

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

ROMANA POMPER

UTVRĐIVANJE NOVOG PROFILA POTROŠAČA TEMELJENOG NA
DOŽIVLJAJIMA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2017.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

ROMANA POMPER

UTVRĐIVANJE NOVOG PROFILA POTROŠAČA TEMELJENOG NA
DOŽIVLJAJIMA

ESTABLISHING A NEW CONSUMER PROFILE BASED ON
EXPERIENCES

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Andrijana Kos Kavran, mag. oec., pred.

ČAKOVEC, 2017.

SAŽETAK

U radu se najprije opisuju trendovi na globalnom tržištu potražnje, odnosno čimbenici koji su doveli do sve veće važnosti doživljaja za potrošače. To su, između ostalog, porast životnog standarda, urbanizacija, razvoj tehnologije i dostupnost informacija, globalizacija i rast konkurencije, upravljanje markom. Nakon toga, utvrđuje se novi profil potrošača temeljen na potrebama za doživljajima te njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Potrošači žele proizvode i marke s kojima se mogu povezati i koji im mogu pružiti određene doživljaje, što rezultira većim zadovoljstvom, emocionalnom povezanosti, lojalnosti i komunikacijom od usta do usta. Upravo zbog ovih promjena u zahtjevima i ponašanju potrošača razvija se marketing doživljaja koji je usmjeren na pružanje iskustva visoke vrijednosti putem doživljaja. U radu je napravljena i usporedba tradicionalnog marketinga i marketinga doživljaja u kojoj su istaknute njihove najvažnije razlike i specifičnosti. Rad se osvrće i na strateške doživljajne module i pružatelje doživljaja kao i na sam model uključenosti doživljaja u kupovni proces. Nakon teorijskog pregleda slijedi istraživanje utjecaja doživljaja na ponašanje potrošača. Provedeno je opisno istraživanje putem metode ankete na uzorku od 83 ispitanika čiji je cilj utvrditi važnost doživljaja za potrošače te njegov utjecaj na ponašanje potrošača.

Ključne riječi: novi profil potrošača, potrošači, doživljaj, marketing doživljaja, ponašanje potrošača

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD.....	5
2. TRENDOVI NA GLOBALNOM TRŽIŠTU POTRAŽNJE.....	6
3. NOVI PROFIL POTROŠAČA.....	9
3.1. Potrebe potrošača za doživljajima	9
3.2. Utjecaj doživljaja na ponašanje potrošača.....	10
3.2.1. Zadovoljstvo	11
3.2.2. Emocionalna povezanost	11
3.2.3. Lojalnost	12
3.2.4. Komunikacija od usta do usta.....	13
4. MARKETING DOŽIVLJAJA	16
4.1. Usporedba tradicionalnog marketinga i marketinga doživljaja.....	16
4.2. Razvoj marketinga doživljaja	17
4.2.1. Strateški doživljajni moduli.....	19
4.2.2. Pružatelji doživljaja	21
4.3. Model uključenosti doživljaja u kupovni proces	22
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DOŽIVLJAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA....	25
5.1. Hipoteze istraživanja	25
5.2. Metodologija istraživanja	25
5.3. Rezultati istraživanja	26
5.3.1. Karakteristike uzorka.....	26
5.3.2. Prikaz rezultata istraživanja.....	28
5.4. Ograničenja istraživanja	36

6. ZAKLJUČAK.....	37
7. LITERATURA.....	38
PRILOZI.....	40

1. UVOD

Današnje doba tehnologije, informacija i komunikacija promijenilo je potrebe i zahtjeve potrošača te način na koji donose odluke. Potrebe potrošača sve su zahtjevnije s naglašenim potrebama doživljaja nečeg novog i inovativnog. Dakle, uz kvalitetan proizvod ili uslugu, potrošači traže doživljaje i dodatnu „vrijednost za novac“ (engl. *value for money*). Klasična ekonomija temeljena na funkcionalnosti proizvoda zamijenjena je ekonomijom doživljaja gdje ljudi više ne kupuju proizvode i usluge kao takve, već doživljaje koji donose uspomene i uključenost na individualnoj razini (Schmitt, 1999). U odabiru između više proizvoda, osim cijene i kvalitete, važan postaje doživljaj koji proizvodi mogu kreirati za potrošače. Uz sam doživljaj kao širi pojam, osnovna determinanta donošenja odluke o kupnji postaju emocije koje proizvodi stvaraju kod potrošača. Kao rezultat toga, 21. stoljeće karakterizira transformacija s tradicionalnog oblika marketinga na marketing doživljaja.

U središtu marketinškog fokusa mora biti potrošač i marketing se mora neprestano prilagođavati njegovim potrebama. Shodno tome, vrlo je važno znati koja su obilježja modernih potrošača te što potrošači danas očekuju i cijene. Također, bitno je znati koje stimulanse primijeniti i na koji način, kako bi oni utjecali na pozitivne emocije kod potrošača i stvorili dodatnu vrijednost. Doživljaj pozitivno utječe na zadovoljstvo, a zadovoljni potrošači su lojalniji, veća je vjerojatnost da će se vratiti i ponoviti kupnju, ali i širiti pozitivna iskustva i stavove o poduzeću.

Rad je podijeljen u šest tematskih cjelina. Nakon uvoda, slijedi druga cjelina u kojoj se opisuju trendovi na globalnom tržištu potražnje. Oni predstavljaju svojevrzne čimbenike kupovnog ponašanja u sklopu novog profila potrošača. U trećoj cjelini, rad se bavi novim profilom potrošača koji se temelji na potrebama potrošača za doživljajima, a zatim i utjecajem tih doživljaja na ponašanje potrošača. Četvrta cjelina stavlja naglasak na marketing doživljaja koji je nastao kao odgovor na nove potrebe potrošača. Najprije je napravljena usporedba tradicionalnog marketinga i marketinga doživljaja, nakon čega slijedi opis samog marketinga doživljaja, njegov razvoj i karakteristike. Peta cjelina obuhvaća istraživanje utjecaja doživljaja na ponašanje potrošača s ciljem utvrđivanja važnosti doživljaja za potrošače te njegova utjecaja na poželjno ponašanje. Provedeno je opisno istraživanje metodom ispitivanja na uzorku od 83 ispitanika.

2. TRENDVI NA GLOBALNOM TRŽIŠTU POTRAŽNJE

Novi konzumerizam i trendovi na globalnom tržištu potražnje nastali su pod utjecajem dugoročnih globalnih nepovoljnih gospodarskih trendova, sve izraženije međuovisnosti svjetskih gospodarstava, razvoja tehnologije, starenja stanovništva te naglašene urbanizacije. (Jurin i sur., 2016)

Prosječna svjetska dob prijeći će 30 godina u 2017. godini, a do 2030. godine dobna skupina 65 + dostići će 1 milijardu stanovnika na svijetu (Jurin i sur., 2016). Upravo je dobna skupina iznad 60 godina najbrže rastuća skupina potrošača, čiji se broj povećava za 2,6 % godišnje, što je dvostruko brže od rasta svjetske populacije. Tome su pridonijeli produžen životni vijek, poboljšano zdravstveno stanje te njihova rastuća ekonomska snaga, zbog čega je upravo ovoj skupini potrošača posebno bitno prilagoditi marketinške strategije. (<http://m.tportal.hr/biznis/188949/Potrosac-buducnosti-zeli-jednostavan-i-personoaliziran-proizdov.html>)

U 2016. godini u svijetu postoji 31 megagrađ s više od 10 milijuna stanovnika, a do 2030. godine oko 713 milijuna stanovnika živjet će u megagrađovima. Istodobno se očekuje pad ruralne populacije do 2025. godine te udio od 60 % svjetske populacije koja živi u urbanim sredinama. (Jurin i sur., 2016)

Na globalnoj razini, sklapanje braka i rađanje djece događaju se sve kasnije. U razvijenim gospodarstvima prosječna dob za prvi brak kod žena bit će 30 godina u 2019. godini. U zemljama u razvoju to je nešto ranije, ali će već 2030. godine prijeći dob od 20 godina u zemljama BRIC-a¹. Što se domaćinstva tiče, broj obitelji s jednim članom, bračnih parova s djecom i samaca raste za 20 do 30 %. (Jurin i sur., 2016)

Još jedan bitan demografski trend je snaga žena – iako su žene oduvijek snažno utjecale na donošenje odluka o kupnji, prema nekim procjenama, danas donose oko 80 % svih odluka o kupnji. Razlog tome je to što su žene postale educiraniji spol i sve više ih je zaposleno na visokim pozicijama, što znači da značajnije pridonose kućnom budžetu, a samim time i donošenju odluka o kupnji. (<http://m.tportal.hr/biznis/188949/Potrosac-buducnosti-zeli-jednostavan-i-personoaliziran-proizdov.html>)

¹ BRIC je engleska skraćenica i ekonomski pojam koji se odnosi na zemlje najbrže rastućih gospodarstava u svijetu – Brazila, Rusije, Indije i Kine (Brazil, Russia, India, China).

Informacije o proizvodima i uslugama u današnje digitalno doba dostupne su uvijek i svugdje. Tehnologija i internet stvaraju nove modele i mogućnosti kupovanja – potrošač se može lako i brzo informirati o onome što ga interesira. Isto tako, omogućuje i olakšava izravan kontakt i dvosmjernu komunikaciju između potrošača i poduzeća, ali i komunikaciju između samih potrošača. Društvene mreže i komunikacija „od usta do usta“ imaju velik utjecaj na odluke potrošača. Putem tehnologije potrošači mogu međusobno razmjenjivati informacije o performansama proizvoda, usluga ili marki i cijenama, pa tako velik utjecaj na potrošača pri donošenju odluke o kupnji imaju mišljenja prijatelja, ali i referentnih grupa² na društvenim mrežama. Njihova mišljenja mogu stvoriti percepciju potrošača o imidžu i kvaliteti određenog poduzeća ili marke³.

Globalizacija osobito utječe na dostupnost raznih proizvoda i usluga. Zbog globalizacije, potrošačima su dostupni razni proizvodi i usluge diljem svijeta, što ujedno utječe i na povećanje konkurencije. Uz to, za svaki proizvod ili uslugu na tržištu postoji velik broj marki između kojih potrošači mogu birati. Bilo koji objekt, pojava, osoba i gotovo svako područje života može se označiti markom i postati markom. (Schmitt, 1999)

Prema *Priručniku o doživljajima*, u svijetu je prisutan trend rasta tržišta usluga koji nadmašuje rast tržišta materijalnih dobara, posebice u razvijenim zemljama. Između 2015. i 2030. godine rast potrošnje usluga postat će dominantan u 78 od 85 najrazvijenijih zemalja svijeta.

Novi konzumerizam donose i ubrzavaju značajni generatori kao što su (Jurin i sur., 2016):

a) ekonomija dijeljenja

Potrošači su danas sve skloniji platiti dobru cijenu za usluge kako bi uštedjeli vrijeme i pojednostavili svoj život u usporedbi s kupnjom materijalnih dobara.

² „Referentne grupe su sve grupe koje izravno ili neizravno utječu na stavove ili ponašanja pojedinaca.“ (Kotler i sur., 2014, P7)

³ Marka je „ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija toga, čija je namjena identificiranje proizvoda i/ili usluga jednog proizvođača ili grupe proizvođača te njihovo razlikovanje od konkurenata“. (American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>)

b) kružna ekonomija

U 2030. godini svjetsko stanovništvo će dostići 8,5 milijardi ljudi što će dovesti do povećanja svjetskoga gospodarstva za 67 %. To će dovesti do pritiska na raspoložive svjetske sirovinske i energetske resurse, a time i do rasta i razvoja tzv. kružnoga gospodarstva, odnosno ponovne upotrebe, obnavljanja i recikliranja tzv. trajnih dobara.

c) ekonomija doživljaja

Ekonomija doživljaja temelji se na preferiranju činjenja, viđenja i osjećanja iznad onog uobičajenog. Potrošač traži „nešto drugačije”, što se najčešće odnosi na jedinstvena i personalizirana iskustva.

d) ekonomija honorarnih poslova

Ekonomija honorarnih poslova predstavlja odmak od „doživotnog posla” i budućnost radnih odnosa. Karakteriziraju je kratkoročni radni ugovori, *freelance* poslovi te samostalno poduzetništvo. To stvara novi sloj „ugovornih zaposlenika” koji imaju fleksibilnije satnice te mogućnost za rad od kuće ili pak u javnim prostorima kao što su *caffe* barovi ili radni prostori unajmljeni na nekoliko sati.

3. NOVI PROFIL POTROŠAČA

Potrebe potrošača u 21. stoljeću znatno se razlikuju od prijašnjih. Potrošači su sve zahtjevniji te očekuju proizvode i marke s kojima se mogu povezati na individualnoj razini i koji im mogu pružiti određene doživljaje. Upravo potreba potrošača za doživljajima i njihov utjecaj na ponašanje potrošača tema je ovog poglavlja.

3.1. Potrebe potrošača za doživljajima

Na novi profil potrošača utječu trendovi opisani u prethodnoj cjelini. Dakle, ekonomske prilike i standard života, tehnologija (osobito društvene mreže), demografija, globalizacija. Međutim, bitni utjecaji su i osobni čimbenici od kojih je najizraženiji promjena životnog stila (više slobodnog vremena i veći dohodak) i težnja za doživljajima. Motivi koji utječu na donošenje odluke o kupnji razlikuju se od osobe do osobe kao individue te postoje međukulturalne razlike i određene preferencije se razlikuju između potrošača iz različitih zemalja, ali doživljaj je ono čemu svi teže.

U početnim fazama ekonomskog razvoja, potrošači su zahtijevali proizvode i usluge koji su zadovoljavali njihove primarne, egzistencijalne potrebe. S porastom životnog standarda i kvalitete života, ali i ponude na tržištu, javljaju se potrebe višeg reda – za znanjem, rješavanjem problema, estetikom, zabavom, iskustvima i dr., što znači da sam proizvod ili usluga treba pružiti potrošačima više od očekivanog. (Vrhovski, 2012)

Potrošači su danas sve spremniji platiti određenu cijenu za doživljaje koji će obogatiti njihove živote i ličnosti, a istodobno ih povezati i s drugim ljudima s kojima će dijeliti svoja iskustva. Iako su im bitne karakteristike proizvoda, i one još uvijek utječu na odluku, ono što je presudno kod odabira su doživljaji i iskustva koje sam proizvod ili usluga nudi. Veću vrijednost od samog proizvoda i usluge daju emocije koje oni stvaraju kod potrošača i ono što predstavljaju u širem društvenom kontekstu.

Potrošači žele jedinstven, pozitivan i nezaboravan doživljaj te personalizirane proizvode i usluge. Žele biti aktivno uključeni, zabavljeni i emotivno potaknuti, traže ispunjenje fantazija, osjećaja i zabave kroz iskustvo potrošnje. Traže proizvode, komunikacije i marketinške kampanje s kojima se mogu povezati, koje su u skladu s njihovim životnim stilovima i koje mogu pružiti doživljaje. (Schmitt, 1999.) Također, jako su im važne informacije dostupne o markama, kao i mišljenja drugih.

Potrošači žele da se na njih utječe, žele biti promijenjeni, iznenađeni, biti dio nečega, povezati se s drugima, stvarati uspomene. Traže proizvode i usluge koji će nadići njihova očekivanja, pružiti im nesvakidašnje, neočekivano iskustvo, iznenaditi ih i dati im određeni smisao ili značenje. Bitna im je dvosmjerna komunikacija, odnosno dijalog s poduzećem, koji im daje osjećaj važnosti i uključenosti, a to znači da komunikacija ne smije završiti kad je potrošnja ostvarena, već mora biti konzistentna i dugoročna. (Schmitt, 1999; Schmitt, 2010; Smiliansky, 2009; Pine i Gilmore, 1998; Grundey, 2008)

Danas se potrošači više ne identificiraju samo putem marke, već putem doživljaja koji im ta marka pruža. Dakle, ne žele samo marke koje su prepoznatljive, koje garantiraju kvalitetu u odnosu na konkurentne proizvode/usluge ili pak one koje su simbol prestiža. Samo navedene karakteristike, bez komponente doživljaja, više nisu dovoljne. Potrošači više vrednuju one marke koje mogu zadovoljiti više različitih želja i potreba odjednom, nudeći raznoliku paletu kategorija proizvoda. Važno im je da marka ima određenu priču, da predstavlja njih same, kao i njihov životni stil te da samim time postane dio njihova života.

Temeljem navedenog postavljena je sljedeća hipoteza:

H1: Potrošačima su doživljaji važniji od značajki i koristi proizvoda/usluge.

3.2. Utjecaj doživljaja na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača može se definirati kao „interaktivan odnos između spoznaje, osjećaja, ponašanja i okruženja u kojemu se ponašanje odvija“. (Grbac i Lončarić, 2010, 18) Poduzeća trebaju isporučiti snažne doživljaje koji će utjecati na promjene u ponašanju potrošača prema njihovoj marki. Uspješan marketing doživljaja stvara vezu koja kreira nezaboravno iskustvo, ostaje u sjećanju, povezan je s pozitivnim asocijacijama te utječe na percepciju o većoj vrijednosti marke. Suprotno od tradicionalnog marketinga koji je fokusiran samo na postizanje potrošačeva zadovoljstva, ključ marketinga doživljaja je kreirati emocionalnu povezanost (McCole, 2004). Zadovoljstvo i emocionalna povezanost s potrošačima je prvi korak prema postizanju važnih ciljeva marketinga doživljaja, a to su lojalnost, komunikacija od usta do usta te, konačno, ostvarivanje većeg profita.

3.2.1. Zadovoljstvo

Zadovoljstvo potrošača funkcija je očekivane i ostvarene vrijednosti (izvedbe proizvoda) (Grbac i Lončarić, 2010). Prema Kotler i sur. (2014) očekivanja su rezultat prethodnog iskustva u kupnji, preporuka prijatelja i poznanika te informacija dobivenih od marketinških stručnjaka i konkurencije. Zadovoljstvo potrošača njegov je emocionalni odgovor na dostignuća proizvoda koje potrošač evaluira tijekom korištenja proizvoda. Ako se ispune očekivanja potrošača nakon kupnje proizvoda, onda je on zadovoljan. Neispunjena očekivanja rezultirat će nezadovoljstvom, dok će premašivanje očekivanja potrošača izazvati kod njega oduševljenje. (Grbac i Lončarić, 2010)

Da bi potrošači bili zadovoljni određenim proizvodom trebaju osjećati da su dobili odgovarajuću vrijednost za novac, odnosno da je vrijednost proizvoda jednaka ili veća od novca utrošenog za njegovu kupnju. Zadovoljstvo je zapravo stav prema određenom proizvodu, što znači da stupanj ostvarenog zadovoljstva utječe na potrošačev stav o marki, a samim time i na odluku o ponovnoj kupnji. Općenito, zadovoljstvo nastaje kao posljedica pozitivnog ili negativnog cjelokupnoga kupovnog iskustva. (Kotler i sur., 2014)

3.2.2. Emocionalna povezanost

Emocije imaju važnu ulogu u životu svakog čovjeka te su jedan od bitnih čimbenika ponašanja potrošača. Isto tako, emocionalna povezanost s potrošačima ključ je uspješnosti određene marke. Upravo emocionalna povezanost daje vrijednost marki (sa stajališta potrošača), što čini glavnu konkurentsku prednost u odnosu na druge marke. Stoga je jedan od ciljeva marketinga ostvariti povezanost s osjećajima potrošača.

Potrošači donose odluke o kupnji ovisno o tome kako se osjećaju kupujući ili koristeći određeni proizvod. Visoko zadovoljstvo ili oduševljenje stvara emocionalnu povezanost s markom ili poduzećem. (Kotler i sur., 2014) Doživljaj je taj koji kod potrošača stvara veću emocionalnu povezanost od tradicionalnih marketinških strategija te daje veću vrijednost proizvodima. (Schmitt, 1999) Emocije se stvaraju na osobnoj razini putem povezivanja s potrošačevim mišljenjima, uvjerenjima i željama na način da se oni uvijek osjećaju važno. (<http://www.oneims.net/why-do-companies-need-to-make-an-emotional-connection-using-branding/>) Putem doživljaja i iskustva utječe se na

probuđivanje osjećaja kod potrošača koji kasnije djeluju kao asocijacija na određeni proizvod ili marku. Uz to, oni utječu na bolju percepciju o imidžu marke. (Kotler i sur., 2014)

Emocionalna povezanost ponekad može biti i važnija od zadovoljstva, zbog činjenice da su potrošači koji osjećaju takvu povezanost s markama skloniji oprostiti potencijalne pogreške poduzeća (nezadovoljstvo). (<http://www.insightsfromanalytics.com/blog/topic/emotional-connection-to-the-brand>)

3.2.3. Lojalnost

„Lojalnost je predanost ponovnoj kupnji ili ponovnom korištenju proizvoda ili usluga kojem se daje prednost pred drugim proizvodima ili uslugama.“ (Kotler i sur., 2014, P4) Privlačenje novih potrošača je šest do sedam puta skuplje od zadržavanja postojećih. Uz to, vjerojatnost prodaje postojećim potrošačima iznosi 60 – 70 %, a novim 5 – 20 %. (<http://blog.clientheartbeat.com/customer-experience-statistics/>) Lojalni potrošači troše i kupuju više proizvoda iste marke, manje su cjenovno osjetljivi, imaju pozitivan stav prema poslovnom subjektu te potiču druge na kupnju. (Grbac i Lončarić, 2010)

Kreiranjem pozitivnih doživljaja koji stvaraju emocionalnu povezanost, veća je vjerojatnost da će potrošači postati lojalni marki (Smiliansky, 2009). Lojalnost pridonosi jačoj, dugoročnoj vezi između potrošača i marke, a lojalni potrošači često stvaraju pozitivnu komunikaciju od usta do usta te na taj način postaju zastupnici marke (engl. *brand advocate*). Glavni način postizanja lojalnosti kod potrošača je dvosmjerna komunikacija, a marka koja može kreirati pozitivno iskustvo stvara jaku vezu s potrošačima.

Međutim, pozitivan doživljaj ne mora uvijek uzrokovati potpunu lojalnost potrošača, budući da oni teže uvijek novim doživljajima te stoga često žele iskusiti različite proizvode različitih marki. Ako je doživljaj koji pruža marka bolji od konkurentskih, potrošač će se iskušavanjem novih marki još više uvjeriti u kvalitetu prve marke. (O’Leary i Sheehan, 2008)

3.2.4. Komunikacija od usta do usta

„Potrošači sve više utječu na mišljenje ostalih potrošača, kao i na javno mnijenje.“ (Kotler i sur., 2014, 14) Potrošači smatraju oglašivačke poruke kompanija sve manje pouzdanima, dok sve više vjeruju drugim potrošačima. Većina njih ima negativno mišljenje o marketingu i oglašavanju te izbjegavaju proizvode koji se pretjerano promoviraju.

Uz veću pouzdanost, komunikacijom od usta do usta, potrošači lakše i brže dolaze do onih informacija koje su im relevantne od osoba koje su već doživjele stvarno iskustvo. Na taj način potrošač štedi vrijeme i novac (reducira potencijalni rizik). (<http://akos.ba/sta-je-to-marketing-od-usta-do-usta/>) Za razliku od klasičnog oglašavanja, komunikacija od usta do usta događa se kada to potrošači žele i kada su zainteresirani. (Kotler i sur., 2014) Stoga ne začuđuje činjenica da tradicionalni mediji (TV, radio, novine itd.) i tradicionalan marketing ostvaruju vrlo male ili čak negativne povrate na uloženo (engl. ROI – *Return on investment*). Komunikacija od usta do usta zapravo je jedan od najučinkovitijih (besplatnih) oblika marketinga, a još veći učinak ima kada je isporučen jak doživljaj. Uz to, potrošači koji saznaju za proizvod i odluče ga isprobati putem komunikacije od usta do usta razvijaju jaču povezanost s markom od onih koji dođu do informacija putem tradicionalnih marketinških kanala (Villanueva i sur., 2008).

Ako je doživljaj potrošača o određenoj marki toliko pozitivan da ga želi podijeliti s drugim ljudima te ga ujedno i preporučiti, marketing doživljaja je uspješan. Isto tako, marketing doživljaja potiče jaču i učinkovitiju komunikaciju od usta do usta, nego tradicionalan marketing te utječe na prodaju više od oglašavanja. Tako će svaka osoba pričati o svom doživljaju prosječno sa 17 osoba. (Smiliansky, 2009) Što je doživljaj pozitivniji, potrošač će ga prenijeti većem broju ljudi te to činiti kontinuirano kroz duži period. Uz to, svaki put kada govori o proizvodu, podsjetit će se na taj pozitivan doživljaj (O’Leary i Sheehan, 2008).

Potrošač postaje tzv. zastupnik marke (engl. *brand advocate*) zbog osjećaja da je doživljaj kreirao dodatnu vrijednost za proizvod. On širi pozitivna iskustva o osobnosti i koristima proizvoda svojim prijateljima, obitelji, kolegama i ostalim osobama s kojima dolazi u kontakt, koji postaju potencijalni kupci tog proizvoda. Njihov utjecaj na druge

potrošače je od izuzetne važnosti budući da 80 % marketinškog doseg dolazi upravo od zastupnika marke. (<http://360connext.com/why-positive-word-of-mouth-is-insanely-powerful/>)

Osim zagovornika marke, potrošači mogu postati i tzv. propovjednici marke (engl. *brand evangelist*) koji ne samo da govore drugima o marki, već osjećaju i snažnu emocionalnu povezanost, vjeruju u nju, kupuju proizvode te marke za sebe i za druge kao poklon te su neprestano u kontaktu s njom kako bi dali povratne informacije. (<http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/31/what-does-a-brand-evangelist-do-and-do-you-need-one/#61d19a003f42>) I zastupnici marke i propovjednici marke nisu motivirani financijskim koristima, već željom da svoje pozitivno iskustvo podijele s drugim ljudima i da se na taj način povežu sa širom društvenom zajednicom (putem marke) (McConnell i Huba, 2002).

Osim kreiranja i pružanja doživljaja, internet ima vrlo važnu ulogu u smislu utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Društvene mreže postale su glavni način komunikacije i razmjene informacija. Koliko potrošači žele doživljaje, toliko ih žele i dijeliti s drugima, što sve više čine putem društvenih mreža. Isto tako, priče drugih osoba, proizvodi i usluge koje oni koriste i dijele na društvenim mrežama ili ih preporučuju znatno utječu na stavove, mišljenja i, konačno, odluke današnjih potrošača. Međutim, zbog sve lakše komunikacije između potrošača, poduzeća moraju biti izuzetno pažljiva u smislu negativnih komentara ili preporuka. Zbog toga moraju uložiti velike napore u kreiranje pozitivnih iskustava, ali i održavanje tog standarda te utjecati na stvaranje pozitivne usmene komunikacije.

Potrošači koriste marke kako bi se identificirali i predstavljali na društvenim mrežama, pa se često okupljaju u zajednice marki (koje mogu biti realne ili zamišljene) i dijele svoja mišljenja i doživljaje brže i jednostavnije pomoću novih tehnologija. Kod takvih zajednica potrošači osjećaju povezanost s drugim korisnicima marke, a nastaju zbog potrebe ljudi da budu dio nečega i da komuniciraju s ljudima s kojima dijele interese. One pozitivno utječu na stvaranje jake veze s markom, obogaćuju marku kroz komunikaciju te privlače pozornost i promoviraju se. S druge strane, postoje i određeni nedostaci zajednica marki koji uključuju mogućnost da se one pretvore u negativne utjecatelje ili da namjerno iskrive marku. (Schmitt, 1999)

Temeljem navedenog, postavljena je sljedeća hipoteza:

H2: Pozitivan doživljaj povezan je s većim utjecajem na poželjno ponašanje potrošača.

4. MARKETING DOŽIVLJAJA

Ovo poglavlje najprije uspoređuje tradicionalni marketing i marketing doživljaja nakon čega se fokusira na sam marketing doživljaja i njegove karakteristike.

4.1. Usporedba tradicionalnog marketinga i marketinga doživljaja

„Tradicionalan marketing nastao je kao odgovor na industrijsko doba, a ne doba upravljanja markom i komunikacija s kojima se suočavamo danas.“ (Schmitt, 1999, 55)

U tradicionalnome marketingu, glavno sredstvo diferencijacije u odnosu na konkurenciju su koristi i karakteristike. Tradicionalan marketing pretpostavlja da potrošači biraju proizvode uspoređujući njihove koristi i karakteristike, odnosno izabiru onaj koji ima veću vrijednost i korisnost za njih. S druge strane, marketing doživljaja usmjeren je na iskustva potrošača koja daju osjetilne, emocionalne, kognitivne, ponašajne i odnosne vrijednosti koje zamjenjuju funkcionalne vrijednosti. Tako više nisu presudne samo karakteristike i koristi nego i pakiranje, izgled, oglasi i niz drugih elemenata koji mogu potaknuti želju za korištenjem proizvoda. (Schmitt, 1999)

U tradicionalnome marketingu kategorije proizvoda i konkurencije usko su definirane te se neizravna konkurencija često zanemaruje, dok se u marketingu doživljaja na potrošnju gleda kao na holističko iskustvo u kojem kategorije proizvoda i konkurencija nisu ograničene. Marketing doživljaja istražuje značenje koje specifična kupovna situacija ima u širem sociokulturalnom kontekstu i način na koji ona može potaknuti doživljaje. (Schmitt, 1999)

Tradicionalan marketing na potrošače gleda kao na racionalne donositelje odluka koji poduzimaju akcije usmjerene prema zadovoljavanju potreba i rješavanju problema. U skladu s time, proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet faza: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje. S druge strane, marketing doživljaja na potrošače gleda kao na racionalne i emocionalne životinje. Njihove odluke vođene su racionalnim, jednako kao i emocionalnim čimbenicima. Na potrošače se gleda kao na životinje čiji su fizički i mentalni sustav za osjetila, misli i osjećaje naslijeđeni od predaka prirodnom selekcijom, zbog čega je u marketinške strategije važno uključiti spoznaje iz raznih znanosti kao što su psihologija, sociologija, evolucijska biologija. (Schmitt, 1999)

Tradicionalan marketing koristi metode koje su analitičke, kvantitativne i verbalne, a cilj im je predvidjeti potražnju za njihovim proizvodima/uslugama te potrošnju (npr. regresijski model, mape pozicioniranja). Isto tako, više su usmjerene na uspoređivanje i pozicioniranje u odnosu na konkurenciju, a manje na stvarne potrebe potrošača. Marketing doživljaja koristi metode koje su eklektične, odnosno raznolike i višeznačne. Neki alati i metode su analitički i kvantitativni, dok su drugi intuitivni i kvalitativni. Također, mogu biti verbalni (npr. fokus grupe, dubinski intervjui) ili vizualni, a rijetko su standardizirani što znači da ovise o konkretnoj situaciji i ciljanoj skupini. (Schmitt, 1999)

4.2. Razvoj marketinga doživljaja

Pine i Gilmore (1998) govore o četiri faze u razvoju ekonomske vrijednosti: sirovine (agrarna ekonomija), proizvodi (industrijska ekonomija), usluge (ekonomija usluga) i konačno – doživljaji (ekonomija doživljaja). Razdoblje 21. stoljeća obilježava tzv. „ekonomija doživljaja” (engl. *experience economy*) što znači da potrošačima sve važnije postaje „doživjeti“ nego „imati“. (Jurin i sur., 2016) Međutim, ona je još uvijek koncept novijeg datuma koji je tek u razvoju i počinje se primjenjivati posljednjih desetljeća. Ekonomija doživljaja dovela je do nužnosti primjene novih marketinških strategija koje su usmjerene na pružanje iskustva visoke vrijednosti za potrošače, a samim time i generiranja visokog profita poduzećima koja kreiraju taj doživljaj.

Na tržištima u kojima postoji velika konkurencija, ali i zasićenost informacijama, od iznimne je važnosti za poduzeća istaknuti se. To se najbolje može postići primjenom marketinga doživljaja u komunikaciji s ciljanim potrošačima.

Prema *Hrvatskom leksikonu*, „Doživljaj je stanje u kojemu živo biće reagira na neki podražaj, a obuhvaća kako 'unutarnja' stanja (radost, tuga itd.) tako i odnose prema vanjskome svijetu.“ S marketinškog aspekta, doživljaji su osobne reakcije pojedinca na neki stimulans kreiran marketinškim naporima prije i nakon kupovine. (Schmitt, 1999) Više doživljaja čini iskustvo, a ono uključuje ponašanja, stavove i emocije koji nastaju tijekom uporabe određenog proizvoda ili usluge.

Marketing doživljaja je proces identificiranja i zadovoljavanja potreba potrošača koji angažira ciljanu skupinu u cijeli komunikacijski proces kroz dvosmjernu komunikaciju

koja dodaje određenu vrijednost proizvodima i uslugama. (Smilansky, 2009) Marketing doživljaja nije usmjeren samo na karakteristike i koristi proizvoda/usluga, već na potrošača te dodaje i uključuje osjetilne, emocionalne, kognitivne, ponašajne i odnosne elemente. Fokusira se na kupovne situacije koje mogu potaknuti doživljaje. (Schmitt, 1999)

Dodatnu vrijednost proizvodima i uslugama daje interaktivan odnos s potrošačima, uključenost i dvosmjerna komunikacija. Potrošači moraju osjećati da nečemu pridonose i da je njihovo mišljenje važno. Samo na taj način moguće je ostvariti jaku povezanost između potrošača i marke. Dakle, marketing doživljaja stvara takvu komunikaciju s potrošačima, za razliku od tradicionalnih marketinških strategija, u kojoj oni žele ostati u kontaktu s markom. Bitno je isporučiti doživljaj koji potiče jake emocije i samim time ostaje u sjećanju. Međutim, te emocije moraju biti autentične, pozitivne i imati značenje za potrošača. (Schmitt, 1999.; Smiliansky, 2009; Pine i Gilmore, 1998)

Doživljaj je uvijek stimuliran nekim ili nečim i rezultat je interakcija između potrošača i proizvoda, poduzeća ili marke te kao takav utječe na ponašanje potrošača. Taj stimulans mora imati jak utjecaj na osjet, emocije i mišljenje potrošača te potaknuti jedinstvene, nezaboravne i pozitivne doživljaje. Doživljaj svakog potrošača je individualan, subjektivan (jer ovisi o percepciji individualne osobe) i nikad jednak prethodnom, a ovisi o karakteristikama potrošača, ali i o interakciji s drugim ljudima. Dakle, može biti individualan, a može biti kreiran i u prisustvu, odnosno interakciji s drugim ljudima ili grupama. Isto tako, može biti racionalan i emocionalan – pozitivan, neutralan ili negativan. (Grundey, 2008)

Isto tako, potrebno je napraviti razliku između običnih i neobičnih doživljaja. Obični doživljaji pojavljuju se kao dio svakodnevnog života, rutinski su i dijelom rezultat pasivne stimulacije. Takvi doživljaji su slabog intenziteta, brzo se zaboravljaju i imaju mali utjecaj na promjenu ponašanja potrošača u odnosu na marku. S druge strane, neobični doživljaji su aktivni, intenzivni, uključuju jake emocije i potiču potrošače na promjene u ponašanju. (Schmitt, 2010) Dakle, ako neki proizvod ima jak (pozitivan) dojam na potrošače te ostaje u pamćenju kroz duže razdoblje, radi se o proizvodu koji je potrošaču pružio doživljaj.

Marketing doživljaja moguće je primijeniti u svim djelatnostima, od trgovine, uslužnih djelatnosti pa do industrije i tehnologije, kao i u B2B (engl. *Business to business*) i B2C (engl. *Business to consumer*) trgovanju. Polazišna točka je uvijek ciljana skupina i njezin uži profil (jer svi općenito teže doživljajima, bitno je samo utvrditi kakav doživljaj isporučiti) prema kojoj se dalje prilagođavaju elementi marketinga doživljaja. (Smiliansky, 2009)

4.2.1. Strateški doživljajni moduli

Schmitt (1999) je predstavio pet tipova strateških doživljajnih modula (SEMs – engl. *Strategic Experiential Modules*) koji se mogu koristiti za kreiranje različitih doživljaja za potrošače. To su moduli osjeta, emocija, razmišljanja, akcije i povezivanja. Oni se mogu međusobno kombinirati čime se stvaraju doživljajni hibridi i holistička iskustva koja su konačan cilj marketinga doživljaja, a rezultiraju jakom vezom između potrošača i marke.

Modul osjeta usmjeren je na stvaranje osjetilnih iskustava kroz vid, sluh, njuh, okus i opip. Najčešće se koristi za diferencijaciju između poduzeća, proizvoda i marki, za motivaciju potrošača te za dodavanje vrijednosti proizvodu (npr. kroz estetiku ili uzbuđenje).

Modul emocija usmjeren je na unutarnje osjećaje i emocije potrošača koje rezultiraju doživljajima. Za primjenu ovog modula potrebno je razumijevanje koji stimulansi potiču koje emocije kao i koje emocije potrošači žele u određenoj situaciji.

Modul razmišljanja usredotočen je na intelekt potrošača s ciljem kreiranja kognitivnog razmišljanja i kreativnog rješavanja problema. Također, cilj je potaknuti razmišljanje potrošača kroz iznenađenje, intrigu i provokaciju.

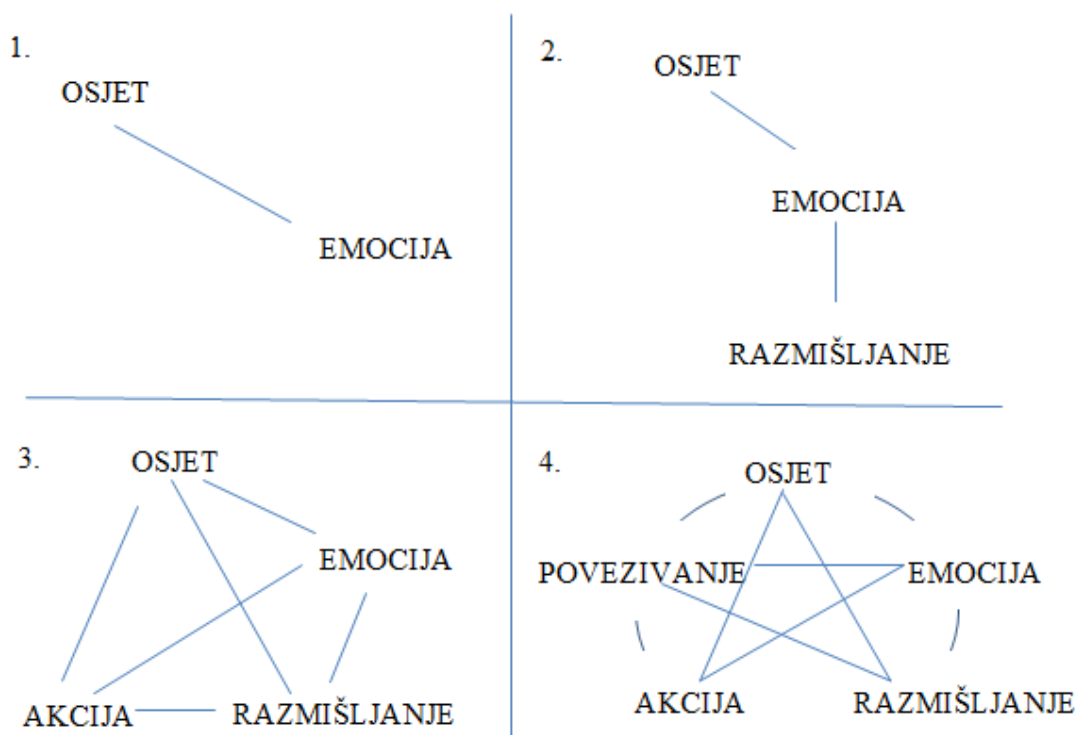
Modul akcije usmjeren je na fizička iskustva, životne stilove i interakciju s potrošačima. Često utječe na promjene u ponašanju potrošača i njihovih životnih stilova.

Modul povezivanja uključuje module osjeta, emocije, razmišljanja i akcije. Međutim, on nadilazi osobne, privatne doživljaje povezujući osobu sa širim društvenim kontekstom. Usmjeren je na želju potrošača da bude dio nečega te se odnosi na

stvaranje odnosa između marke i potrošača putem referentnih osoba, grupa ili kultura. Na taj način, marka postaje dio potrošačeva identiteta.

Prilikom kreiranja doživljajnih hibrida i holističkih iskustava koja uključuju svih pet doživljajnih modula Schmitt (1999) je također predstavio „kotač doživljaja“ (engl. *Experiential Wheel*) (Slika 1.). Preporuka je kreirati doživljaje redoslijedom kojim su i objašnjeni. Osjet privlači pozornost i motivira, emocija stvara vezu i čini kupovno iskustvo značajnim za potrošača, razmišljanje stvara stalan kognitivan interes za doživljaj, akcija potiče privrženost i odanost, a povezivanje nadilazi individualan doživljaj i čini ga značajnim u širem društvenom kontekstu. Kada su kreirani svi doživljaji za potrošače, radi se o holističkom iskustvu.

Slika 1. Kotač doživljaja



Izvor: prilagodba prema Schmittu, 1999.

4.2.2. Pružatelji doživljaja

Uz doživljajne module, Schmitt (1999) također govori i o taktičkim alatima doživljajnog marketinga (ExPros – engl. *Experience Providers*) koji se koriste za kreiranje doživljaja.

To su komunikacije koje su jedne od važnijih pružatelja doživljaja, a obuhvaćaju oglašavanje, vanjske i unutarnje komunikacije poduzeća (brošure, *newsletteri*, godišnja izvješća itd.) te kampanje odnosa s javnošću, vizualni i verbalni identitet koje čini ime, logo i simboli, prisutnost proizvoda uključujući dizajn proizvoda, pakiranje i izgled proizvoda te karakteristike marke koje su korištene kao dio pakiranja i materijala na mjestu prodaje, *co-branding*, koji obuhvaća *event-marketing* i sponzorstva, saveze i partnerstva, promocijsko licenciranje i ostale vrste suradnji, prostorno okruženje (izgled zgrada, ureda, tvornica, trgovina itd.), *web*-stranice, elektronička komunikacija i, najvažnije, ljudi. Ljudi kao pružatelji doživljaja mogu biti trgovci, predstavnici poduzeća, pružatelji usluga ili bilo koja osoba koja dolazi u kontakt s potrošačima predstavljajući poduzeće ili marku. (Schmitt, 1999) U tom smislu, vrlo je bitno naglasiti važnost unutarnjeg marketinga koji stimulira kreativnost i inovativnost te kreira ugodnu, doživljajno orijentiranu radnu atmosferu za zaposlenike (koji jedino tada mogu isporučiti kvalitetne doživljaje potrošačima).

Uz ljude kao pružatelje doživljaja, veliku važnost ima i internet. Oko 40 % svjetske populacije ima pristup internetu, a 23 % koristi Facebook kao najrasprostranjeniju i najviše korištenu društvenu mrežu. U Hrvatskoj 74,2 % stanovništva koristi internet, dok 1,5 milijuna ljudi koristi Facebook, što je čak 34 % ukupne populacije. (<http://m.tportal.hr/biznis/188949/Potrosac-buducnosti-zeli-jednostavan-i-personoaliziran-proizdov.html>, <http://www.internetlvestats.com/internet-users/>) Budući da ovi postoci rastu iz godine u godinu, potrošači budućnosti će još i više nego danas koristiti društvene mreže i očekuju informiranje i komunikaciju s markama putem njih. Isto tako, pri odabiru između više različitih marki, prednost daju onima koje i preko interneta pružaju doživljaje, koje imaju interaktivne *web*-stranice, uključuju potrošače kroz osjetila, razmišljanje, iznenađenje i drugo.

Dakle, doživljaj se može kreirati, u najboljem slučaju, kroz komunikaciju licem u lice s ciljanom skupinom, međutim tehnika marketinga doživljaja može se primijeniti kroz

različite kanale (pružatelje doživljaja). Važno je samo uključiti potrošače kroz interakciju na intelektualnoj, fizičkoj i psihičkoj razini kao i razumjeti koji pružatelji doživljaja najbolje odgovaraju određenim doživljajnim modulima. Interakcija između doživljajnih modula i pružatelja doživljaja te njihove kombinacije, prema Schmittu, (1999) naziva se „doživljajna mreža“ (engl. *Experiential Grid*) (Slika 2.).

Slika 2. Doživljajna mreža

		PRUŽATELJI DOŽIVLJAJA						
DOŽIVLJAJNIMODULI		KOMUNIKACIJE	IDENTITET	PROIZVODI	CO-BRANDING	OKOLINA	WEB STRANICE	LJUDI
	OSJET							
	EMOCIJA							
	RAZMIŠLJANJE							
	AKCIJA							
	POVEZIVANJE							

Izvor: prilagodba prema Schmittu, 1999.

4.3. Model uključenosti doživljaja u kupovni proces

Doživljaji se mogu kreirati u različitim fazama donošenja odluka o potrošnji. Model uključenosti doživljaja u kupovni proces sličan je procesu donošenja odluke o kupnji koji opisuje tradicionalni marketing te se također sastoji od pet faza. Prva faza je spoznaja, odnosno faza u kojoj potrošač identificira proizvode i usluge koji mogu zadovoljiti njegove specifične želje i potrebe. Slijedi faza procjene kada potrošač utvrđuje moguće izbore, uspoređuje ih te izabire onaj koji mu najviše odgovara (selekcija). U fazi odabira, potrošač troši svoje vrijeme i novac kako bi kupio odabrani proizvod, nakon čega slijedi faza integracije kada potrošač koristi proizvod i integrira kupovinu tog proizvoda u svoj svakodnevni život. Posljednja faza je proširenje, koje

uključuje daljnji odnos i vezu između potrošača i proizvoda, tj. marke. (Schmitt (2010) prema Lasalle i Britton (2002))

Navedene faze predstavljaju samo približan okvir procesa donošenja odluke o kupnji, zbog spoznaje da potrošači ipak ne donose odluke na takav racionalan način (koji pretpostavlja tradicionalan marketing), već na to utječu različiti emocionalni faktori koji zasigurno unose element nepredvidivosti u proces donošenja odluke o kupnji. Međutim, taj proces omogućuje olakšano promatranje kreiranja doživljaja za potrošače tijekom različitih faza.

Prema Davis i Longoria (2003), u svakoj od ovih faza ima dodirnih točaka između poduzeća i njegovih proizvoda/usluga i potrošača koje mogu rezultirati doživljajima, a samim time i boljom percepcijom vrijednosti. One se dijele u tri faze: na prijekupovne, kupovne i poslijekupovne dodirne točke. Prijekupovne dodirne točke uključuju oglašavanje, odnose s javnošću, *web*-stranice, nove medije, direktnu poštu, kupone, promociju itd. Kupovne dodirne točke uključuju pakiranje, reklamne materijale na mjestu prodaje, razmještaj na policama, prodajno osoblje te prodajnu okolinu. Poslijekupovne dodirne točke čine performanse proizvoda, bilteni, korisničke usluge i programi vjernosti. Sve ove dodirne točke utječu na donošenje odluke o kupnji ili njezinu ponavljanju, stoga je od velike važnosti kreirati doživljaje u svakoj fazi.

U prijekupovnoj fazi potrošač se priprema za kupovinu traženjem informacija, zamišljanjem kakvo bi iskustvo moglo biti, planiranjem i budžetiranjem za doživljaj. U fazi kupovine i poslijekupovnoj fazi potrošač ocjenjuje vrijednost samog doživljaja i stupanj do kojeg su zadovoljena njegova očekivanja, što utječe na cjelokupno zadovoljstvo kupca. Vrijednost proizvoda percipira se putem osjetila, emocija, razmišljanja. (Tynan i McKechnie, 2009) Prema Grbac i Lončarić (2010, 168), „potrošačeva poslijekupovna evaluacija utječe na odluku o ponovnoj kupnji.“ Bitno je naglasiti da sam doživljaj nije usko vezan za proizvod, uslugu ili marku, nego se odnosi na cijeli kupovni proces. Najsnažniji doživljaji i emocije nastaju u fazi korištenja proizvoda ili usluge kada dolazi do izravne interakcije između potrošača i marke. (Schmitt, 1999)

Marketing doživljaja grupira potrošače prema njihovim vrijednostima, osobnosti i socijalnoj grupi kojoj pripadaju. Segmentacija se manje orijentira na demografske elemente, a više na identifikaciju ponašanja (npr. prosječan dan u životu mlade majke), stavova i vrijednosti određene grupe ljudi. (McCole, 2004) Na taj način, ciljane skupina povezuje doživljaj vrijednosti marke s njezinom osobnošću koji odgovara željama i životnom stilu te ciljane skupine. Konačan rezultat je ostvarivanje povezanosti između potrošača i marke. (Smilansky, 2009)

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DOŽIVLJAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Novi profil potrošača u 21. stoljeću sve se više temelji na doživljajima. Ovom su se temom bavili i istraživali je mnogi strani autori, a najviše Pine i Gilmore, Schmitt, Smiliansky i drugi. Činjenica je da su se potrebe potrošača promijenile, pa tako oni više ne kupuju proizvode i usluge kao takve, već doživljaje koji donose uspomene i uključenost na individualnoj razini. To znači da sam proizvod ili usluga treba pružiti potrošačima više od očekivanog (Vrhovski, 2012). Dakle, doživljaj je najjače sredstvo ostvarivanja lojalnosti potrošača, kao i besplatnog marketinga – komunikacije od usta do usta. Odnosno, pozitivan doživljaj gotovo uvijek će rezultirati zadovoljstvom potrošača, što pak dovodi do emocionalne povezanosti, lojalnosti i komunikacije od usta do usta. (Smiliansky, 2009) Kako bi se ispitale ove teze autora (navedene u teorijskom dijelu rada) i vidjelo u kojoj je mjeri doživljaj važan potrošačima te kako on utječe na zadovoljstvo, stavove i ponašanje potrošača, potrebno je napraviti istraživanje. Istraživanje se temelji na unaprijed određenom projektu istraživanja kako bi se prikupili i analizirali podaci. U sljedećim potpoglavljima postavljene su hipoteze i prikazana je metodologija istraživanja, nakon čega slijedi prikaz i interpretacija samih rezultata.

5.1. Hipoteze istraživanja

Na temelju prikupljenih sekundarnih podataka postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Potrošačima su doživljaji važniji od značajki i koristi proizvoda/usluge.

H2: Pozitivan doživljaj povezan je s većim utjecajem na poželjno ponašanje potrošača.

5.2. Metodologija istraživanja

Temeljem prikupljenih sekundarnih podataka iz ponajprije strane, a onda i domaće literature te interneta, provedeno je primarno, opisno istraživanje metodom anketiranja. Opisno istraživanje odabrano je zbog toga što najbolje odgovara ciljevima istraživanja te se pomoću nje najlakše mogu provjeriti teorijske postavke teme. Metoda anketiranja, točnije *online* anketno ispitivanje korišteno je zbog toga što se podaci prikupljaju brzo, a financijskih troškova nema. Uz to, ispitanicima je osigurana anonimnost te dovoljno vremena da daju svoje odgovore.

Online anketni upitnik korišten je kao instrument ispitivanja, a sastavljen je na temelju prethodno definiranih ciljeva i postavljenih hipoteza istraživanja. Pitanja su strukturirana, točnije to su pitanja višestrukog izbora te tvrdnje koje se provjeravaju pomoću Likertove ljestvice za mjerenje stavova. Anketni upitnik (prilog) sastoji se od 16 pitanja i podijeljen je na 3 dijela: pitanja od 1 do 6 odnose se na provjeru prve hipoteze (H1), pitanja od 7 do 12 odnose se na provjeru druge hipoteze (H2), a na kraju se nalaze pitanja o sociodemografskim karakteristikama ispitanika (13 – 16). Osnovni skup (populacija) su potrošači, korisnici društvene mreže Facebook stariji od 18 godina, što znači da je uzorak namjerni *online* uzorak. Ovakav uzorak odabran je zbog prikladnosti te jednostavnijeg i bržeg provođenja istraživanja i obrade podataka.

Provođenje ankete odvijalo se putem društvene mreže Facebook u razdoblju od 2. svibnja do 16. svibnja 2017. godine. Uzorkom su obuhvaćena 83 ispitanika.

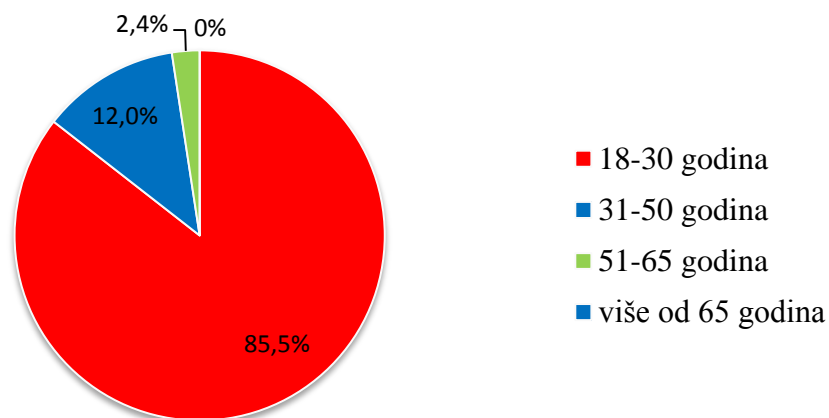
Dobiveni podaci obrađeni su metodom deskriptivne analize u Microsoft Excelu te su grafički prikazani i objašnjeni u sljedećem potpoglavlju. Na taj način došlo se do određenih zaključnih rezultata te su se ostvarili postavljeni ciljevi istraživanja, a to su: utvrditi važnost doživljaja za potrošače u odnosu na karakteristike i značajke proizvoda te povezanost između doživljaja i zadovoljstva, pozitivnih stavova i poželjnog ponašanja potrošača.

5.3. Rezultati istraživanja

U ovom potpoglavlju prikazani su podaci o sociodemografskim karakteristikama ispitanika (uzorka) te rezultati provedenog istraživanja.

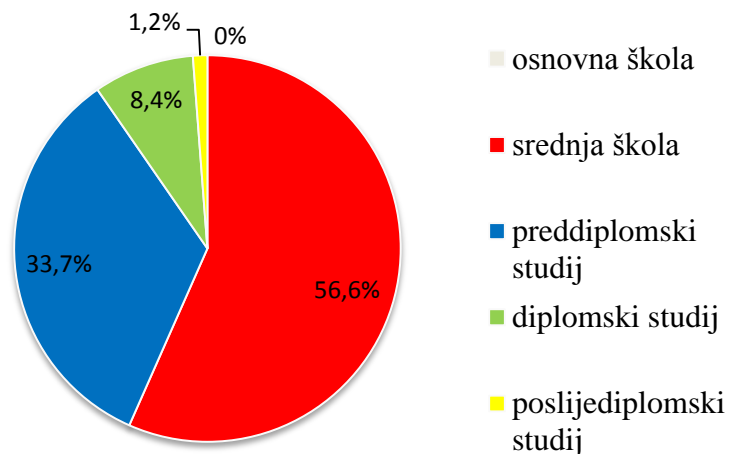
5.3.1. Karakteristike uzorka

Anketni upitnik ispunila su ukupno 83 ispitanika, od čega 72,3 % ženskog i 27,7 % muškog spola. U ispitivanju su sudjelovale osobe starije od 18 godina, a najveći broj ispitanika (85,5 %) pripada dobnoj skupini od 18 do 30 godina (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Životna dob ispitanika

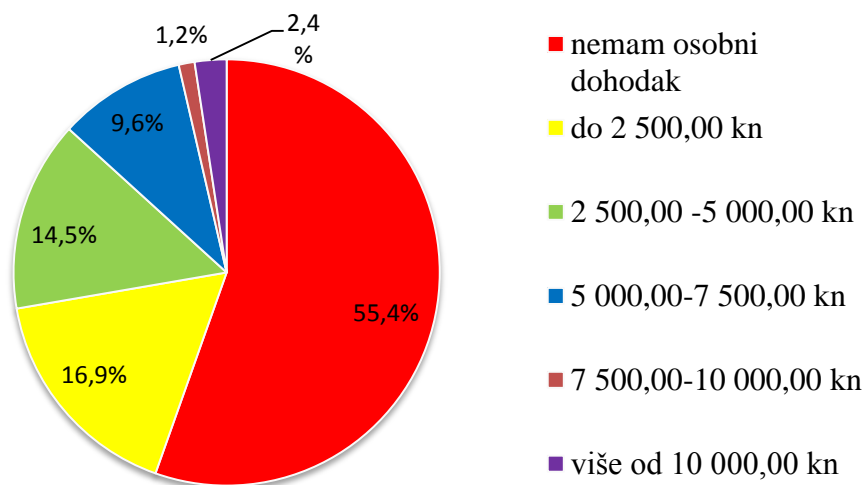
Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Prema stupnju završenog obrazovanja, najveći udio ispitanika ima završenu srednju školu (56,6 %), 33,7 % ispitanika završilo je preddiplomski studij, a samo njih 7 (8,4 %) završilo je diplomski i 1 (1,2 %) ispitanik poslijediplomski studij. (Grafikon 2.)

Grafikon 2. Razina završenog obrazovanja ispitanika

Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

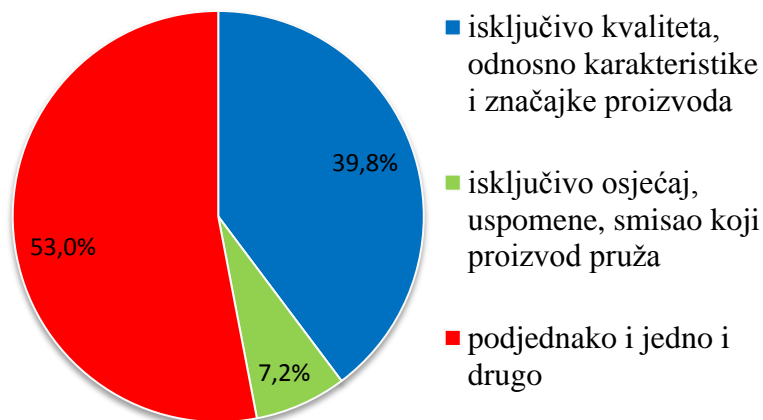
Grafikon 3. prikazuje mjesečna primanja ispitanika. Nešto više od pola ispitanika (55,4 %) nema svoj osobni dohodak, što znači da su nezaposleni ili da još studiraju. U većem postotku zastupljeni su još i pripadnici dohodovne skupine do 2 500,00 kn i od 2 500,00 do 5 000,00 kn.

Grafikon 3. Osobni neto dohodak ispitanika

Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

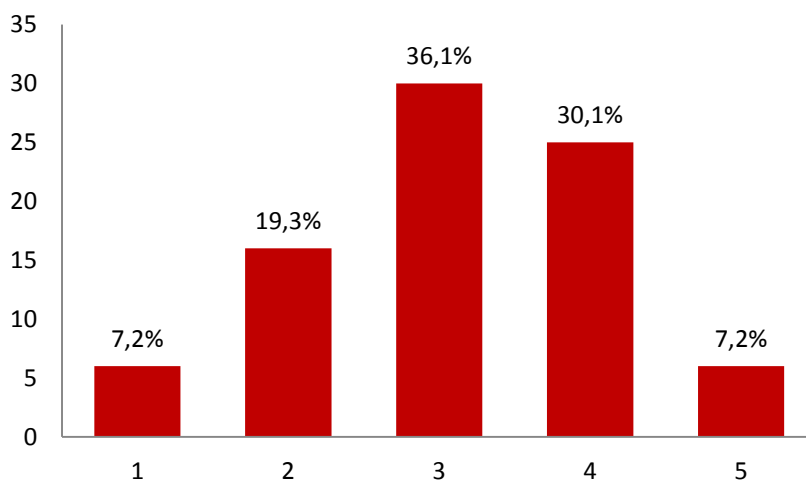
5.3.2. Prikaz rezultata istraživanja

Grafikon 4. prikazuje način na koji potrošači donose odluke (racionalno i/ili emocionalno). Od 3 ponuđena odgovora, više od pola ispitanika odgovorilo je kako im je pri kupnji određenog proizvoda podjednako bitna i kvaliteta, odnosno značajke i karakteristike proizvoda, ali i osjećaj, uspomene, smisao koji proizvod pruža. Dakle, ovdje je vidljivo kako potrošači ne donose odluke o kupnji samo racionalno, već isto tako i emocionalno. To je od izuzetne važnosti, budući da je marketing doživljaja prije svega usmjeren na emocionalno donošenje odluka. Također, zanimljivo je istaknuti kako samo 7,2 % ispitanika smatra bitnim isključivo doživljaj, što pak govori da su funkcionalne značajke proizvoda i dalje važne.

Grafikon 4. Racionalno i/ili emocionalno donošenje odluka o kupnji

Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Svoje potpuno slaganje s tvrdnjom: „Važniji mi je doživljaj koji mi neki proizvod pruža od karakteristika proizvoda.“, potvrdilo je samo 7,2 % ispitanika, 30,1 % se slaže s tom tvrdnjom, dok se njih najviše (36,1 %) niti slaže niti ne slaže. Ovaj podatak podudara se s podacima dobivenim u prethodnom pitanju, što znači da isključivo sam doživljaj nije najvažniji potrošačima. Prilikom donošenja odluke o kupnji, uz doživljaj, potrošači uzimaju u obzir i druge čimbenike. (Grafikon 5.)

Grafikon 5. Važnost doživljaja za potrošače

Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Tabela 1. prikazuje razinu slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama. Ukupno 61,4 % (više od pola) ispitanika označilo je kako se (izrazito) slaže s tvrdnjom da im je bitno da proizvod koji koriste predstavlja njihov životni stil. Ovi podaci govore o važnosti povezanosti osobitosti proizvoda s osobnošću i životnim stilom potrošača. Sljedeća tvrdnja: „Bitno mi je da marka koju koristim stvara vezu u kojoj osjećam da je moje mišljenje važno i da se uvažava.“ govori o važnosti dvosmjerne komunikacije za potrošače. Prema podacima, možemo zaključiti kako su potrošači prema tome indiferentni, budući da je najviše ispitanika (33,7 %) označilo kako se niti slaže niti ne slaže. Slični podaci dobiveni su i za zadnje pitanje iz tabele, a pokazuju da su potrošači također indiferentni ili im uopće nije bitna sposobnost marke da ih povezuje s drugim korisnicima.

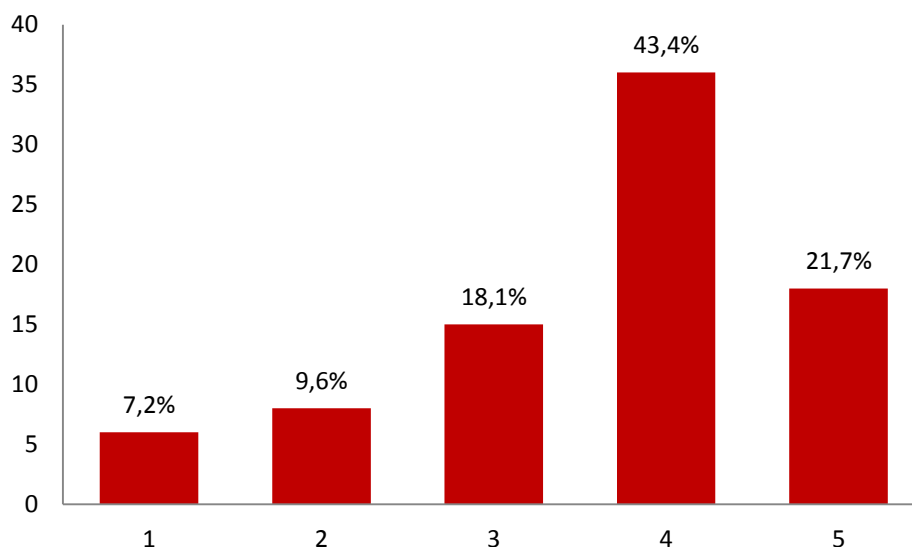
Tabela 1. Razina slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama

TVRDNJE	1	2	3	4	5
Bitno mi je da proizvod koji koristim predstavlja ono što jesam i moj životni stil.	7,2 %	8,4 %	22,9 %	36,1 %	25,3 %
Bitno mi je da marka koju koristim stvara vezu u kojoj osjećam da je moje mišljenje važno i da se uvažava.	8,4 %	10,8 %	33,7 %	31,3 %	15,7 %
Bitno mi je da me proizvod/marka koju koristim povezuje s drugim korisnicima tog proizvoda/marke.	20,5 %	24,1 %	30,1 %	19,3 %	6,0 %

Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na Grafikonu 6. vidljivo je da je većina potrošača spremna platiti višu cijenu za proizvode koji im pružaju pozitivne uspomene, zabavu, osobno značenje, dobar osjećaj, odnosno doživljaje. S tom tvrdnjom slaže se 43,4 % ispitanika, dok se njih 21,7 % izrazito slaže. To se može objasniti činjenicom da se doživljaj smatra dodanom vrijednošću proizvoda koja se sukladno tome i više naplaćuje. Zanimljiva je činjenica da spremnost na plaćanje više cijene za doživljaje nije povezana s razinom dohotka, što potvrđuje činjenica da je ukupno 65,1 % ispitanika, čiji su dohodci različiti (od kojih većina nema osobni dohodak), spremno platiti.

Grafikon 6. Spremnost potrošača da plate višu cijenu za proizvode/usluge koji im pružaju doživljaje

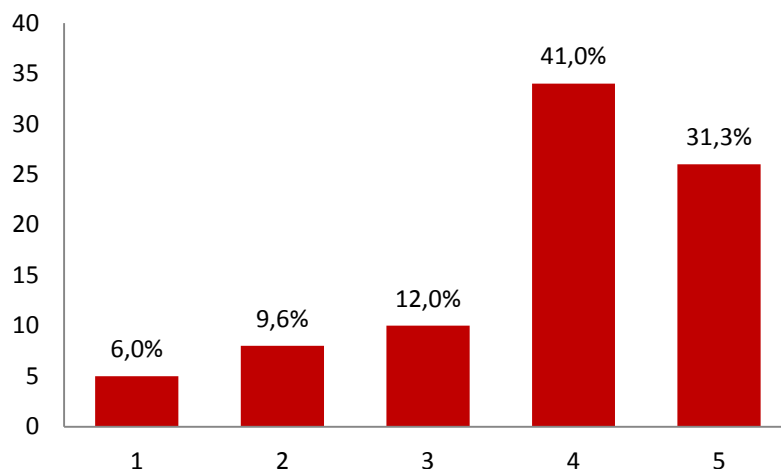


Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

H1: Potrošačima su doživljaji važniji od značajki i koristi proizvoda/usluge.

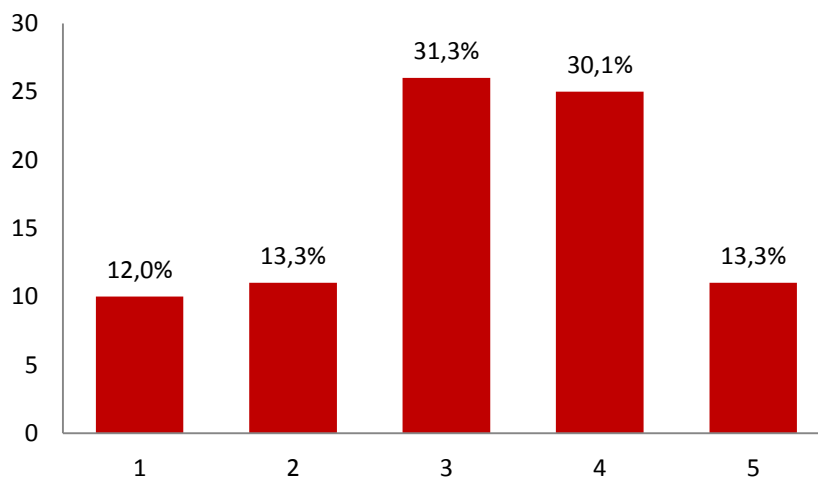
Na temelju dosad prikazanih rezultata, navedena hipoteza se odbacuje. Podaci iz direktnih, ali i indirektnih pitanja pokazuju da potrošačima doživljaji nisu važniji od značajki i koristi proizvoda/usluge. Za neke elemente doživljaja potrošači su indiferentni, na temelju čega se može zaključiti da su im podjednako važne funkcionalne koristi i doživljaj koji marka pruža. Međutim, potrošači su ipak spremniji platiti višu cijenu za proizvode/usluge koji im pružaju doživljaje.

S tvrdnjom „Kada osjećam emocionalnu povezanost s proizvodom/markom smatram da on(a) ima veću vrijednost od ostalih.“ slaže se ili izrazito slaže 72,3 % ispitanika. Ovaj podatak govori kako emocionalna povezanost ima velik utjecaj na bolju percepciju, stavove i mišljenja o određenom proizvodu/marki. Važno je napomenuti kako upravo doživljaj stvara veću emocionalnu povezanost od tradicionalnih marketinških strategija (Schmitt, 1999). (Grafikon 7.)

Grafikon 7. Utjecaj emocionalne povezanosti na stavove i mišljenja o proizvodu/marki

Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

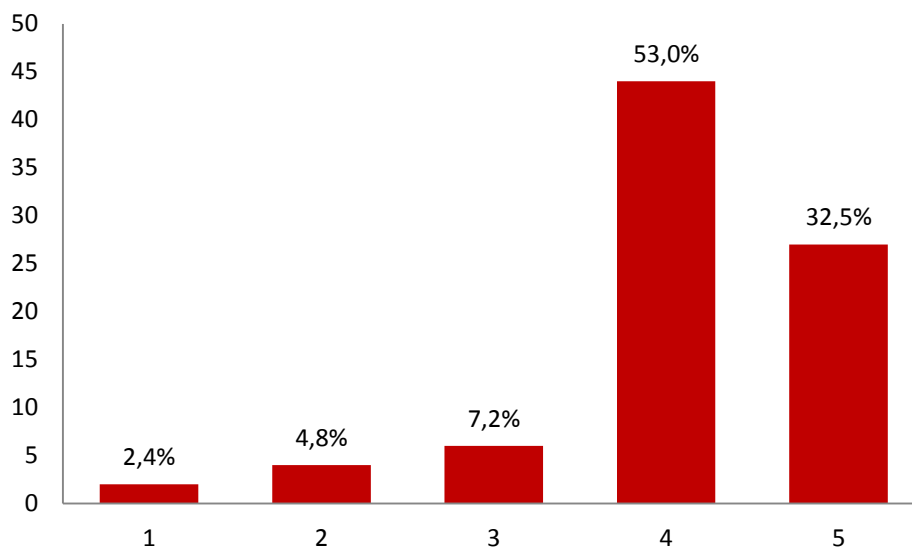
Nadovezujući se na prethodnu tvrdnju, na Grafikonu 8. vidljivo je kako se većina potrošača (31,3 %) niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da bi oprostili potencijalne greške kada osjećaju emocionalnu povezanost s markom. Međutim, gotovo isti postotak (30,1 %) ispitanika slaže se s tom tvrdnjom te bi oprostili potencijalne greške. Na temelju ovih rezultata može se zaključiti kako emocionalna povezanost utječe na percepciju o proizvodu, međutim, ona istodobno ne jamči potpunu lojalnost.

Grafikon 8. Sklonost potrošača koji osjećaju emocionalnu povezanost s markom da oprostite potencijalne greške

Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

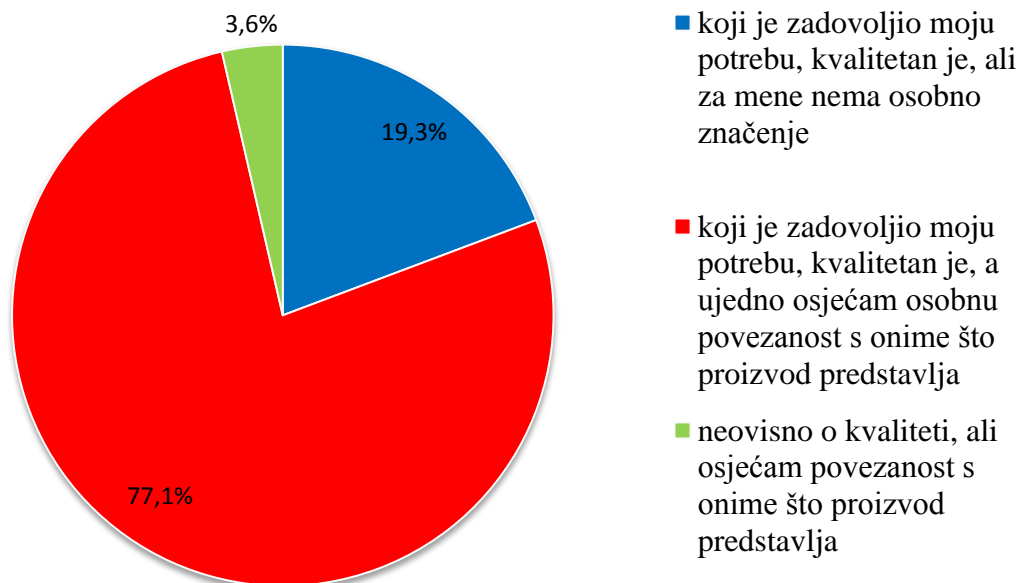
Grafikon 9. prikazuje kako doživljaj koji proizvod pruža ima velik utjecaj na lojalnost potrošača. To potvrđuju dobiveni rezultati, prema kojima je 85,5 % ispitanika (53,0 % se slaže s tvrdnjom, a 32,5 % se izrazito slaže) odgovorilo kako će i dalje koristiti proizvod koji im je pružio pozitivne uspomene, zabavu, dobar osjećaj i koji ima osobno značenje za njih.

Grafikon 9. Utjecaj doživljaja na lojalnost potrošača (1)



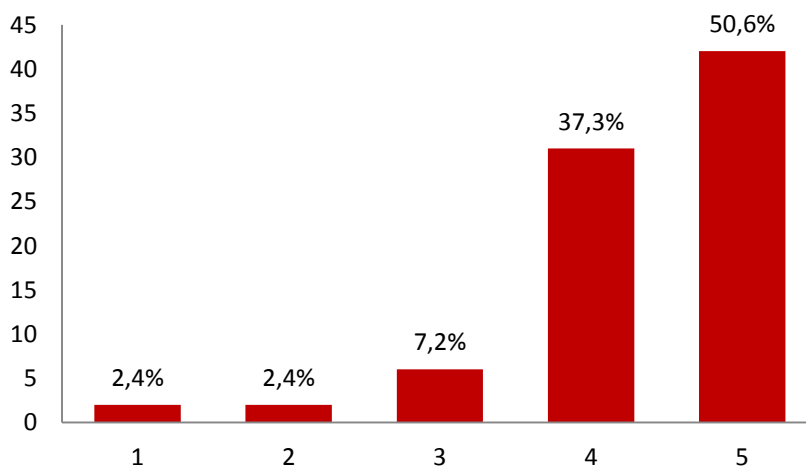
Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Grafikon 10. potvrđuje prethodne rezultate te prikazuje kako je 77,1 % ispitanika sklonije ponovno kupiti proizvod koji je zadovoljio njihovu potrebu, s kojim ujedno osjećaju osobnu povezanost, nego one proizvode koji za njih nemaju osobno značenje. Samo 3,6 % ispitanika odgovorilo je kako bi ponovno kupili proizvod neovisno o njegovoj kvaliteti ako on ima osobno značenje za njih. To ponovno govori o činjenici kako isključivo doživljaj, zanemarujući karakteristike i koristi proizvoda/usluge, nije dovoljan.

Grafikon 10. Utjecaj doživljaja na lojalnost potrošača (2)

Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

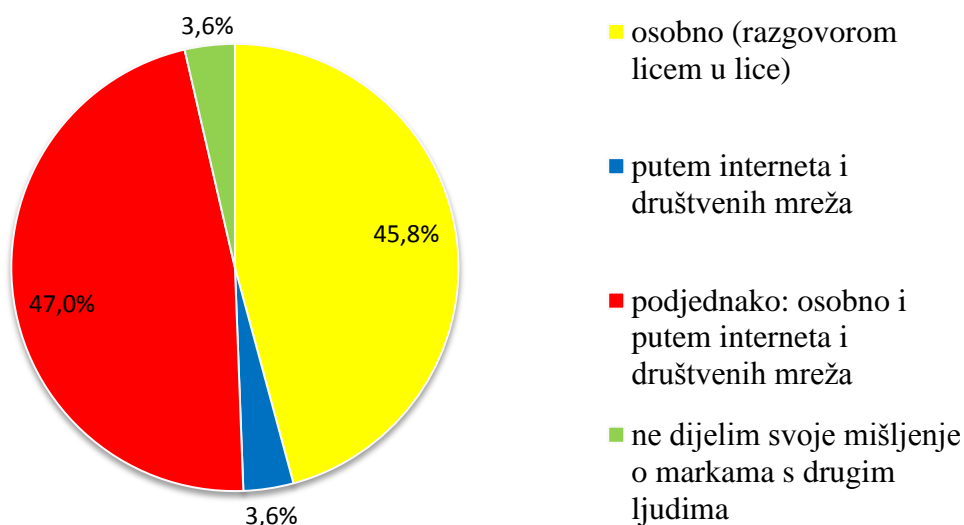
Grafikon 11. prikazuje pozitivan utjecaj doživljaja na komunikaciju od usta do usta, gdje se najveći broj ispitanika slaže s tvrdnjom da će dijeliti svoja iskustva s proizvodom i preporučiti ga kada on nadmaši njihova očekivanja (dakle kada im pruži određeni doživljaj).

Grafikon 11. Utjecaj doživljaja na poticanje komunikacije od usta do usta

Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Najviše, odnosno 47 % ispitanika ta će iskustva dijeliti podjednako i osobno te putem interneta i društvenih mreža, dok će 45,8 % ispitanika to učiniti isključivo osobno (razgovorom licem u lice). Samo 3,6 % ispitanika to će učiniti isključivo putem interneta. Stoga možemo zaključiti da iako internet postaje sve važniji medij za prenošenje poruka, ipak još uvijek čini podjednaki omjer s tradicionalnim oblicima komunikacije. (Grafikon 12.)

Grafikon 12. Način prenošenja pozitivnog iskustva



Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

H2: Pozitivan doživljaj povezan je s većim utjecajem na poželjno ponašanje potrošača.

Na temelju prikazanih rezultata navedena hipoteza je potvrđena. Pozitivan doživljaj povezan je s većim utjecajem na poželjno ponašanje potrošača. Dakle, doživljaj pozitivno djeluje na emocionalnu povezanost s markom, na lojalnost i na komunikaciju od usta do usta.

Sumarno, istraživanje je pokazalo kako potrošačima doživljaji nisu važniji od značajki i koristi proizvoda/usluge, već im je oboje podjednako važno. To pak govori da se tržište zaista kreće prema ekonomiji doživljaja, međutim polako i postepeno. S druge strane, iako potrošači ne smatraju doživljaje isključivim čimbenikom pri donošenju odluke o kupnji, vidljivo je kako oni pozitivno reaguju na njih. To se može objasniti činjenicom da ljudi donose odluke podjednako racionalno i emocionalno, što znači da ponekad ni

nisu svjesni samog doživljaja, a on je ipak imao utjecaja na njih. Sukladno tome doživljaj ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača, stoga je i poželjan kao dio marketinških strategija koje će povećati poslovne rezultate, prepoznatljivost i imidž marke.

5.4. Ograničenja istraživanja

Kao jedno od najvažnijih ograničenja istraživanja potrebno je istaknuti namjerni *online* uzorak. Takav se uzorak općenito ne može okarakterizirati kao pouzdan i vjerodostojan te se ne može koristiti za donošenje čvrstih zaključaka o osnovnom skupu, za razliku od slučajnog uzorka. Još jedno ograničenje predstavlja i sama veličina uzorka s obzirom na osnovni skup koji čine općenito potrošači. Stoga bi uključivanje većeg broja ispitanika dalo reprezentativnije rezultate. Također, ograničenje predstavlja i sama vrsta ispitivanja, koja je izabrana zbog niskih troškova. Rezultati bi bili pouzdaniji kada bi se provelo npr. uzročno istraživanje pomoću metode eksperimenta.

6. ZAKLJUČAK

Ponuda se mora prilagoditi potražnji, odnosno bitno je znati koje su nove želje, potrebe i očekivanja potrošača i tome prilagoditi svoje poslovanje, komunikacije i marketinške kampanje. S obzirom na nov profil potrošača i njihove nove i zahtjevnije potrebe, uspješnost i opstanak poduzeća na tržištu determinirani su primjenom novog oblika marketinga, marketinga doživljaja. Više od samog proizvoda, u suvremenoj ekonomiji, doživljaj je važan pružatelj vrijednosti za potrošače i stvara jaku vezu između potrošača i marke. Potrošači žele marke koje imaju određenu priču, koje su u skladu s njihovim životnim ciljevima, ali i svakodnevnim životom. Kako bi privuklo potrošača, poduzeće treba isporučiti neočekivani doživljaj i nezaboravno iskustvo. Samo na taj način moguće je kreirati doživljajne strategije koje će zadovoljiti njihove potrebe i kojima će se poduzeće diferencirati od konkurenata te postići komparativnu prednost. Uspješno isporučen doživljaj stvara zabavu i užitek kod potrošača te donosi nova znanja, spoznaje i vještine.

Primjena marketinga doživljaja rezultira boljim učincima na potrošače u odnosu na strategije tradicionalnog marketinga koji je često i skuplji. Pomaže poduzeću poboljšati interakciju i povezanost s potrošačima što će kao posljedica utjecati na lojalnost potrošača, stvaranje vrijednosti marke te, konačno, rast i razvoj poduzeća.

I rezultati istraživanja u velikoj mjeri potvrđuju teorijske postavke. Hipoteza koja pretpostavlja da su potrošačima doživljaji važniji od značajki i koristi proizvoda/usluge je odbačena, dok je potvrđena hipoteza koja pretpostavlja da je pozitivan doživljaj povezan s većim utjecajem na poželjno ponašanje potrošača. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti da potrošači žele doživljaje, iako često toga nisu ni svjesni. Odnosno, potrošači će pozitivnije reagirati na proizvode i usluge koji im pružaju doživljaje, u odnosu na one koji im te doživljaje ne pružaju. Međutim, i karakteristike i koristi proizvoda/usluge još su uvijek podjednako važni za donošenje odluke o kupovini.

7. LITERATURA

1. Asocijacija za kulturu, obrazovanje i sport, Šta je to marketing od usta do usta. <http://akos.ba/sta-je-to-marketing-od-usta-do-usta/> (22. 2. 2017.)
2. American Marketing Association. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (28. 2. 2017.)
3. Client Heartbeat, 15 Customer Experience Statistics You Cannot Ignore (Infographic). <http://blog.clientheartbeat.com/customer-experience-statistics/> (13. 2. 2017.)
4. Davis, S.; Longoria, T. (2003). „Harmonizing your touchpoints“, *Brand Packaging Magazine*, January/February, 1-3.
5. Grbac, B.; Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
6. Grundey, D. (2008). „Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers“, *The Romanian Economic Journal*, vol. 11(29), 133-151.
7. Hrvatski leksikon. <http://www.hrleksikon.info/definicija/dozivljaj.html> (13. 2. 2017.)
8. Jurin, E.; Gorup, T.; Karuza, I.; Marić, P. (2016). Priručnik o doživljajima, Zagreb, Hrvatska turistička zajednica.
9. Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE D.O.O.
10. McConnell, B.; Huba, J. (2002). Creating Customer Evangelists: How loyal customers become a volunteer sales force, Kaplan, Wokingham.
11. McCole, P. (2004). „Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business“, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 22 (5), 531-539.
12. O’Leary, S.; Sheehan, K. (2008). Building Buzz to Beat the Big Boys: Word of mouth marketing for small businesses, Greenwood, Westport, CT.
13. Patel, N. What Does A Brand Evangelist Do, And Do You Need One? <http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/31/what-does-a-brand-evangelist-do-and-do-you-need-one/#61d19a003f42> (22. 2. 2017.)

14. Pine B. J.; Gilmore, J.H. (1998). "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July/August, 97-105.
15. Potrošači žele jednostavne i personalizirane proizvode. <http://m.tportal.hr/biznis/188949/Potrosac-buducnosti-zeli-jednostavan-i-personoaliziran-proizdov.html> (7. 1. 2017.)
16. Schmitt, B.H. (2010). "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", *Foundations and Trends in Marketing*, vol.5 (2), 55-112.
17. Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, New York, The Free Press.
18. Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page.
19. Smith, T. Customers' Emotional Connection to the Brand and #CX Pays. <http://www.insightsfromanalytics.com/blog/topic/emotional-connection-to-the-brand> (22. 2. 2017.)
20. Solomon, T. Why do companies need to make an emotional connection using branding? <http://www.oneims.net/why-do-companies-need-to-make-an-emotional-connection-using-branding/> (22. 2. 2017.)
21. Tynan, C.; McKechnie S. (2009). „Experience marketing: a review and reassessment“, *Journal of Marketing Management*, vol. 25 (5-6), 501-517.
22. Villanueva, J.; Shijin Y., Hanssens, D. M. (2008). “The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth”, *Journal of Marketing Research*, vol. 45 (February), 48–59.
23. Vrhovski, I. (2012). „Ekonomija iskustva kao produkt kulturne globalizacije“, *Praktični menadžment*, vol. 3(4), 51-56.
24. Why Positive Word-of-Mouth is Insanely Powerful. <http://360connext.com/why-positive-word-of-mouth-is-insanely-powerful/> (15. 2. 2017.)

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Kotač doživljaja.....	20
Slika 2. Doživljajna mreža.....	22

Popis grafikona

Grafikon 1. Životna dob ispitanika.....	27
Grafikon 2. Razina završenog obrazovanja ispitanika	27
Grafikon 3. Osobni neto dohodak ispitanika	28
Grafikon 4. Racionalno i/ili emocionalno donošenje odluka o kupnji	29
Grafikon 5. Važnost doživljaja za potrošače	29
Grafikon 6. Spremnost potrošača da plate višu cijenu za proizvode/usluge koji im pružaju doživljaje	31
Grafikon 7. Utjecaj emocionalne povezanosti na stavove i mišljenja o proizvodu/marki	32
Grafikon 8. Sklonost potrošača koji osjećaju emocionalnu povezanost s markom da oproste potencijalne greške	32
Grafikon 9. Utjecaj doživljaja na lojalnost potrošača (1).....	33
Grafikon 10. Utjecaj doživljaja na lojalnost potrošača (2).....	34
Grafikon 11. Utjecaj doživljaja na poticanje komunikacije od usta do usta	34
Grafikon 12. Način prenošenja pozitivnog iskustva.....	35

Popis tabela

Tabela 1. Razina slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama	30
--	----

Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK O UTJECAJU DOŽIVLJAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Poštovani,

ovaj upitnik dio je istraživanja u sklopu završnog rada na temu „Utvrđivanje novog profila potrošača temeljenog na doživljajima“, a kojeg provodi studentica Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Romana Pomper.

Zamolila bih Vas da ispunite ovu anonimnu anketu te da na pitanja odgovarate objektivno i iskreno.

Anketa se sastoji od 16 pitanja, koja zahtijevaju 2-3 minute Vašeg vremena.

Upitnik je namijenjen osobama starijim od 18 godina.

* Required

Upute

Na pitanja višestrukog izbora moguće je dati samo jedan odgovor.

Razinu svog slaganja sa postavljenim tvrdnjama moguće je izraziti brojevima od 1-5, pri čemu je: 1 - Izrazito se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se i 5 - Izrazito se slažem.

1. Pri kupnji određenog proizvoda bitna mi je: *

- isključivo kvaliteta, odnosno karakteristike i značajke proizvoda
- isključivo osjećaj, uspomene, smisao koji proizvod pruža
- podjednako i jedno i drugo

2. Važniji mi je doživljaj kojeg mi neki proizvod pruža od karakteristika proizvoda. *

	1	2	3	4	5	
Izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito se slažem

3. Bitno mi je da proizvod koji koristim predstavlja ono što jesam i moj životni stil. *

	1	2	3	4	5	
Izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito se slažem

4. Bitno mi je da marka koju koristim stvara vezu u kojoj osjećam da je moje mišljenje važno i da se uvažava. *

	1	2	3	4	5	
Izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito se slažem

5. Bitno mi je da me proizvod/marka koji koristim povezuje s drugim korisnicima tog proizvoda/marke. *

	1	2	3	4	5	
Izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito se slažem

6. Spreman/a sam platiti višu cijenu za proizvode koji mi pružaju pozitivne uspomene, zabavu, osobno značenje za mene, dobar osjećaj. *

	1	2	3	4	5	
Izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito se slažem

7. Kada osjećam emocionalnu povezanost s proizvodom/markom smatram da on/a ima veću vrijednost od ostalih. *

	1	2	3	4	5	
Izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito se slažem

8. Kada osjećam emocionalnu povezanost s proizvodom/markom skloniji/a sam oprostiti potencijalne greške. *

	1	2	3	4	5	
Izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito se slažem

9. Proizvod koji mi je pružio pozitivne uspomene, zabavu, dobar osjećaj, ima osobno značenje za mene, onaj je koji ću i dalje koristiti. *

	1	2	3	4	5	
Izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito se slažem

10. Kada me neki proizvod oduševi (nadmaši moja očekivanja), dijelim pozitivno mišljenje o njemu s drugim ljudima (obitelji, prijateljima, kolegama) te ga preporučujem. *

	1	2	3	4	5	
Izrazito se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito se slažem

11. Mišljenje o svom pozitivnom iskustvu s markom najčešće dijelim: *

- osobno (razgovorom licem u lice)
- putem interneta i društvenih mreža
- podjednako: osobno i putem interneta i društvenih mreža
- ne dijelim svoje mišljenje o markama s drugim ljudima

12. Skloniji/a sam ponovno kupiti proizvod: *

- koji je zadovoljio moju potrebu, kvalitetan je, ali za mene nema osobno značenje
- koji je zadovoljio moju potrebu, kvalitetan je, a ujedno osjećam osobnu povezanost s onime što proizvod predstavlja
- neovisno o kvaliteti, ali osjećam povezanost s onime što proizvod predstavlja

13. Spol: *

- Muški
- Ženski

14. Starosna dob: *

- 18-30 godina
- 31-50 godina
- 51-65 godina
- više od 65 godina

15. Razina obrazovanja: *

- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- poslijediplomski studij

16. Osobni neto dohodak: *

- nemam osobni dohodak
- do 2 500,00 kn
- 2 500,00 – 5 000,00 kn
- 5 000,00 -7 500,00 kn
- 7 500,00 – 10 000,00 kn
- više od 10 000,00 kn

Zahvaljujem se na uloženom vremenu i trudu!