenog časopisa ili USB-sticka. Isto tako, treba postojati potreba za funkcionalnom korisnošću utilitarističkog proizvoda (npr. nešto treba zalijepiti), dok kod odabira hedonističkih proizvoda nema potrebe za zadovoljenjem takvih preduvjeta. Stoga veća vjerojatnost kupovine hedonističkih proizvoda ne čudi, jer je nabava takvih proizvoda u ovom slučaju prioritetnija. Dhar i Werthenbroch (2000) u svom radu navode kako preferencija proizvoda može ovisiti i o vrsti zadatka. Naime, ukoliko se radi o zadatku izbora, potrošač ima veći pritisak odabrati ono što mu treba (u odnosu na ono što želi) i što može lakše opravdati. Ovo ne vrijedi za zadatak procjenjivanja, kakav je bio u ovom istraživanju i kada je preferencija hedonističkih proizvoda istaknutija. No, radi utvrđenog relativnog slabijeg efekta, potrebna su daljnja istraživanja radi pouzdanijih rezultata.

Kako bi se proširio uvid u navedenu problematiku, napravila se dodatna analiza kojom se željelo ustanoviti razlikuju li se sudionice u brzini procjenjivanja vjerojatnosti kupovine hedonističkih, u odnosu na utilitarističke proizvode te s obzirom na emocije. Statističkom obradom podataka nije utvrđen značajan glavni efekt inducirane emocije, ali je utvrđen glavni efekt tipa proizvoda na brzinu procjenjivanja (Tablica 8). Pritom su sudionice brže procjenjivale vjerojatnost kupovine ukoliko se radilo o hedonističkim proizvodima. Ovaj rezultat u skladu je s većom preferencijom ovih proizvoda. Ako postoji veća potreba za korištenjem hedonističkih proizvodi prikazanih u ovom istraživanju, onda je intuitivno i za očekivati kako će pojedinac biti odlučniji u namjeri kupovine istih. Bitno je za napomenuti kako su utilitaristički proizvodi sami po sebi puno više zasićeni informacijama te inače kupovina takvih proizvoda zahtijeva dodatno vrijeme radi razmatranja i usporedbe funkcionalnih značajki (Chiou i Ting, 2011). Veća uključenost u donošenje odluke i potraga za informacijama karakteristični su za situacije kada je pojedinac izložen utilitarističkim proizvodima (Park i Moon, 2003). S druge strane, izloženost hedonističkim proizvodima može potaknuti impulzivnu odluku, koja se može ogledati u brzini odlučivanja o kupnji tih proizvoda (Herbadi i sur., 2009; Liao i sur., 2016). Hedonistički proizvodi, koji su se u ovom istraživanju u prosjeku više preferirali, kod pojedinca potiču pozitivan emocionalan odgovor, a pojedinci koji se nalaze u pozitivnom emocionalnom stanju skloniji su pojednostavljanju procesa donošenja odluka što se očituje u kraćem vremenu koje je

potrebno da bi se određena odluka donijela (Youn i Faber, 2000). Ovaj rezultat može se objasniti i u svjetlu dvoprocesne teorije koja nalaže kako postoje dva različita načina odlučivanja. Naime, može se pretpostaviti da procjenjivanje vjerojatnosti kupovine hedonističkih proizvoda ima karakteristike vrućeg, odnosno emocionalnog puta, koji je brz i automatski, dok procjenjivanje vjerojatnosti kupovine utilitarističkih proizvoda ima karakteristike hladnog, odnosno racionalnog i svjesnog puta, koji je spor i namjeran (Phelps, Lempert i Sokol-Hessner, 2014; Koporcic i sur., 2020).

Od interesa je bilo i utvrditi je li došlo do promjene u doživljaju emocija sreće i tuge u grupi sudionica kojima je inducirana emocija tuge nakon procjenjivanja vjerojatnosti kupovine proizvoda. Statističkom obradom podataka utvrđeno je kako se nakon zadatka doživljaj sreće povećao, a tuge smanjio (Tablica 9). Ono što je zanimljivo je da u ostalim grupama, odnosno onoj u kojoj je inducirana emocija sreće i onoj u kojoj je inducirana emocija smirenosti/neutralnosti, došlo do smanjenog doživljaja sreće (Tablica 9). Dakle, moguće je da je rješavanje zadatka, ali samo kod tužnih sudionica, imalo terapijski učinak i doprinijelo pozitivnom emocionalnom stanju. Ovakav rezultat u skladu je sa istraživanjima koji su proučavali fenomen terapije kupovinom (Atalay i Meloy, 2011; Rick i sur., 2014; Lee 2015). Srž ovog fenomena čini regulacija negativnih emocija procesom kupovine, koja je u tom slučaju često neplanirana i impulzivna, ali s obzirom da dovodi do popravka trenutnog emocionalnog stanja, ne potiče emocije krivnje i žaljenja (Atalay i Meloy, 2011). Dakle, pojedinac zbog iskustva negativnih emocija traži utjehu, a prema nekim istraživanjima, u tim trenucima često poseže za hedonističkim proizvodima jer oni pružaju momentalno zadovoljstvo (Arnold i Reynolds, 2003; Kemp i Kopp, 2011). U takvim situacijama, pojedinac se jednostavno prepusti kupovini i osjeća se slobodno priuštiti si što god poželi. Na taj način dolazi do smanjenog psihičkog opterećenja koje je povezano s doživljajem tuge (Wolfenbarger i Gilly, 2001). Iako se u ovom istraživanju nije radilo o stvarnoj kupovini, već o simulaciji koja ima svoje nedostatke, njom su ipak obuhvaćene pojedine značajke stvarnog procesa kupovine te se može pretpostaviti kako se spomenuti nalazi mogu primijeniti i na ovo istraživanje. U samoj uputi prije procjenjivanja vjerojatnosti kupovine navedeno je da se treba zamisliti u trgovini, zadatak je prikazao niz proizvoda inače dostupnih u raznim trgovinama, postojala je mogućnost iskaza vlastitog sviđanja, odnosno nesviđanja prema proizvodima te se indirektno pokušao zahvatiti proces donošenja odluka koji se odvija za vrijeme kupovine. Također, iz dobivenih podataka može se zaključiti koje bi proizvode pojedina sudionica sigurno kupila, koje ne bi, a o kojima bi još dodatno

razmislila. Međutim, kako bi se o terapijskom učinku ovakve simulacije donošenja odluka u kontekstu kupovine govorilo sa sigurnošću, potrebna je dodatna kontrolna grupa u kojoj bi također bila inducirana emocija tuge, ali sudionice ne bi rješavale ovakav tip zadataka, već neki nevezan uz kontekst kupovine.

Dobiveni rezultat može se objasniti i potencijalnom percepcijom gubitka kontrole. Naime, Rick i sur. (2014) naglašavaju kako je percepcija gubitka kontrole nad okolinom sastavni dio doživljaja emocije tuge. U situaciji kada potrošač ide u kupovinu s namjerom kupnje određenih proizvoda, suočen je s izborom između raznih proizvoda i brendova, a ujedno ima slobodnu odabrati želi li uopće kupiti neki od njih. Dakle, proces kupovine obilježen je mogućnošću slobode izbora, koja jača osjećaj kontrole i autonomije putem implementacije vlastitih preferencija, a koja se može iskazati i u obliku odluke da se ništa od ponuđenog ne kupi (Rick i sur., 2014). Vraćanjem izgubljenog osjećaja kontrole nad okolinom posljedično se može smanjiti doživljaj tuge, a ova povezanost utvrđena je i u situacijama hipotetske kupovine (Rick i sur., 2014), kakva je bila u ovom istraživanju. Međutim, stupanj kontrole se u ovom istraživanju nije kontrolirao, stoga se o percepciji smanjene kontrole kao sastavnice tuge ne može sa sigurnošću govoriti. Buduća istraživanja svakako bi trebala i ovaj parametar uzeti u obzir. Kakogod, nalazi istraživanja Ricka i sur. (2014) ne podržavaju općenitu ideju o kupovini kao alatu kojim se reguliraju negativne emocije, već predlažu kako kupovina uspostavlja osjećaj kontrole i time smanjuje doživljaj tuge. Isto tako, ako se pojedinac nalazi u trgovini, ali ne donosi kupovne odluke, do regulacije tuge neće doći (Rick i sur., 2014).

Dinamičan interaktivni odnos emocija i kognicija oblikuje sva ljudska ponašanja, pa tako i potrošačko ponašanje. Čovjek se dugo vremena smatrao racionalnim potrošačem, zbog čega su njegove emocije pri proučavanju aspekata procesa kupovine i potrošnje stavljene u drugi plan. Unatoč znatnom porastu istraživačke literature koja obuhvaća zaseban doprinos emocija u objašnjenju cjelokupnog ponašanja potrošača, mnogo toga još ostaje neodgovoreno, a istraživači sugeriraju zahvaćanje različitih specifičnih emocija. Potrebne su još mnoge daljnje studije kako bi se izbjeglo tapkanje u mraku te kako bi psihologijski i marketinški stručnjaci svoje pokušaje oblikovanja potrošačkog ponašanja temeljili na dobro utvrđenim nalazima.

Kakogod, ovo istraživanje ima svoje doprinose. Jedan od važnijih je validacija metode induciranja emocija filmskim isječcima na uzorku studentica iz Hrvatske, a koja predstavlja jedinu dostupnu validaciju ove metode na hrvatskoj populaciji uopće. Činjenica

je da filmski isječci koji su se pokazali najuspješnijima u induciranju ciljnih emocija sreće i tuge u ovom istraživanju (iz filmova *Mamma Mia* i *Marley i ja*), zajedno s dostupnim pripadajućim metrijskim parametrima, predstavljaju novitet u dostupnim bazama liste istih za indukciju raznih emocionalnih stanja, što ovaj doprinos čini još značajnijim. Zatim, valja se dotaknuti i kvantitete proizvoda koja je ovim istraživanjem obuhvaćena. Naime, ovo je istraživanje zahvatilo širok spektar proizvoda, što nije slučaj s mnogim drugim dosad provedenim istraživanjima koja su također proučavala preferenciju tipa proizvoda. Ova istraživanja najčešće su uključivala izrazito mali broj proizvoda, a najčešće se radilo o usporedbi samo jednog hedonističkog i jednog utilitarističkog proizvoda (npr. laptop koji ima izrazito visoke hedonističke atribute, a niske hedonističke i laptop koji ima izrazito visoke utilitarističke atribute, a niske hedonističke) (Park i Moon, 2003; Chituri i sur., 2007; Chitturi i sur., 2008; Kemp i Kopp, 2011; Zhao i sur., 2011; Chen i sur., 2016; Gaczek, 2018). Iako bi se proizvodi u ovom istraživanju trebali prilagoditi, i procjena hedonističnosti i utilitarističnosti proizvoda iznova provoditi ukoliko se radi o različitoj populacijskoj grupi (npr. muškarci), lista proizvoda korištena u ovom istraživanju može drugim istraživačima poslužiti kao primjer za korištenje ili za generiranje novih proizvoda. Također, pregledom dostupne literature o tipologiji proizvoda može se postaviti pitanje trebaju li se atributi poput hedonističnosti i utilitarističnosti proizvoda promatrati kao procjenu na jednoj skali, odnosno predstavljaju li ovi atributi jednodimenzionalan konstrukt. Mnogi autori u svojim su istraživanjima primijenili upravo ovakvu metodu (Park i Moon, 2003; Zhao i sur., 2011; Lu i sur., 2016), međutim nisu naveli obrazloženje za njeno korištenje. S druge strane, Voss i sur., (2003) jasno su pokazali kako određeni proizvodi mogu biti i visoko na svojim hedonističkim obilježjima i visoko na utilitarističkim, a drugi istovremeno nisko na jednim i drugim obilježjima. Potonji autori u svom su istraživanju zaključili kako hedonističnost i utilitarističnost predstavljaju različite dimenzije. Ovakav pristup korišten je u predistraživanju ovog rada, gdje su se i jedna i druga dimenzija liste proizvoda procjenjivale na odvojenim skalama. Kako bi se utvrdila opravdanost ovakvog pristupa, provedena je korelacijska analiza kojom se utvrdilo da procjene hedonističnosti i utilitarističnosti proizvoda nisu povezane, odnosno predstavljaju odvojene dimenzije koje se trebaju promatrati na zasebnim skalama (Tablica 3). Time ovaj nalaz ide u prilog zaključku kako se radi o dva odvojena konstrukta. I na kraju, neke indikacije koje su u skladu s drugim istraživanjima, poput trenda da tužni pojedinci utjehu ponalaze u kupovini, mogu biti od značaja u psihoterapeutskoj praksi prilikom prevencije ovakvog oblika regulacije emocija i usmjeravanja pojedinca na konstruktivnije oblike.

Provedeno istraživanje ima svojih manjkavosti, a neke od njih su prethodno spomenute kroz raspravu. Eksperimentalna manipulacija kojom se pokušala simulirati kupovina, nije uspjela zahvatiti sve značajke ovog, inače jako složenog procesa te se namjera kupovine koja se ogledala u preferenciji proizvoda procjenjivala na umjetan način. Ovaj proces u stvarnosti se odvija mnogo suptilnije. Nedostatak stimulacija raznim podražajima u situaciji kada se pojedinac nalazi u trgovini pred mnoštvom proizvoda, a koji doprinose konačnim odlukama, zasigurno je jedan od značajnijih minusa. Također, mogućnost generalizacije rezultata ovog istraživanja vrlo je ograničena. U budućim istraživanjima trebali bi se obuhvatiti veći uzorci različitih dobnih skupina, različitog spola, obrazovanja, radnog i obiteljskog statusa te bi se u obzir trebali uzeti različiti tipovi potrošača. Pritom bi se trebali kontrolirati neki faktori koji se u ovom istraživanju nisu kontrolirali kako ne bi utjecali na rezultate, poput osobnih primanja i potrošnje. Radi povećanja vjerodostojnosti situacije, bilo bi dobro uključiti manipulaciju stvarnim proizvodima, ali i cijenom, koja potencijalno uvelike može oblikovati smjer odluke. U svakom slučaju, potreban je daljnji istraživački interes za proširenjem ove tematike, radi teorijskih i praktičnih implikacija.

10. ZAKLJUČAK

Nije utvrđena razlika u preferenciji tipa proizvoda s obzirom na vrstu inducirane emocije. Sudionice su u prosjeku, neovisno o emocionalnoj indukciji, u većoj mjeri preferirale hedonističke, u odnosu na utilitarističke proizvode.

Nakon simuliranog zadatka kupovine, u grupi sudionica kojoj je inducirana emocija tuge, emocija tuge se smanjila uz istovremeni porast doživljaja emocije sreće, što upućuje na terapijski učinak procesa kupovine.

11. LITERATURA

- Achar, C., So J., Agrawal N. i Duhachek A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10,166–170.
- Atalay, A. Selin i Margaret G. Meloy (2011). Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638–59.
- Arnold, M. J. i Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. i Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Beatty, S. i Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal Of Retailing*, 74(2), 161-167.
- Bednarski, J. D. (2012). *Eliciting Seven Discrete Positive Emotions Using Film Stimuli*. Neobjavljeni diplomski rad. Vanderbilt University.
- Bendall, R., Begley, S. i Thompson, C. (2021). Interactive influences of emotion and extraversion on visual attention. *Brain And Behavior*, 11(11).
- Beedie, C., Terry, P. i Lane, A. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition & Emotion*, 19(6), 847-878. doi: 10.1080/02699930541000057
- Buelow, M. T. i Blaine, A. L. (2015). The assessment of risky decision making: A factor analysis of performance on the Iowa Gambling Task, Balloon Analogue Risk Task, and Columbia Card Task. *Psychological Assessment*, 27(3), 777-785.
- Chatzky, J. (2007). Shopping for happiness? Here's what to buy. *Money*, 36(4).
- Chen, C., Lee, L. i Yap, A. (2016). Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products. *Journal Of Consumer Research*, 43(6), 1031-1047. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw068>
- Chiou, J. S. i C. C. Ting (2011). "Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right?". *Computers in Human Behavior*, 27(1), 203-208.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. i Mahajan, V. (2007). Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702–714.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. i Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal Of Marketing*, 72(3), 48-63. doi: 10.1509/jmkg.72.3.48

- Cryder, C. E., Lerner, J. S., James J. Gross, J. J. i Dahl, R. E. (2008). "Misery Is Not Miserly: Sad and Self-Focused Individuals Spend More," *Psychological Science*, 19(6), 525–30.
- Das, G. i Vardhneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 38, 177-185.
- Dhar, R. i Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Donovan, R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal Of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-x](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-x)
- Dugan, R., Clarkson, J. i Beck, J. (2021). When Cause-Marketing Backfires: Differential Effects of One-for-One Promotions on Hedonic and Utilitarian Products. *Journal Of Consumer Psychology*, 31(3), 532-550. doi: 10.1002/jcpy.1229
- Dunn, E. W., Aknin, L. B. i Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), 1687–1688.
- Goldsmith, R. (2016). The Big Five, happiness, and shopping. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31, 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.007>
- Schulreich, S., Gerhardt, H. i Heekeren, H. R. (2016). Incidental fear cues increase monetary loss aversion. *Emotion*, 16(3), 402–412.
- Siedlecka, E. i Denson, T. (2018). Experimental Methods for Inducing Basic Emotions: A Qualitative Review. *Emotion Review*, 11(1), 87-97. <https://doi.org/10.1177/1754073917749016>
- Solomon, M., Bamossy G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. A European perspective, 3rd ed. Prentice Hall Financial Times.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Strutton, D., Taylor, D. G. i Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586.
- Schaefer, A., Nils, F., Sanchez, X. i Philippot, P. (2010). Assessing the effectiveness of a large database of emotion-eliciting films: A new tool for emotion researchers. *Cognition and Emotion*, 24(7), 1153-1172.
- Scherer, K. R. (1982). Emotion as a process: Function, origin and regulation. *Social Science Information*, 21(4–5), 555–570. <https://doi.org/10.1177/053901882021004004>
- Schirmer, A. (2015). *Emotion*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

- Štetić, Z. (2020). *Utjecaj emocija na rizično odlučivanje*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta u Zagrebu.
- Haq, M. i Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. *Journal Of Management Sciences*, 3(2), 108-122. doi: 10.20547/jms.2014.1603202
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. i Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31.
- Hartman, J. B. i Samra, Y. M. (2008). Impact of personal values and innovativeness on hedonic and utilitarian aspects of web use: an empirical study among United States teenagers. *International Journal of Management*, 25(1), 77-94.
- Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Gabert-Quillen, C., Bartolini, E., Abravanel, B. i Sanislow, C. (2014). Ratings for emotion film clips. *Behavior Research Methods*, 47(3), 773-787. <https://doi.org/10.3758/s13428-014-0500-0>
- Gaur, S.S., Herjanto, H. i Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-23.
- Garg, N., Wansink, B. i Inman, J. (2007). The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake. *Journal Of Marketing*, 71(1), 194-206. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.194>
- Garg, N. i Lerner, J. (2013). Sadness and consumption. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(1), 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.009>
- Garg, N., Williams, L. i Lerner, J. (2018). The misery-is-not-miserly effect revisited: Replication despite opportunities for compensatory consumption. *PLOS ONE*, 13(6). doi: 10.1371/journal.pone.0199433
- Gaczek, P. (2018). The Impact of Emotions on Weighting Hedonic and Utilitarian Product Attributes. *Handel Wewnetrzny*, 4(375), 272-282.
- Guerreiro, J., Rita, P. i Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal Of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2014-0543>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Isen, A. M. (2009). *A role for neuropsychology in understanding the facilitating influence of positive affect on social behavior and cognitive processes*. U: S. J. Lopez i C. R. Snyder (ur.), *The Oxford Handbook of Positive Psychology* (str. 528–540). New York: Oxford University Press.

- Joo Park, E., Young Kim, E. i Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Jung, N., Wranke, C., Hamburger, K. i Knauff, M. (2014). How emotions affect logical reasoning: evidence from experiments with mood-manipulated participants, spider phobics, and people with exam anxiety. *Frontiers In Psychology*, 5.
- Keltner, D., Tracy, J., Sauter, D. i Cowen, A. (2019). What Basic Emotion Theory Really Says for the Twenty-First Century Study of Emotion. *Journal of Nonverbal Behavior*, 43(2), 195-201.
- Kemp, E. i Kopp, S. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.1002/cb.341>
- Kemp, E., Borders, A., Anaza, N. i Johnston, W. (2018). The heart in organizational buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 19-28. <https://doi.org/10.1108/jbim-06-2017-0129>
- Kim, H., Park, K. i Schwarz, N. (2010). Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 983–991. <http://dx.doi.org/10.1086/644763>.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koporcic, N., Nietola, M. i Nicholson, J. (2020). IMP: it's time to get emotional! Understanding the role of negative emotions in dynamic decision-making processes. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 35(12), 2151-2163. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2019-0520>
- Larsen, R. J. (2000). Toward a science of mood regulation. *Psychological Inquiry*, 11(3), 130–141.
- Laros, F. J. M. i Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437–1445.
- Lu, J., Liu, Z. i Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making*, 11(4).
- Liao, C., To, P. L., Wong, Y. C., Palvia, P. i Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2).
- Lee, L. (2015). The Emotional Shopper: Assessing the Effectiveness of Retail Therapy. *Foundations and Trends in Marketing*, 8(2), 69–145.

- Lerner, J., Small, D. i Loewenstein, G. (2004). Heart Strings and Purse Strings: Carry-Over Effects of Emotions on Economic Transactions. *Psychological Science*, 15(5), 337–41.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P. i Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Psychology*, 66, 33–1. doi:10.1093/acprof:oso/9780199659890.001.0001
- Loewenstein, G. i Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. U R. J. Davidson, K. R. Scherer i H. H. Goldsmith (ur.), *Handbook of affective sciences*, 619–642. Oxford University Press.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Trget d.o.o.
- Mittal, B. (1989). Must consumer involvement always imply more information search? *Advances in Consumer Research*, 16, 167–172.
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R. i Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119-124.
- Noh, M., Runyan, R. i Moseir, J. (2014). Young Consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280.
- Overby, J. i Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal Of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Park, C. i Moon, B. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology And Marketing*, 20(11), 977-997. doi: 10.1002/mar.10105
- Park, E. i Kim, E. (2008). Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. *Journal Of The Korean Society Of Clothing And Textiles*, 32(6), 980-990. <https://doi.org/10.5850/jksct.2008.32.6.980>
- Peirce, J. W., Gray, J. R., Simpson, S., MacAskill, M. R., Höchenberger, R., Sogo, H., Kastman, E. i Lindeløv, J. (2019). PsychoPy2: experiments in behavior made easy. *Behavior Research Methods*, 51(1), 195-203.
- Plass, J., Heidig, S., Hayward, E., Homer, B. i Um, E. (2014). Emotional design in multimedia learning: Effects of shape and color on affect and learning. *Learning And Instruction*, 29, 128-140.

- Phau, I. i Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 8(4), 399-411. <https://doi.org/10.1108/13612020410559993>
- Raghunathan, R. i Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 56–77.
- Rick, S., Pereira, B. i Burson, K. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.004>
- Rocereto, J. F. i Mosca, J. B. (2011). Self-concept, gender, and product type: An investigation of brand loyalty. *Journal of Business & Economics Research*, 10, 25–36.
- Rocklage, M. i Fazio, R. (2020). The Enhancing Versus Backfiring Effects of Positive Emotion in Consumer Reviews. *Journal Of Marketing Research*, 57(2), 332-352. <https://doi.org/10.1177/0022243719892594>
- Rossiter, J. i Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.
- Rottenberg, J. Ray, R. D. i Gross, J. J. (2007). Emotion Elicitation: Emotion Elicitation Using Films. U: J. A. Coan i J. J. B. Allen (ur.), *Handbook of Emotion Elicitation and Assessment* (str. 9-28). Oxford University Press, Inc.
- Russell, J. A. (1997). How shall an emotion be called? U: R. Plutchik i H. R. Conte (ur.), *Circumplex models of personality and emotions* (str. 205–220). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10261-009>
- Tyng, C., Amin, H., Saad, M. i Malik, A. (2017). The Influences of Emotion on Learning and Memory. *Frontiers In Psychology*, 8.
- Um, E., Plass, J. L., Hayward, E. O. i Homer, B. D. (2011). Emotional design in multimedia learning. *Journal of Educational Psychology*, 104(2), 485-498. <http://dx.doi.org/10.1037/a0026609>
- Uzma, K., Dhar, R. i Wertenbroch, K. (2005). “A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice”. U: S. Ratneshwar i D. G. Mick (ur.), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires* (str. 144-165). New York: Routledge.
- Vidmar, K., Pittala, K., Hanna, R., McLaughlin, K. i Bond, Q. (2016). An Analysis of Physiological Arousal in Response to Sad and Fearful Video Stimuli. *Journal of Advanced Student Sciences*.

- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. i Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–20.
- Watson, D. i Tellegen, A. (1985). “Toward a Consensual Structure of Mood.” *Psychological Bulletin* 98, 219-235.
- Wegener, D. T. i Petty, R. E. (1994). Mood-management across affective states: the hedonic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1034–1048.
- Winkielman, P., Berridge, K. C. i Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 121–135.
- Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(4), 268-281.
- Wolfenbarger, M. i Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Youn, S. i Faber, R. J. (2000). "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues". *Advances in Consumer Research*. 27, 179-185.
- Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A. i Fitzsimons, G. J. (2016). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*, 26, 213–230.
- Zhao, M., Hoeffler, S. i Zauberan, G. (2011). Mental Simulation and Product Evaluation: The Affective and Cognitive Dimensions of Process versus Outcome Simulation. *Journal Of Marketing Research*, 48(5), 827-839. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.827>
- Zhu, Y. i Lin, P. (2019). Hedonic or utilitarian: The influences of product type and reward type on consumer referral likelihood. *Journal Of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 120-136. doi: 10.1108/jcmars-01-2019-0008

12. PRILOZI

Prilog 1 Lista proizvoda korištenih u predistraživanju, a koji nisu odabrani za glavni dio istraživanja

1. Haljina
2. Deka
3. Tekući puder
4. Sportske tenisice
5. Traperice
6. Balzam za usne
7. Pizza
8. Parfem
9. Ručni sat
10. Karte za povijesni muzej
11. Lak za nokte
12. Žvakače gume
13. Mikrovalna pećnica
14. Uvijač za kosu
15. Suknja
16. Pegla za kosu
17. Umjetnička slika
18. Boca mineralne vode
19. Prijenosno računalo (*laptop*)
20. Kupon za namirnice u trgovini
21. Modni časopis
22. Sokovnik
23. Aparat za kavu
24. Kućne papuče
25. Vitamini u kapsulama
26. Tablet računalo
27. Hamburger
28. Ruž za usne
29. Salata
30. Kupon za spa centar (*wellness*)
31. Karte za umjetnički muzej
32. Društvena igra
33. Torbica
34. Knjiga
35. Pjena za umivanje lica
36. Mjesečna pretplata na Netflix
37. Voće
38. Pasta za zube
39. Košulja
40. Trenirka
41. Prijenosna baterija za mobitel
42. Svježe cijeđeni sok
43. Rokovnik
44. Kupon za večeru u restoranu
45. Ukrasna vaza
46. Šešir
47. Kava
48. Sunčane naočale
49. Toster
50. Krema za ruke
51. Kupon turističke agencije za putovanje
52. Dezodorans
53. Žilet
54. Slatkiši
55. Ruksak
56. Rumenilo
57. Karte za kino
58. Slušalice
59. Termosica
60. Tuš za oči
61. Blender

Prilog 2 Lista proizvoda odabranih za glavni dio istraživanja (prvih 13 proizvoda predstavlja hedonističke proizvode, drugih 13 utilitarističke)

Proizvod	Prosjek procjena na skali utilitarističnosti	Prosjek procjena na skali hedonističnosti	Razlika
1. Sjajilo za usne	3.56	5.10	1.54
2. Maskara	3.68	5.44	1.76
3. Naušnice	3.44	5.60	2.16
4. Ogrlica	3.29	5.37	2.08
5. Prsten	3.43	5.51	2.08
6. Narukvica	3.13	5.69	2.56
7. Čokolada	3.61	6.37	2.76
8. Vino	3.75	5.21	1.46
9. Tegla s ukrasnom biljkom	2.84	4.24	1.40
10. Mirisne svijeće	3.99	5.50	1.51
11. Buket cvijeća	3.03	5.99	2.96
12. Sandale na petu	2.91	4.73	1.82
13. Karte za koncert	3.68	6.18	2.5
14. Univerzalno sredstvo za čišćenje	6.50	3.65	2.85
15. Prašak za pranje rublja	6.57	3.79	2.78
16. Dezinficijens	6.26	3.31	2.95
17. Vlažne maramice	6.03	2.56	3.47
18. Kuhalo za vodu	5.91	3.29	2.62
19. Usisavač	6.40	3.07	3.33
20. Epilator	5.91	3.10	2.81
21. Lampa	6.03	3.44	2.59
22. USB stick	5.94	2.72	3.22
23. Krema za sunčanje sa zaštitnim faktorom	6.40	3.76	2.64
24. Polica osiguranja	6.16	3.03	3.13
25. Znanstveni časopis	4.94	2.50	2.46
26. Univerzalno trenutno ljepilo	5.50	1.82	3.68

Prilog 3 Prikaz deskriptivnih podataka (*M* i *SD*) izraženosti specifičnih emocija prije i nakon gledanja filmskog isječka te pripadajućih *t* vrijednosti (N=69)

		Ciljana emocija																				
		Ljutnja			Tuga			Iznenadjenje			Strah			Gađenje			Sreća			Smirenost/ neutralnost		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Sjećanje na Titane (N=13)	prije	1.31	0.63	1.15	2.08	1.32	2.74*	2.62	1.50	-0.69	1.31	0.86	-0.41	1.00	0.00	-1.00	3.08	1.55	-5.53 **	5.54	1.39	3.23* *
	nakon	1.08	0.28		1.31	0.63		3.00	1.73		1.46	0.97		1.08	0.28		5.23	1.01		3.85	1.77	
500 dana ljubavi (N=11)	prije	1.55	0.82	2.21*	2.82	1.47	1.42	2.45	1.21	0.71	1.27	0.47	1.94	1.36	0.81	1.49	2.27	1.10	-3.11 **	4.09	1.37	-1.077
	nakon	1.00	0.00		1.91	1.81		2.09	1.36		1.00	0.00		1.00	0.00		4.09	1.92		4.45	1.29	
Mamma Mia (N=13)	prije	1.00	0.00	0	1.15	0.38	-0.94	1.54	0.78	-1.90	1.00	0.00	0	1.08	0.28	1.00	4.00	4.15	-5.82 **	5.38	1.26	1.92
	nakon	1.00	0.00		1.46	1.20		2.23	1.59		1.00	0.00		1.00	0.00		5.85	1.28		4.15	1.77	
Kralj lavova (N=10)	prije	1.00	0.00	-6.88 **	1.20	0.42	-15.00 **	1.70	1.06	-2.25 *	1.00	0.00	-3.86 **	1.00	0.00	-4.73 **	3.20	1.69	4.05 **	5.70	0.95	7.79 **
	nakon	4.90	1.79		6.20	0.92		2.30	0.95		2.80	1.48		3.80	1.87		1.20	0.42		1.60	1.08	
Nebesa (N=10)	prije	1.90	1.29	0.94	2.20	1.55	-7.17 **	2.70	1.25	0.61	1.40	0.70	-1.27	1.20	0.63	1.00	3.10	1.20	-2.70 *	4.20	1.87	1.10
	nakon	1.50	1.58		6.20	0.63		2.40	1.43		2.20	2.10		1.10	0.32		4.20	1.93		3.50	1.84	
Marley i ja (N=12)	prije	1.00	0.00	-2.76*	1.08	0.29	-17.10 **	1.58	1.00	1.67	1.17	0.58	-2.57 *	1.08	1.00	0.00	4.58	1.38	10.90 **	5.92	1.17	7.42 **
	nakon	2.17	1.5		6.00	1.04		1.42	0.67		1.67	0.78		1.08	1.00		1.58	0.80		2.58	1.00	
Ponos i pređras- ude (N=35)	prije	1.40	0.85	2.80**	1.71	1.23	2.83 **	1.40	0.74	-1.10	1.60	1.06	3.09 **	1.29	0.83	1.60	3.86	0.22	-0.46	4.94	1.47	-2.84 **
	nakon	1.00	0.00		1.14	0.36		1.60	0.91		1.06	0.34		1.06	0.24		3.97	1.54		5.66	1.14	
Nevine namjere (N=34)	prije	2.00	1.54	1.48	2.29	1.70	-0.20	1.62	1.07	-3.81 **	1.56	1.05	1.39	1.50	1.16	1.51	3.62	1.48	3.19 **	4.74	1.62	0.17
	nakon	1.56	0.93		1.56	1.43		2.59	1.31		1.32	0.68		1.18	0.58		2.82	1.34		4.68	1.59	

*p<.05, **p<.01

Prilog 4 Informacije o filmskim isječcima

Naslov filma	Ciljna emocija	Godina izdanja	Početak isječka	Završetak isječka	Ukupno trajanje isječka (u minutama)	Opis isječka
Mamma Mia	sreća	2008	36:26	40:18	3:52	Scena prikazuje tri žene u sobi netom prije početka sviranja glazbe i pjevanja. Scena traje sve do kraja izvedbe pjesme <i>Dancing Queen</i> .
Marley i ja	tuga	2008	1:45:09	1:47:22	2:13	Scena se odvija u veterinarskoj ambulanti, a započinje u trenutku kada se vlasnik psa nagne prema njemu s rečenicom: "U redu je, ne moraš ništa". Scena završava u trenutku kada veterinarica krene uspavljivati psa i prikaže se vlasnica kako tužno sjedi pored prozora u kući.
Ponos i predrasude	smirenost/ neutralnost	2005	1:13	2:50	1:37	Scena započinje nakon nestanka prikaza naslova filma, a prikazuje mladu ženu u ranjutarnjoj šetnji, dok se čuje cvrkut ptica. Scena završava nakon pauze sviranja glazbe i prije početka razgovora.

Prilog 5 Prikaz učestalosti odgovora u pojedinoj kategoriji (N=135)

	Novčani prihod (u kunama)						
	Ispod 800	Od 801 do 1600	Od 1601 do 2400	Od 2401 do 3200	Od 3201 do 4000	Od 4001 do 4800	Iznad 4801
Ukupni mjesečni prihodi	3 (2.2 %)	21 (15.6 %)	27 (20.0 %)	37 (27.4 %)	18 (13.3 %)	12 (8.9 %)	17 (12.6 %)
Raspoloživost novca nakon odbitka svih fiksnih troškova	39 (28.9 %)	52 (38.5 %)	28 (20.7 %)	8 (5.9 %)	4 (3.0 %)	1 (0.7 %)	3 (2.2 %)

Iz priložene tablice vidljivo je kako najveći postotak sudionica (27.4%) na mjesečnoj razini ima novčani prihod (uključujući prihode kojima se pokriva stanarina, režije, upisnina na studij- odnosno sve što spada u fiksni trošak) od 2401 do 3200 kn, dok samo 3 sudionice (2.2 %) ima prihode manje od 800 kn mjesečno.

Kada se odbiju svi fiksni troškovi, najvećem postotku sudionica (38.5 %) ostane između 801 do 1600 kn "za sebe", dok njih 3 (2.2%) raspolaže iznosom većim od 4801 kn.