

Povezanost nostalgije i ponašanja potrošača u kupnji i konzumaciji hrane

Peršak, Leda

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:662495>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

**POVEZANOST NOSTALGIJE I PONAŠANJA POTROŠAČA
U KUPNJI I KONZUMACIJI HRANE**

ZAVRŠNI RAD

Leda Peršak

Zagreb, rujan, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

Preddiplomski studij:
Agrarna ekonomika

**POVEZANOST NOSTALGIJE I PONAŠANJA POTROŠAČA
U KUPNJI I KONZUMACIJI HRANE**

ZAVRŠNI RAD

Leda Peršak

Mentor: doc. dr. sc. Marina Tomić Maksan
Zagreb, rujan, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Leda Peršak**, JMBAG 178127941, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio završni rad pod naslovom:

POVEZANOST NOSTALGIJE I PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPNJI I KONZUMACIJI HRANE

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga završnog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj završni rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga završnog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studenta / studentice

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI ZAVRŠNOG RADA

Završni rad studenta/ice **Leda Peršak**, JMBAG 178127941, naslova

POVEZANOST NOSTALGIJE I PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPNJI I KONZUMACIJI HRANE

mentor je ocijenio ocjenom _____.

Završni rad obranjen je dana _____ pred povjerenstvom koje je prezentaciju ocijenilo ocjenom _____, te je student/ica postigao/la ukupnu ocjenu¹

_____.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. **Titula. Ime Prezime** mentor
2. _____ član
3. _____ član

¹ Ocjenu završnog rada čine ocjena rada koju daje mentor (2/3 ocjene) i prosječna ocjena prezentacije koju daju članovi povjerenstva (1/3 ocjene).

Zahvala

Ovime zahvaljujem svima koji su doprinijeli nastanku ovog rada. Najprije zahvaljujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Marini Tomić Maksan na zajedničkoj suradnji, strpljenju i potpori tijekom izrade završnog rada. Zahvaljujem se na pomoći i stručnom vodstvu kroz proces izrade ovog rada.

Također se zahvaljujem svim ispitanicima koji su ispunili anketu za potrebe ovog rada.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE.....	2
2.1. Nostalgija.....	2
2.2. Povezanost nostalgije i ponašanja u kupnji i konzumaciji prehrambenih proizvoda.....	2
3. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA	4
3.1. Anketno ispitivanje.....	4
3.2. Anketni upitnik	4
3.3. Analiza podataka	5
4. REZULTATI I RASPRAVA	5
4.1. Opis uzorka	5
4.2. Ponašanje u kupnji i konzumaciji prehrambenih proizvoda zbog osjećaja nostalgije	7
4.3. Retro tjedan u Lidlu	10
4.4. Znanje i preferencije potrošača između retro i današnjih proizvoda	11
4.5. Cjenovna spremnost i osjećaj nostalgije	13
4.6. Obilježja prehrambenih proizvoda koji izazivaju osjećaj nostalgije	14
4.7. Stavovi prema „retro“ prehrambenim proizvodima	15
4.8. Povezanost nostalgije i ponašanja u kupnji i konzumacije hrane	16
5. Rasprava	17
6. Zaključak	19
7. Literatura	21
8. Prilozi	23

Sažetak

Završnog rada studentice Lede Peršak, naslova

POVEZANOST NOSTALGIJE I PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPNJI I KONZUMACIJI HRANE

Potrošačke navike se neprestano mijenjaju s obzirom na različite prehrambene trendove i dostupnost nove hrane. Proizvođači hrane svakodnevno povećavaju asortiman prehrambenih proizvoda kako bi opstali na tržištu. Između ostalog na tržište stavljaju i prehrambene proizvode koji se više ne proizvode ili kojih više nema u originalnom pakiranju, kako bi potaknuli osjećaj nostalgije kod krajnjeg kupca. Glavni cilj rada bio je utvrditi postoji li povezanost između nostalgije i ponašanja potrošača u kupnji i konzumaciji prehrambenih proizvoda. Provedeno je on-anketno ispitivanje na prigodnom uzorku od 150 ispitanika u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazali su da visoki udio ispitanika kupuje prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije. Pri konzumaciji prehrambenih proizvoda koji ih podsjećaju na djetinjstvo ili prošlost najveći udio ispitanika osjeća se sretno. Slatkiši su kategorija prehrambenih proizvoda koji se najčešće kupuju zbog osjećaja nostalgije. Ispitanici koji su spremni platiti više za prehrambene proizvode koji u njima izazivaju nostalgiju u najvećem udjelu spremni su platiti 10% višu cijenu. Okus, miris i pakiranje prehrambenih proizvoda u potrošačima najviše izazivaju osjećaj nostalgije. Ispitanici imaju neutralne stavove o „retro“ prehrambenim proizvodima u odnosu na današnje proizvode. Ispitanici koji imaju višu razinu nostalgije u većem udjelu kupuju određene prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije. Rezultati provedenog istraživanja važni su za stručnjake u marketingu hrane kako bi se uspješnije kreirale marketinške strategije za „retro“ prehrambene proizvode.

Ključne riječi: nostalgija, prehrambeni proizvodi, potrošači, anketno ispitivanje

Summary

Of the final work - student **Leda Peršak**, entitled

THE RELATIONSHIP BETWEEN NOSTALGIA AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE PURCHASE AND CONSUMPTION OF FOOD

Consumer habits are constantly changing due to various food trends and the availability of new foods. Food manufacturers are expanding their range of foods every day in order to survive on the market. Among other things, they are also launching foods that are no longer produced or are no longer in their original packaging in order to evoke a sense of nostalgia in the end consumer. The main aim of the work is to determine whether there is a relation between nostalgia and consumer behavior when buying and consuming food. A survey was conducted among a suitable sample of 150 respondents in Croatia. The results of the survey show that a high proportion of respondents buy food because of a feeling of nostalgia. When eating foods that remind them of their childhood or past, the majority of respondents feel happy. Sweets are a category of food that is most often bought out of a feeling of nostalgia. Respondents who are willing to pay more for foods that evoke nostalgia are mostly willing to pay a 10% higher price. The taste, smell and packaging of food evoke the feeling of nostalgia in consumers the most. Respondents have a neutral attitude towards "retro" food products compared to today's products. Respondents who have a higher level of nostalgia are more willing to buy certain foods because of the feeling of nostalgia. The results of the study are important for food marketing experts in order to develop more successful marketing strategies for "retro" food products.

Keywords: nostalgia, food products, consumers, survey

1. UVOD

U današnjem svijetu intenzivnih tehnoloških promjena neprestano se povećava ponuda prehrambenih proizvoda. Zbog razvoja tehnologije i promjene potrošačkih navika imamo mogućnost izbora većeg asortimana prehrambenih proizvoda. Zbog toga su proizvođači primorani diferencirati se na prehrambenom tržištu što zahtjeva inovativnost. Dakle, potrošači imaju široki spektar prehrambenih proizvoda na raspolaganju. Da bi se proizvođači znali izdvojiti od drugih konkurentskih proizvođača, važno je provoditi istraživanje tržišta i razumjeti proces donošenja kupovne odluke, kao i vezu između nostalgije i odabira prehrambenih proizvoda (Malcolmson, 2024). Velika raznolikost dostupnih prehrambenih proizvoda za neke potrošače predstavlja problem jer im otežava donošenje kupovne odluke.

Osjećaj nostalgije vrlo je bitan u životu potrošača zato što stavlja prošlost u fokus sadašnjosti i donosi psihološke dobrobiti (Sedikides i Wildschut, 2018). Da ne bismo zaboravili kako je izgledalo prvo pakiranje Podravkinog proizvoda Čokolino ili Krašovog proizvoda Tortica, trgovina Lidl osmislila je „retro tjedan“ gdje se prodaju proizvodi koji nisu u tom originalnom pakiranju dostupni na suvremenom tržištu (Katalozi.net., Lidl retro tjedan). Možemo pretpostaviti da je još jedan od razloga uvođenja „retro tjedna“ u Lidl retro marketing. Retro marketing je strategija koju koriste brojne tvrtke kako bi povećale prodaju određenih prehrambenih proizvoda. Oni koriste osjećaj nostalgije potrošača prema nekoj marki ili proizvodu da bi privukli kupce i ostvarili profit. Potrošači troše više novca na proizvode koje im izazivaju osjećaj nostalgije no to ovisi o generaciji (Hotlova i sur., 2020).

Da bismo mogli izmjeriti nostalgiju prema određenim predmetima razvijena je skala nostalgije od autora Holbrook (1993). Istraživanja su pokazala da je skala nostalgije pouzdana, i da mjeri samo jednu emociju (nostalgiju) pri čemu je prosječna ocjena pouzdanosti 0,68.

Cilj ovog rada bio je utvrditi ponašanje hrvatskih potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda, te postoji li povezanost nostalgije i kupnje ili konzumacije prehrambenih proizvoda.

2. Pregled literature

2.1. Nostalgija

Prema Hirschu nostalgija je dvosmislena i često je poplava osjećaja koja nas privremeno odvraća od sadašnjosti i uranja u prošlost (Hirsch, 1992). Holbrook i Schindeler (1991) definiraju nostalgiju kao preferenciju (generalno sviđanje, pozitivan stav) prema objektima (ljudima, mjestima ili stvarima) koji su bili zajednički (popularni, u trendu) kada je pojedinac bio mlađi (rano djetinjstvo, adolescencija, čak nekada i prije rođenja).

Prema Hoferu (1688) pojam nostalgija je spoj grčkih riječi nostos (povratak) i algos (bol). Freud je 1909. ustanovio da je najveći čimbenik osjećaja nostalgije miris, zato što su osjetilo mirisa i mozak povezani s emocijama. Većina ljudi prepoznaje više od 10 000 mirisa a svaki od njih izaziva različite vrste emocija jer ljudi povezuju mirise s različitim osobnim iskustvima (Freud, 1909)

Osjećaj nostalgije kod kupnje ili konzumacije prehrambenih proizvoda ima značajnu ulogu jer nostalgija izaziva emocije koje utječu na potrošačke odluke. Nostalgija kod nekih osoba izaziva negativne ili ambivalentne emocije, međutim, prema ranijim istraživanjima u većini slučajeva nostalgija izaziva pozitivne reakcije (Vignolles i Pichon, 2014).

U 18., 19. i 20. stoljeću nostalgija se smatrala neurološkom bolešću. Na kraju 20. stoljeća znanstvenici su ograničili nostalgiju na 4 skupine ljudi; mornare, vojnike, imigrante te studente prve godine fakulteta. Veliki broj istraživanja u posljednjih 15 godina promijenio je značenje nostalgije, te se ona više ne smatra bolešću, nego se smatra da ima pozitivan utjecaj na naše psihološko zdravlje (Sedikides i Wildschut, 2018).

U knjizi „Handbook of Positive Psychology Assessment“ (Ruch W., Bakker A., Tay L., Gander F., 2022) navode se načini za mjerenje nostalgije. Sedikides i Wildschut (2022) pišu o shvaćanju osjećaja nostalgije, te kako pojedini znanstvenici mjere osjećaj nostalgije. Holbrook je 1993. godine generirao 20 izjava za mjerenje nostalgije, od kojih je u konačnici odabrao 8 izjava. U Autori u toj istoj knjizi navode istraživanje Taylora i Konrada 1980. godine koji su naveli ljestvicu za mjerenje nostalgije koja se sastoji od četiri podskale: očuvanje, interes, kulturna baština i iskustvo.

2.2. Povezanost nostalgije i ponašanja u kupnji i konzumaciji prehrambenih proizvoda

Pregledom dostupne literature može se zaključiti da nedostaje istraživanja na temu potrošačke nostalgije. Ipak, zbog povećanja konzumerizma, broj istraživanja na ovu temu je povećan i od 1990. godine do danas imamo veći uvid u razloge kupnje proizvoda zbog osjećaja

nostalgije. Iako se broj istraživanja na tu temu povećao, i dalje nedostaju ključni razlozi utjecaja nostalgije na ponašanje potrošača, kao i radovi usmjereni na mjerenje osjećaja nostalgije kod potrošača (Gineikienė, 2013).

Prema istraživanju koje je provedeno u Meksiku na uzorku od 206 ispitanika percepcija nostalgije je različita te se razlikuje od generacije do generacije. Nostalgija se povezuje i s negativnim osjećajima u djetinjstvu. Kod starijih ispitanika nostalgija asocira na tradicionalnu hranu, konzumaciju hrane kod kuće s obitelji, dok mlađe ispitanike asocira na industrijaliziranu hranu, konzumiranu izvan kuće bez obitelji (Espinoza-Ortega, 2021).

Renko i Bučar u svojem istraživanju 2014. godine navode da su ljudi skloni prisjećati se pozitivnih sjećanja glede događaja kao što su obiteljska i blagdanska okupljanja, te tako osjećaju snažan i pozitivan utjecaj nostalgije.

1993. Holbrook navodi koje su povezanosti između nostalgije i ponašanja potrošača. Holbrook (1993) povezuje dob i razvoja ukusa potrošača (tijekom vremena) te odnos sklonosti nostalgiji (psihografska varijabla) s preferencijom potrošača te postavlja pitanje kupuju li potrošači zbog osjećaja nostalgije neovisno o njihovoj dobi ili i dob igra značajnu ulogu kod kupnje hrane. Potrošačka svijest o pozitivnom utjecaju nostalgije na ponašanje potrošača se povećava te je zabilježen rastući trend kupovine proizvoda iz prošlosti tj „retro“ proizvoda.

Istraživanje koje je proveo Holbrook 2006. dalo je nove perspektive razmatranja i korištenja skale za mjerenje nostalgije. Kako bi trgovci koristili osjećaj nostalgije pri kreiranju marketinških strategija, moraju znati što povezuje potrošače s nostalgijom. Ovim istraživanjem potrošači su mogli izraziti svoje iskustvo s osjećajem nostalgije, što im izaziva taj osjećaj i kako se osjećaju u tom trenutku. Većina njih veže nostalgiju uz djetinjstvo, no kada se vežemo za neku uspomenu, osjećaj nostalgije ne odlazi. Kada potrošači osjećaju nostalgiju, najviše ju povezuju s vrlo bitnim osobama u njihovom životu, mjestima iz prošlosti ili iskustvima s određenim predmetima. U istraživanju se navode pileća juha i glazbeni CD-i koji mogu trajno povezati proizvode i potrošače zbog osjećaja nostalgije (Holbrook i Schindler, 2006).

Rousseau i Venter (2000) proveli su istraživanje gdje povezuju osjećaj nostalgije i potrošačke preferencije, pri čemu su koristili skalu koju je razvio Holbrook (1993). Rezultati su pokazali da postoji povezanost između mjerenih sastavnica nostalgije i nostalgičnih preferencija potrošača.

U istraživanju kojeg su proveli Orth i Gal (2013) ispitivali su povezanost između pakiranja proizvoda i kupovne namjere potrošača. U 1. fazi istraživanja koristili su slike stvarnih pakiranja različitih robnih marka proizvoda kako bi prikazali autentičnost ambalaže, a u 2. fazi koristili

su slike fiktivnih i više apstraktnih dizajna ambalaže. Prema rezultatima pakiranje proizvoda utječe na osjećaje i na kupovnu odluku potrošača. Ambalaža budi sjećanja iz prošlosti.

U drugom istraživanju koje su proveli Reid i sur. 2022. godine uspoređivali su se povezanosti svakodnevno konzumirane hrane, nostalgичne hrane i okusa. Dokazali su da hrana izaziva nostalgiju i budi emocije popraćene nostalgijom. Zaključili su da nostalgija koja je povezana s hranom predstavlja pozitivno emocionalno iskustvo.

Malcolmson (2024) u svojem radu definira marketing nostalgije te istražuje kako taj koncept mijenja percepciju i stavove potrošača. Marketing nostalgije definiran je kao unosna strategija koju danas koriste mnoge organizacije kako bi privukle i zadržale kupce podsjećanjem i povezivanjem pozitivnih uspomena s određenom markom ili proizvodom. Ova marketinška strategija u posljednjih nekoliko godina postaje sve popularnija, a proizvođači koriste emocije potrošača kako bi ga povezale s određenim proizvodom, povećali prodaju ili stvorili lojalnog kupca. Proizvođači moraju razumjeti da je sklonost kupnje neke robne marke povezana s konzumacijom ili kupnjom u djetinjstvu. Marketing nostalgije za te potrošače radi se desetljećima kasnije.

3. Materijali i metode istraživanja

3.1. Anketno ispitivanje

Za istraživanje povezanosti nostalgije i ponašanja potrošača u kupnji i konzumaciji hrane provedeno je on-line anketno ispitivanje korištenjem Google obrasca. Istraživanje se provodilo na prigodnom uzorku od 150 ispitanika na području Republike Hrvatske, u razdoblju od 10. travnja 2024. godine do 7. svibnja 2024. godine. Anketni upitnik je distribuiran preko društvenih mreža prigodnim ispitanicima. Ispunjavanje anketnog upitnika trajalo je u prosjeku 5-7 minuta, a anketa je sadržavala 24 pitanja.

3.2. Anketni upitnik

Prvi dio ankete sastojao se od sociodemografskih pitanja (dob, spol, obrazovanje, dohodak, broj članova kućanstva, broj djece, županija i radni status) i pitanja vezanih za ponašanje u kupnji i konzumaciji prehrambenih proizvoda zbog osjećaja nostalgije. Nadalje, postavljena su pitanja o važnosti pojedinih obilježja prehrambenih proizvoda koji u ispitanicima izazivaju osjećaj nostalgije. Slijedile su izjave za mjerenje stavova o „retro“ prehrambenim proizvodima. Potom se ispitala cjenovna spremnost ispitanika (*jesu li ispitanici spremni izdvojiti više novaca za proizvode koji u njima bude osjećaj nostalgije*) te je na kraju korištena skraćena ljestvica nostalgije (Holbrook, 1993) od 5 izjava kako bi se izmjerio osjećaj nostalgije među ispitanicima. U anketnom upitniku korištena su samo zatvorena pitanja. Anketni upitnik se nalazi u prilogu 1 ovog rada.

Ispitanici su naveli koliko pojedina obilježja prehrambenih proizvoda u njima izazivaju osjećaj nostalgije od 1 (uopće ne izaziva nostalgiju) do 5 (jak osjećaj nostalgije) te iskazali stupanj slaganja s izjavama za mjerenje stavova na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva (1-uopće se ne slažem, 5-potpuno se slažem).

3.3. Analiza podataka

Za analizu prikupljenih i kodiranih podataka koristio se program SPSS, verzija 21. Provedena je jednovarijatna (frekvencije i distribucije) i dvovarijatna analiza podataka (hi kvadrat test), a, dobiveni rezultati prikazani su u formi tablica ili grafikona.

4. Rezultati i rasprava

4.1. Opis uzorka

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 150 ispitanika s područja Republike Hrvatske. U ukupnom uzorku dominiraju mlađi ispitanici (od 18 do 24 godine – 54,7%), zatim slijedi skupina 45-54 godine (20,7%), dok je najmanje ispitanika starije životne dobi (65 godina i stariji - 1,3%). U istraživanju je sudjelovalo više žena (58,7%) nego muškaraca (41,3%). Najveći postotak ispitanika ima završenu srednju školu (60%), visoku/višu školu ima završeno 38% ispitanika, a najmanji postotak ispitanika ima završen doktorat (2%). Najveći udio ispitanika (26%) ima mjesečna primanja u iznosu od 1.501€ - 2.000€, dok tek 6% ispitanika ima dohodak manji od 1.000€. Ispitanici najčešće žive u kućanstvu s 4 člana (35,3%), zatim slijede kućanstva s 3 člana, a najmanje njih živi samostalno (4,7%).

Među ispitanicima 62% njih nema djecu, zatim slijede ispitanici s 1-2 djece (33,3%), dok je najmanje onih koji imaju više od 3 djece. Najveći udio ispitanika stanuje u Međimurskoj županiji (50,7%), Gradu Zagrebu (17,3%) i Varaždinskoj županiji (8%). Najveći broj ispitanika je zaposlen (47,3%) ili studira (46,7%), dok je najmanji broj ispitanika umirovljen (2,7%). - Tablica 4.1.1.

Tablica 4.1.1. Opis uzorka

		N	%
<i>Dobna skupina</i>	18-24	82	54,7
	25-34	9	6,0
	35-44	20	13,3
	45-54	31	20,7
	55-64	6	4,0
	64 godina i stariji	2	1,3
	<i>Spol</i>	Muški	62

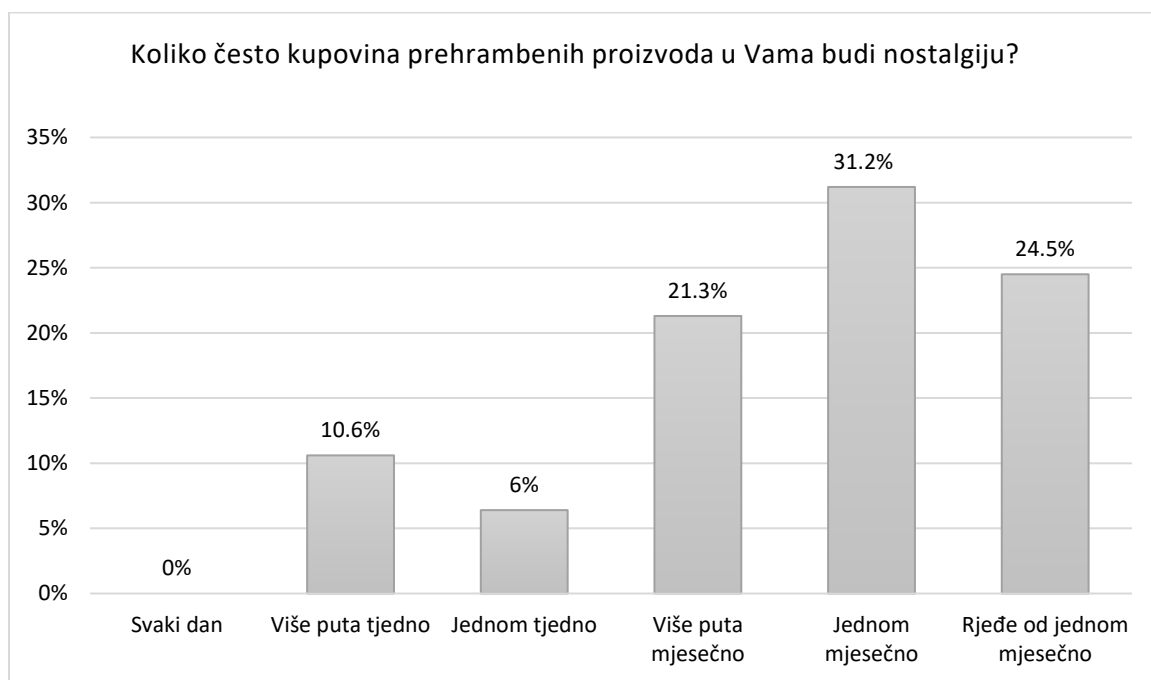
	Ženski	88	58,7	
<i>Stupanj obrazovanja</i>	Srednja škola	90	60,0	
	Visoka/viša škola	57	38,0	
	Doktorat	3	2,0	
<i>Mjesečni dohodak kućanstva</i>	Manje od 1.000€	9	6,0	
	1.001€ - 1.500€	28	18,7	
	1.501€ - 2.000€	39	26,0	
	2.001€ - 2.500€	27	18,0	
	2.501€ - 3.000€	19	12,7	
	Više od 3.000€	28	18,7	
<i>Broj članova kućanstva</i>	1	7	4,7	
	2	26	17,3	
	3	40	26,7	
	4	53	35,3	
	5 i više	24	16,0	
<i>Broj djece</i>	Nemam djecu	93	62,0	
	1-2 djece	50	33,3	
	3 djece	6	4,0	
	Više od 3 djece	1	0,7	
<i>Županija stanovanja</i>	Zagrebačka	9	6,0	
	Krapinsko-zagorska	7	4,7	
	Sisačko-moslavačka	3	2,0	
	Karlovačka	0	0,0	
	Varaždinska	12	8,0	
	Koprivničko-križevačka	0	0,0	
	Bjelovarsko-bilogorska	2	1,3	
	Primorsko-goranska	3	2,0	
	Ličko-senjska	1	0,7	
	Virovitičko-podravska	1	0,7	
	Požeško-slavonska	0	0,0	
	Brodsko-posavska	1	0,7	
	Zadarska	1	0,7	
	Osječko-baranjska	1	0,7	
	Šibensko-kninska	1	0,7	
	Vukovarsko-srijemska	0	0,0	
	Splitsko-dalmatinska	1	0,7	
	Istarska	3	2,0	
	Dubrovačko-neretvanska	2	1,3	
	Međimurska	76	50,7	
	Grad Zagreb	26	17,3	
	<i>Radni status</i>	Zaposlen(a)	71	47,3

Nezaposlen(a)	5	3,3
Umirovljenik(ica)	4	2,7
Student(ica)	70	46,7

4.2. Ponašanje u kupnji i konzumaciji prehrambenih proizvoda zbog osjećaja nostalgije

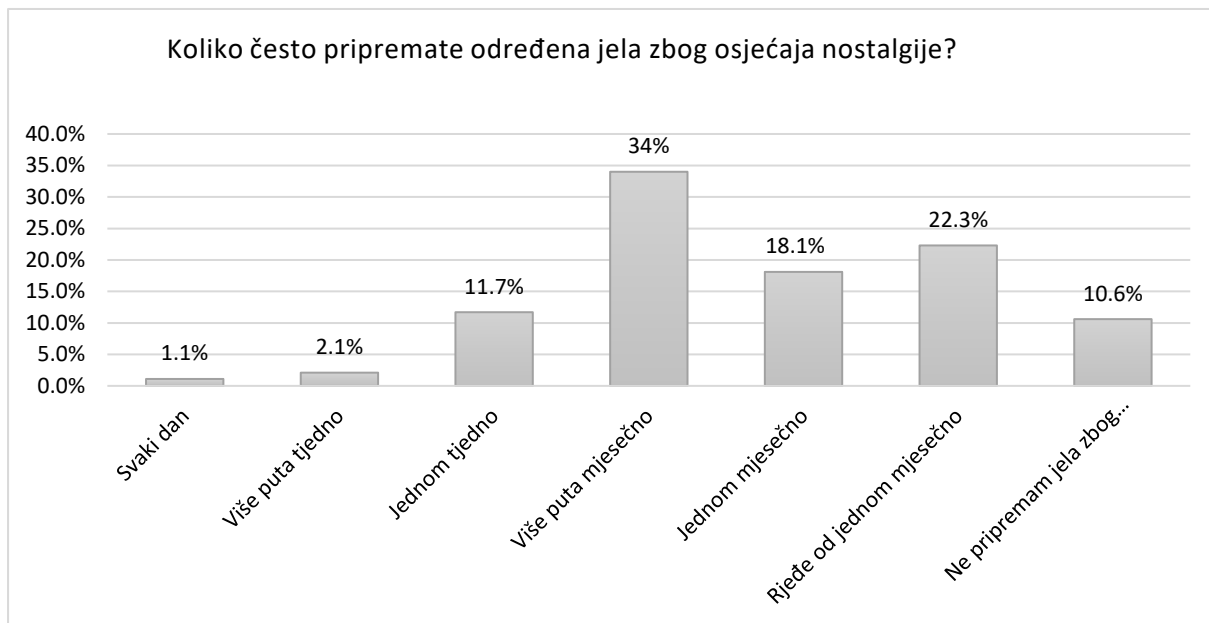
Ispitanici su odgovarali na pitanje kupuju li određene prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije. Čak 68% ispitanih odgovorilo je da kupuje prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije, dok njih 32% ne kupuje prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije.

Nadalje, ispitanici koji su odgovorili da kupuju prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije, odgovarali su na pitanja vezana za kupnju i konzumaciju prehrambenih proizvoda zbog osjećaja nostalgije. Kod 31,2% ispitanika osjećaj nostalgije pri kupovini prehrambenih proizvoda budi se jednom mjesečno, a niti jedan ispitanik ne osjeća svakodnevno nostalgiju kod kupnje prehrambenih proizvoda– grafikon 4.2.1.

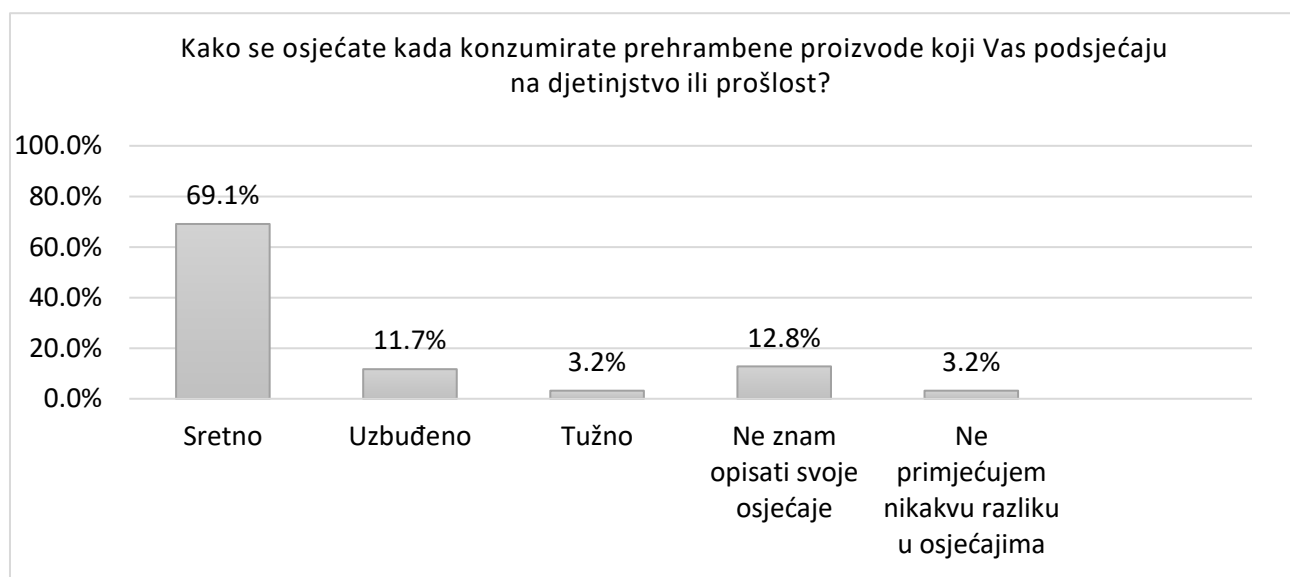


Grafikon 4.2.1 Učestalost pojave nostalgije kod kupnje prehrambenih proizvoda

Najveći udio ispitanika priprema određena jela zbog osjećaja nostalgije i to više puta mjesečno (34%), dok najmanje ispitanika priprema jela zbog osjećaja nostalgije svaki dan (1,1%) i više puta tjedno (2,1%) - Grafikon 4.2.2.



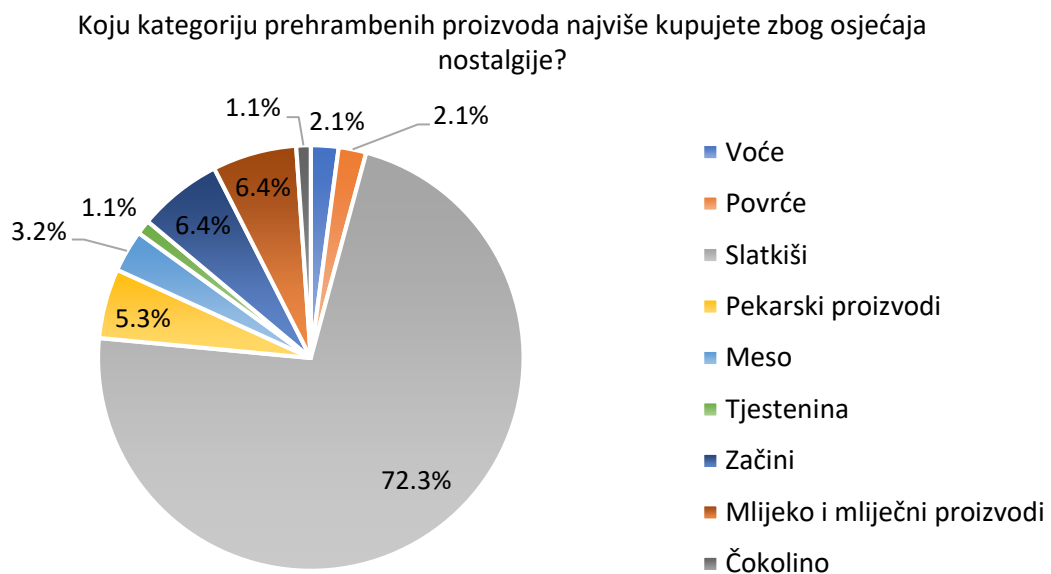
Grafikon 4.2.2. Učestalost pripreme jela zbog osjećaja nostalgije



Grafikon 4.2.3. Osjećaj kod konzumacije proizvoda koji podsjećaju na prošlost

Na pitanje kako se ispitanici osjećaju kada konzumiraju prehrambene proizvode koji ih podsjećaju na djetinjstvo ili prošlost, čak 69,1% ih se osjeća sretno kada konzumiraju takve prehrambene proizvode. Nakon njih slijede ispitanici koji ne znaju opisati svoje osjećaje (12,8%). Na kraju su ispitanici koji se osjećaju tužno i oni koji ne primjećuju razliku u osjećajima kod konzumacije prehrambenih proizvoda koji ih podsjećaju na djetinjstvo ili prošlost, takvih je 3,2%. – grafikon 4.2.3.

Prema rezultatima istraživanja koji su prikazani na grafikonu 4.2.4. vidljivo je da slatkiši (72,3%) dominiraju kao kategorija prehrambenih proizvoda koji se najčešće kupuju zbog osjećaja nostalgije. Nakon njih slijede mlijeko i mliječni proizvodi (6,4%) te začini (6,4%). Najmanji postotak od 1,1% imaju tjestenina i povrće. Ispitanici su mogli dodati svoj odgovor na postavljeno pitanje te je jedan ispitanik naveo da Čokolino u njemu izaziva osjećaj nostalgije.



Grafikon 4.2.4. Kategorija proizvoda koji izazivaju nostalgiju

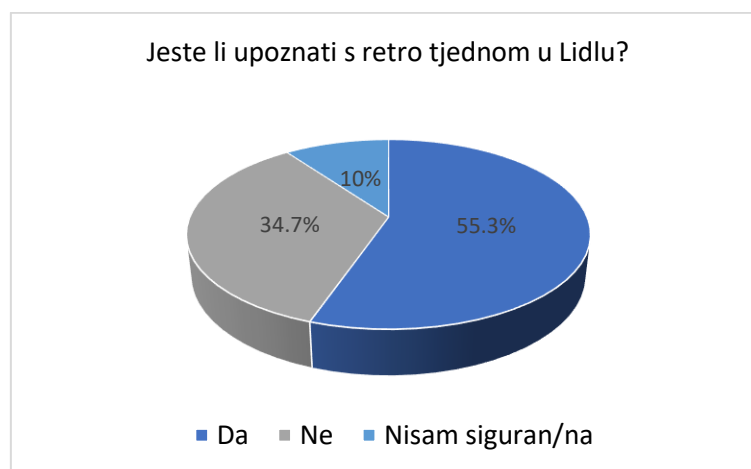
Potom su ispitanici trebali navesti koje trgovine u kojima kupuju prehrambene proizvode u kojima najčešće izazivaju nostalgiju - Tablica 4.2.4. Najviše ispitanika je odabralo Konzum (27,7%). Nešto manji udio ispitanika odabrao je Lidl (26,6%). Sljedeće po redu je Kwartovska trgovina (18,1%), a nakon nje slijede Spar i Kaufland (po 11,7%). Niti jedan ispitanik ne kupuje proizvode koji mu izazivaju osjećaj nostalgije u Studencu. Ispitanici su imali mogućnost i napisati svoje odgovore, te su se neki odlučili za Metss, sadašnja Trgovina Krk koja se nalazi samo u Čakovcu, za tržnicu, Plodine i Bakmaz, trgovina koja se nalazi većinom u okolici Zadra i na otoku Pagu.

Tablica 4.2.4. Trgovine u kojima ispitanici kupuju prehrambene proizvode koji u njima najčešće izazivaju nostalgiju

Trgovine	N	%
<i>Konzum</i>	26	27,7
<i>Spar</i>	11	11,7
<i>Lidl</i>	25	26,6
<i>Kaufland</i>	11	11,7
<i>Kvartovska trgovina</i>	0	18,1
<i>Metss</i>	17	1,1
<i>Tržnica</i>	1	1,1
<i>Plodine</i>	1	1,1
<i>Bakmaz</i>	1	1,1
<i>Studenac</i>	0	0

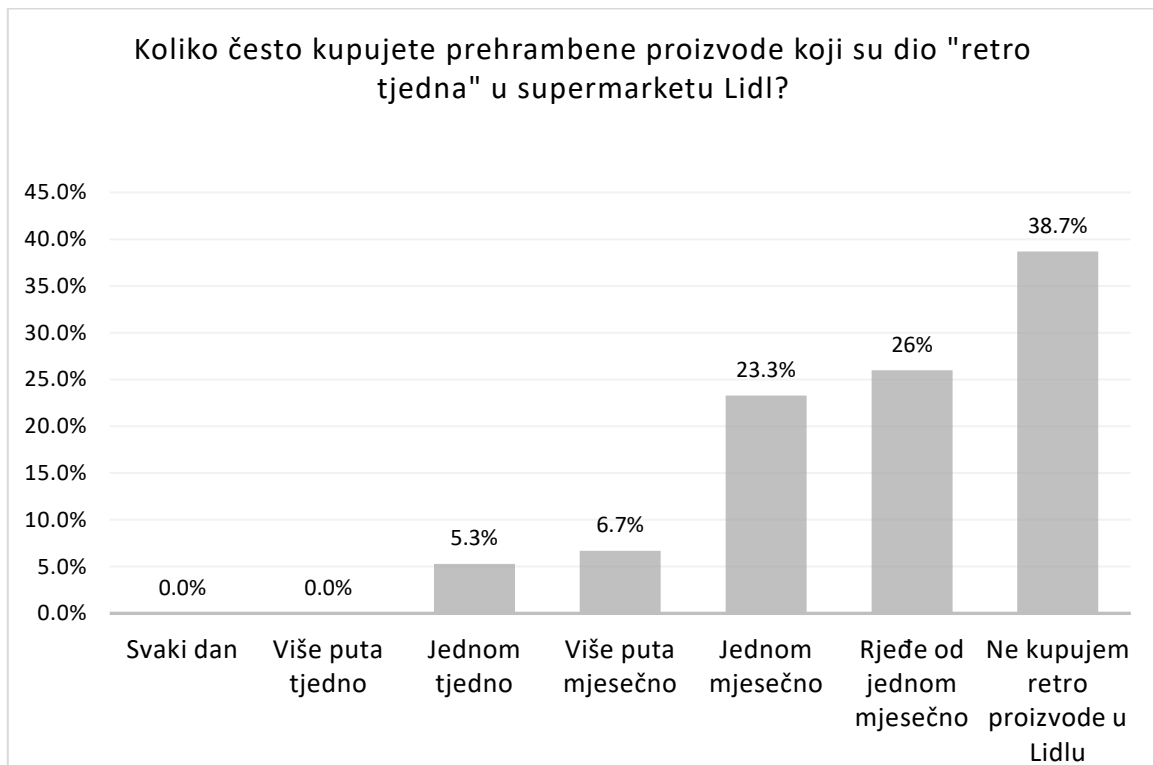
4.3. Retro tjedan u Lidlu

Kako bismo se prisjetili osjećaja i uspomena iz djetinjstva, supermarket Lidl povremeno organizira *retro tjedan* gdje se kupci mogu prisjetiti proizvoda u originalnim starim pakiranjima. Prvo smo ispitali sudionike jesu li upoznati s retro tjednom u Lidlu. Oko 55% ispitanika upoznata je s retro tjednom dok je 34% sudionika odgovorilo da nisu upoznati. Najmanje ispitanika odgovorilo da nisu sigurni jesu li upoznati ili nisu – grafikon 4.3.1.



Grafikon 4.3.1. Upoznatost s Lidl "retro tjednom"

Prema podacima iz grafikona 4.3.2. možemo zaključiti da ispitanici ne kupuju vrlo često iz Lidl „retro“ asortimana. Od 150 ispitanika 38,7% njih uopće ne kupuje proizvode iz tog asortimana, ali ostatak ispitanika ponekad kupuje. Najviše ispitanika koji kupuju „retro asortiman“ Lidla kupuju rjeđe od jednom mjesečno (26%), a nakon njih prema brojnosti slijede sudionici koji kupuju proizvode iz „retro“ linije jednom mjesečno. Najmanje ispitanika kupuje proizvode „retro“ asortimana jednom tjedno (5,3%) i više puta mjesečno (6,7%), dok u anketi nije sudjelovao ni jedan ispitanik koji kupuje proizvode iz Lidl „retro tjedna“ svaki dan ili više puta tjedno.



Grafikon 4.3.2. Učestalost kupnje proizvoda iz Lidl "retro tjedna"

4.4. Znanje i preferencije potrošača između retro i današnjih proizvoda

Pitali smo sudionike prepoznaju li proizvode sa slike. Na slici su prikazana „retro“ pakiranja proizvoda od Čokolina, namaza Eurokrema, smokija Bobi Flips i napitka Cockta. Većini sudionika su svi proizvodi poznati (67,3%), 47 ispitanika odgovorilo je da im je većina proizvoda poznata. Nekoliko ispitanika su odgovorila da im je većina proizvoda nepoznata (1,3%) a na ovo pitanje ni jedan ispitanik nije odgovorio da su mu svi proizvodi nepoznati – slika 4.4.1.



Slika 4.4.1. Poznatost proizvoda iz Lidl "retro" tjedna

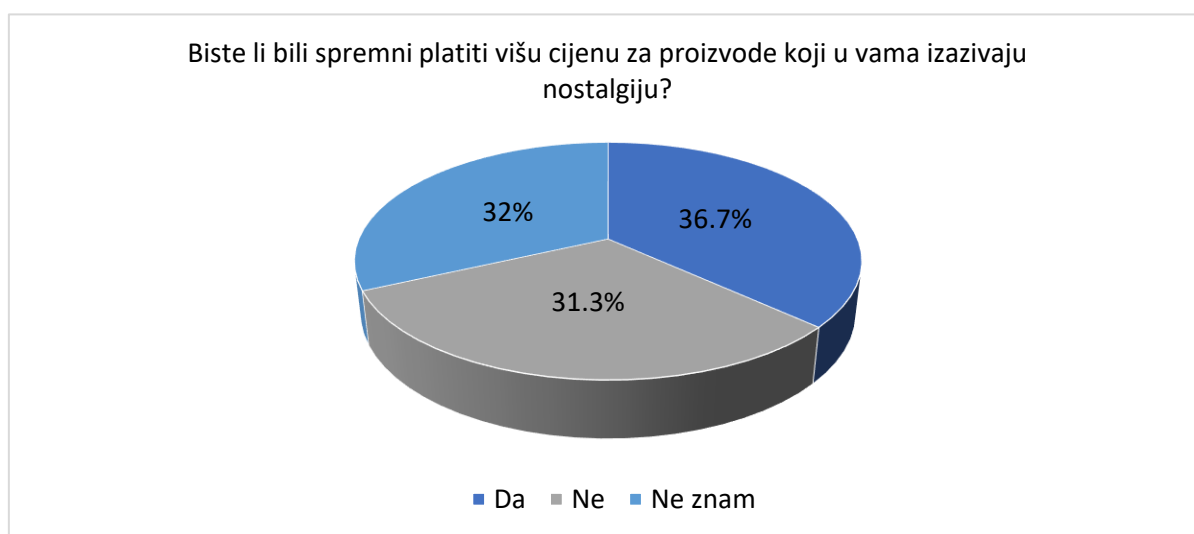
Postavljeno je pitanje odabira između „retro“ proizvoda i današnjeg proizvoda gdje je pod brojem 1 bilo prikazano staro pakiranje čokoladice Tortica, keksa Domaćica, Čokolina i napitka Cockta a pod brojem 2 je bilo prikazano sadašnje pakiranje. Ispitanici su radije izabrali današnje pakiranje čokoladice Tortica i keksa Domaćica nego „retro“ pakiranje, no sa Čokolinom i napitkom Cockta su zabilježeni drugačiji rezultati. Čak 62% ispitanika bi radije odabralo „retro“ verziju Čokolina i napitka Cockta nego današnju – Tablica 4.4.1.

Tablica 4.4.1. Odabir između „retro“ i današnjeg proizvoda

		N	%	
<i>Koje pakiranje navedenog proizvoda biste radije odabrali?</i>	Tortica	„Retro“ pakiranje	69	46
		Sadašnje pakiranje	81	54
	Domaćica	„Retro“ pakiranje	39	26
		Sadašnje pakiranje	111	74
	Čokolino	„Retro“ pakiranje	93	62
		Sadašnje pakiranje	57	38
	Cockta	„Retro“ pakiranje	93	62
		Sadašnje pakiranje	57	38

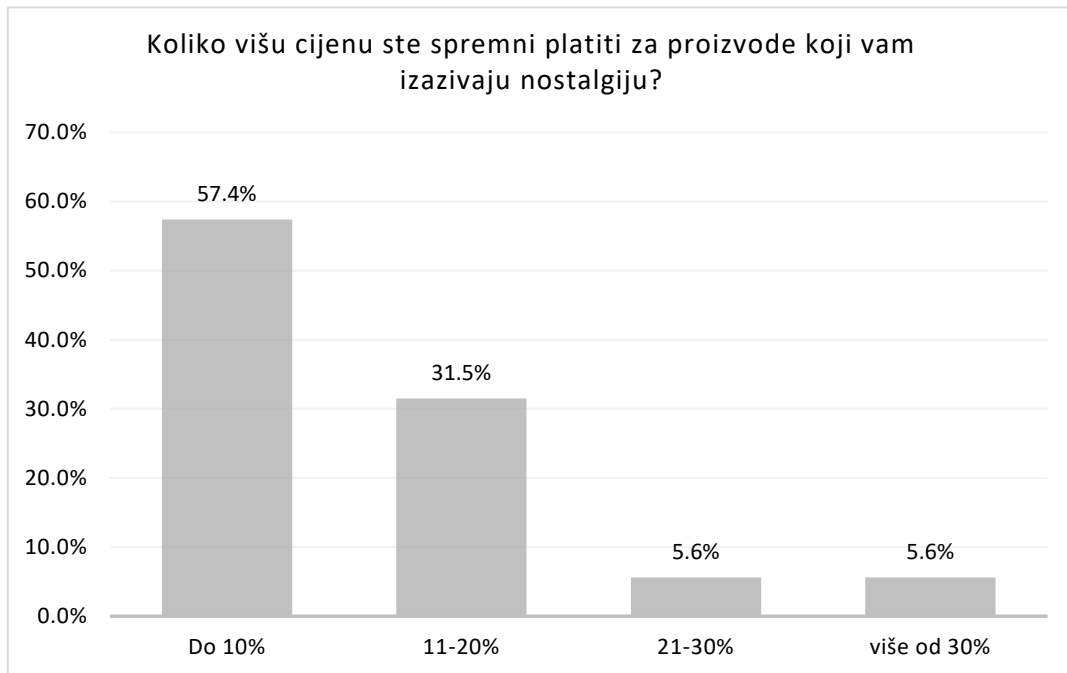
4.5. Cjenovna spremnost i osjećaj nostalgije

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 4.5.1. vidljivo je da su ispitanici skoro podjednako podijeljeni oko mišljenja bi li dali više novaca za proizvode koji im izazivaju nostalgiju. Ispitanici su u nešto većem udjelu (36,7%) odgovorili da su spremni dati više novaca za takve proizvode. Nešto manje ispitanika (31,3%) je odgovorilo da nisu spremni izdvojiti više novaca za te proizvode, a 32% ispitanika ne zna bi li izdvojili više novaca za proizvode koji u njima izazivaju nostalgiju.



Grafikon 4.5.1. Cjenovna spremnost ispitanika za proizvode koji u njima izazivaju nostalgiju

Najviše ispitanika spremno je platiti do 10% veću cijenu za proizvode koji u njima izazivaju nostalgiju, zatim 31,5% ispitanika spremno je platiti 11-20% veću cijenu dok je ostatak ispitanika podijeljen između 21-30% i više od 30% (5,6%) – grafikon 4.5.2.



Grafikon 4.5.2. Koliko su ispitanici spremni platiti više za proizvode koji u njima izazivaju nostalgiju

4.6. Obilježja prehrambenih proizvoda koji izazivaju osjećaj nostalgije

Na pitanje „Koliko navedena obilježja prehrambenih proizvoda u vama izazivaju osjećaj nostalgije?“ ispitanici su na skali od 1-5 najviše vrednovali okus (srednja vrijednost 3,86). Potom slijedi miris (srednja vrijednost 3,85) i pakiranje (srednja vrijednost 3,80) dok je najmanju ocjenu dobila tekstura sa srednjom vrijednošću 2,56 – Tablica 4.6.1.

Tablica 4.6.1. Koliko navedena obilježja prehrambenih proizvoda izazivaju osjećaj nostalgije kod ispitanika

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
<i>Okus</i>	3,86	1,01
<i>Miris</i>	3,85	1,13
<i>Pakiranje</i>	3,80	1,19
<i>Marka proizvoda</i>	3,29	1,24
<i>Reklama</i>	3,02	1,25
<i>Tekstura</i>	2,56	1,19

4.7. Stavovi prema „retro“ prehrambenim proizvodima

Ispitanici imaju neutralne stavove prema „retro“ prehrambenim proizvodima. Najviše se najviše slažu da su retro proizvodi u usporedbi s današnjim prehrambenim proizvodima ukusniji (srednja vrijednost 3,15). Zatim smatraju da su retro proizvodi vizualno privlačniji (3,03), i kvalitetniji (3,02). Ispitanici ne smatraju da su retro proizvodi dostupniji u usporedbi s današnjim proizvodima (srednja vrijednost 2,43) – Tablica 4.7.1.

Tablica 4.7.1. Stavovi ispitanika prema „retro“ prehrambenim proizvodima u odnosu na današnje prehrambene proizvode

„Retro“ prehrambeni proizvodi su ... u odnosu na današnje prehrambene proizvode	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
<i>Ukusniji</i>	3,15	1,22
<i>Vizualno privlačniji</i>	3,03	1,31
<i>Kvalitetniji</i>	3,02	1,28
<i>Skuplji</i>	2,80	1,36
<i>Jednaki</i>	2,77	1,16
<i>Zdraviji</i>	2,75	1,20
<i>Dostupniji</i>	2,43	1,11

Ispitanici pokazuju najveći stupanj slaganja s izjavom „Proizvodi postaju sve lošiji i lošiji“ (srednja vrijednost 3,61). Osim toga, slažu se s izjavom „Ništa se ne proizvodi kako se prije proizvodilo“ čija je srednja vrijednost 3,51. Najmanje se slažu sa izjavom „Tehnološke promjene će osigurati svjetliju budućnost“ (srednja vrijednost iznosi 3,10). – Tablica 4.7.2.

Tablica 4.7.2. Skala nostalgije

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
<i>Proizvodi postaju sve lošiji i lošiji.</i>	3,61	1,17
<i>Ništa se ne proizvodi kako se prije proizvodilo.</i>	3,51	1,14
<i>Sve je bilo bolje u dobra stara vremena.</i>	3,39	1,18
<i>Povijest uključuje stalno poboljšanje ljudskog života</i>	3,26	1,99
<i>Tehnološke promjene će osigurati svjetliju budućnost.</i>	3,10	1,04

4.8. Povezanost nostalgije i ponašanja u kupnji i konzumacije hrane

Ispitanici su podijeljeni u dvije skupine s obzirom na razinu nostalgije. Srednja vrijednost svih 5 izjava kojima je mjerena nostalgija iznosila je 3,23, dok je standardna devijacija bila 0,66. Izjave „Tehnološke promjene će osigurati svjetliju budućnost“ i „Povijest uključuje stalno poboljšanje ljudskog života“ su rekodirane.

Svi ispitanici koji su imali razinu nostalgiju manju od 3,23 svrstani su u skupinu „niža nostalgija“, dok su svi oni sa srednjom vrijednosti većom od 3,23 svrstani u skupinu „viša nostalgija“. Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 4.8.1. veći udio ispitanika ima nižu nostalgiju (57%).



Grafikon 4.8.1. Razina nostalgije kod ispitanika

Kako bi utvrdili postoji li povezanost između nostalgije i ponašanja u kupnji prehrambenih proizvoda koji izazivaju osjećaj nostalgije korišten je hi kvadrat test. Utvrđena je statistički značajna razlika između razine nostalgije i kupnje određenih prehrambenih proizvoda zbog osjećaja nostalgije ($p < 0,05$). Ispitanici koji imaju višu razinu nostalgije u većem udjelu kupuju određene prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije – tablica 4.8.1.

Tablica 4.8.1. Povezanost između razine nostalgije i kupnje određenih prehrambenih proizvoda zbog osjećaja nostalgije

		Niža nostalgija	Viša nostalgija
Kupujete li određene prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije?	Da	56,5%	70,8%
	Ne	43,5%	29,2%

Kod ostalih pitanja nije utvrđena statistički značajna povezanost između nostalgije i ponašanja u kupnji i konzumaciji prehrambenih proizvoda koji izazivaju osjećaj nostalgije ($p > 0,05$).

5. Rasprava

Rezultati istraživanja pokazali su da nostalgija igra ključnu ulogu u ponašanju potrošača prilikom kupnje i konzumacije prehrambenih proizvoda. Analiza rezultata pokazala je visoku razinu slaganja ispitanika s izjavama poput "Proizvodi postaju sve lošiji i lošiji" i "Ništa se ne proizvodi kako se prije proizvodilo", što ukazuje na snažnu prisutnost nostalgичnih osjećaja. Ovi rezultati su u skladu s prethodnim istraživanjima koja su također istaknula važnost nostalgije u oblikovanju potrošačkih preferencija i ponašanja.

Budući da se pojmom nostalgije referira na iskustvo pojedinca, točnije određenoga potrošača, kupnja i konzumacija najviše ovise o sjećanju, što je prilikom analize potvrdilo 68% ispitanika. Međutim, analiza pokazuje kako se većini ispitanika osjećaj nostalgije pojavljuje samo jednom mjesečno te u tom vremenskom periodu ispitanici zadrže osjećaj zadovoljstva. Osim Reida i sur. (2002.) koji nostalgiju povezuju pozitivnim emocijama, Sedikides i Wildschut (2018) su također istaknuli da nostalgija donosi psihološke dobrobiti te stavlja prošlost u fokus sadašnjosti. Ovo istraživanje dodatno potvrđuje tu tezu jer je utvrđeno da su ispitanici spremni platiti više za proizvode koji ih podsjećaju na prošlost, analizom utvrđeno, čak 36,7% ispitanika.

Primjećuje se da dominira mlađa populacija (18-24 godine) što dokazuje da nostalgija ne utječe samo na starije generacije već i na mlađe. Ovaj rezultat je u skladu s istraživanjem koje je proveo Holbrook (1993), a koje pokazuje da nostalgija može imati jak utjecaj na mlađe potrošače kroz priče i marketinške strategije koje ističu prošlost. Rezultati također sugeriraju da proizvođači mogu koristiti strategije marketinga nostalgije kako bi povećali prodaju. Na primjer, Lidlov "retro tjedan" koji nudi proizvode u originalnom pakiranju iz prošlosti, pokazao se kao uspješan način privlačenja potrošača. Ovo potvrđuje teoriju da nostalgичni marketing može značajno povećati lojalnost kupaca i njihovu spremnost na kupnju.

Jedna od najčešćih osjećaja koju ispitanici doživljavaju tijekom kupnje ili konzumacije nostalgичnih proizvoda je sreća (48%) ili uzbuđenost (7,3%), a manji broj ispitanika se osjeća tužno, ne zna opisati svoje osjećaje ili ne primjećuje razliku. Ovi rezultati mogu se usporediti s onima iz ranijeg istraživanja Vignolles i Pichon (2014). Oni u svojem istraživanju navode i negativne emocije, no u najvećem slučaju nostalgичni proizvodi izazivaju pozitivne emocije.

O marketingu nostalgije pisao je i Malcolmson (2024) koji proizvod povezuje emocijama potrošača iz djetinjstva. Time bi se nostalgija mogla tumačiti i kao određena reakcija i uspomena. Primjerice, ukoliko ispitanik uoči staro pakiranje Cockta ili Čokolino proizvoda, to stvara osjećaj nepovratnosti za spomenuto pakiranje. Stoga, prema analizi se 62% ispitanika odlučuje upravo za retro pakiranje Čokolino i Cockta proizvoda jer uz njih dijele određene uspomene. Pokazuje se da su nostalgичni proizvodi uspješni za proizvodnju, kupnju i konzumaciju, no izazivaju drugačije emocije ispitanika. Ispitanici su odabrali današnje pakiranje Domaćice i Tortice. Ovi rezultati ukazuju na različitu percepciju proizvoda, te na važnost razumijevanja preferencija potrošača.

Govoreći o marketingu nostalgije i povezujući proizvod uspomenama, ispitanici najveći značaj pridaju okusu proizvoda, gdje su na skali od 1 do 5 okusu pridali vrijednost 3,86. Reid i sur.(2022) su u svojem istraživanju utvrdili da postoji velika povezanost između nostalgичne hrane i okusa te da se konzumacijom specifičnih okusa bude pozitivne emocije. Prema rezultatima istraživanja Orth i Gal (2013) zaključili su da pakiranje igra važnu ulogu u odluci potrošača na kupnju, te su se isti rezultati ponovili i u ovom istraživanju gdje pakiranje ima srednju vrijednost 3,80. Drugi najčešći čimbenik koji izaziva nostalgiju je miris. Roy (2015) u svojem članku navodi istraživanje Freuda 1908. u kojem on isto navodi da je miris ključan čimbenik odluke potrošača o kupnji nostalgичnih proizvoda. Razlog tome je povezanost osjetila mirisa i emocija.

Hi kvadrat test je utvrdio statistički značajnu povezanost između razine nostalgije i kupnje određenih prehrambenih proizvoda zbog osjećaja nostalgije. Ispitanici s višom razinom nostalgije češće kupuju takve proizvode. Kod ostalih pitanja nije pronađena značajna povezanost. Zaključno, razina nostalgije utječe samo na kupnju određenih prehrambenih proizvoda, ne i na druge aspekte kupovne i konzumacijske navike.

6. Zaključak

Glavni rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da nostalgija ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji hrane te je vrlo važna za proizvođače hrane, kao i marketinške stručnjake u sektoru hrane.

Najveći udio ispitanika kupuje prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije. Kod najvećeg broja ispitanika osjećaj nostalgije pri kupovini prehrambenih proizvoda budi se jednom mjesečno, dok više puta mjesečno pripremaju određena jela zbog osjećaja nostalgije. Nadalje, najveći broj ispitanika osjeća se sretno kada konzumiraju prehrambene proizvode koji ih podsjećaju na djetinjstvo ili prošlost. Od ponuđenih kategorija prehrambenih proizvoda slatkiji se najčešće kupuju zbog osjećaja nostalgije. Ispitanici su najčešće naveli Konzum i Lidl kao trgovine u kojima kupuju prehrambene proizvode koji u njima najčešće izazivaju nostalgiju.

Više od polovice ispitanika upoznato je s „retro“ tjednom u supermarketu Lidl. Ispitanici najčešće kupuju proizvode iz „retro“ asortimana supermarketa Lidl jednom mjesečno ili rjeđe od jednom mjesečno. Najveći udio ispitanika prepoznaje sve ponuđene proizvode iz „retro“ asortimana supermarketa Lidl. Ispitanici su radije izabrali današnje pakiranje čokoladice Tortica i keksa Domaćica nego „retro“ pakiranje. Ipak, većina ispitanika radije bi odabrala „retro“ verziju Čokolina i napitka Cockta.

Ispitanici koji su spremni platiti više za proizvode koji u njima izazivaju nostalgiju u najvećem udjelu su spremni platiti do 10% veću cijenu ili 11-20% veću cijenu.

Okus, miris i pakiranje prehrambenih proizvoda su najvažnija obilježja prehrambenih proizvoda koji u ispitanicima izazivaju osjećaj nostalgije, dok je tekstura najmanje važno obilježje.

Ispitanici imaju neutralne stavove prema „retro“ prehrambenim proizvodima. Ipak, najviše se slažu da su retro proizvodi u usporedbi s današnjim prehrambenim proizvodima ukusniji i vizualno privlačniji te kvalitetniji.

Veći udio ispitanika ima nižu razinu nostalgije, a razina nostalgije povezana je s ponašanjem u kupnji prehrambenih proizvoda zbog osjećaja nostalgije. Ispitanici koji imaju višu razinu nostalgije u većem udjelu kupuju određene prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije.

Iako su rezultati ovog istraživanja korisni za proizvođače prehrambenih proizvoda i marketinške stručnjake u sektoru hrane potrebno je navesti ograničenja istraživanja. Ograničenja ovog istraživanja uključuju mali uzorak i fokus na specifičnu geografsku regiju, što ograničava generalizaciju rezultata. Osim toga, dominiraju mlađi ispitanici, koji možda nemaju još razvijen osjećaj nostalgije pri kupnji prehrambenih proizvoda.

Preporuke za buduća istraživanja uključuju provedbu istog istraživanja na većem i reprezentativnom uzorku. Također, u budućim istraživanjima trebalo bi istražiti i druge faktore koji mogu utjecati na povezanost nostalgije i ponašanja potrošača, kao što su životni stil, uloga u kupnji, sklonost inovacijama i slično. Osim toga, potrebno je istražiti povezanost nostalgije i ponašanja u kupnji drugih kategorija proizvoda (npr. prijevozno sredstvo, odjevni predmeti i slično).

7. Literatura

1. Freud, S. (1909). Bemerkungen über einen Fall von Zwangsneurose. Jahrbuch für psychoanalytische und psychopathologische Forschungen. 357-421. <https://www.orellfuessli.ch/shop/home/artikeldetails/A1060906964> (Pristupljeno 14. srpnja 2024.)
2. Gineikienė J. (2013). Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. Organizations and Markets in Emerging Economies. 8(4), 112-149. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=269863> (pristupljeno 19. lipnja 2024.)
3. Hirsch R. A. (1992). Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding; ACR North American Advances
4. Hofer J. (1688). Medical dissertation on nostalgia by Johannes Hofer, 1688. JSTOR. 2(6): 376-391. <https://www.istor.org/stable/44437799> (Pristupljeno 14. srpnja 2024.)
5. Holbrook M. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. Journal of Consumer Research. [online] 20(2), 245–256, <https://doi.org/10.1086/209346> (pristupljeno 17. lipnja 2024.)
6. Holbrook M., Schindler R. (2006). Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. Journal of consumer behavior. [online] 3(2), 107-127 <https://doi.org/10.1002/cb.127> (Pristupljeno 16. lipnja 2024.)
7. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. 18: 330-333
8. Hotlova M., Kadekova Z., Košičiarova I. (2020). Retro marketing – a power of nostalgia which works among the audience. [online] 11(2) <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A11%3A1264299/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A147726092&crl=c> (Pristupljeno: 16. lipnja 2024.)
9. Katalozi.net, Lidl retro tjedan. <https://katalozi.net/lidl/lidl-retro-tjedan>. (Pristupljeno 28. svibnja 2024.)
10. Malcolmson S. (2024). Utjecaj marketinga nostalgije na ponašanje potrošača. Diplomski rad. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
11. Ortega E. A. (2021). Nostalgia in food consumption: Exploratory study among generations in Mexico. International Journal of Gastronomy and Food Science. [online] 25 <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100399> (pristupljeno 17. lipnja 2024.)
12. Orth U., Gal S. (2013). Persuasive Mechanisms of Nostalgic Brand Packages. Applied cognitive psychology. [online] 28(2) 161-173 <https://doi.org/10.1002/acp.2973>

13. Reid, C. A., Green, J. D., Buchmaier, S., McSween, D. K., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2022). Food-evoked nostalgia. *Cognition and Emotion*. [online] 37(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/02699931.2022.2142525> (Pristupljeno 19. lipnja 2024.)
14. Renko S., Bučar K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia. *British Food Journal*. [online] 116(11) 1672-1691 <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0089> (Pristupljeno 15. lipnja 2024.)
15. Rousseau G., Venter D. (2000). The relationship between nostalgia and consumer preference: replication and extension. *SA Journal of Industrial Psychology*. [online] 26(2). <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC88536> (Pristupljeno 17. lipnja 2024.)
16. Roy A. (2015). Reporter. The science of nostalgia. <https://reporter.rit.edu/features/science-nostalgia> (Pristupljeno 18. lipnja 2024.)
17. Sedikides C., Wildschut T. (2018) Finding Meaning in Nostalgia. *Review of General Psychology*. [online] 22(1), 48–61 <https://doi.org/10.1037/gpr0000109> (Pristupljeno 28. svibnja 2024.)
18. Sedikides C., Wildschut T. (2022). Handbook of Positive Psychology Assessment. U: Measuring Nostalgia (Ruch W., Bakker A., Tay L., Gander F. Ur.). 444-457
19. Vignolles, A., Pichon P.-E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research*. [online] 17(3), 225-238. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0027> (Pristupljeno 19. lipnja 2024)
20. Winter A. (2022). TheScientist. Death by nostalgia, 1688. <http://www.the-scientist.com/death-by-nostalgia-1688-69596> (Pristupljeno 2. Srpnja 2024.)

8. Prilozi

Prilog 1

Anketni upitnik

U anketi se istražuje povezanost nostalgije s kupnjom i konzumacijom hrane, koliko često dolazi do nostalgije te koliko su ljudi upoznati s "retro" tjednom u Lidlu. Ova anketa koristi se u svrhu izrade završnog rada na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Anketa je anonimna.

1. Dobna skupina

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) 65 godina i stariji

2. Spol

- a) Muško
- b) Žensko

3. Najviši stupanj obrazovanja

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Visoka/viša škola
- d) Doktorat

4. Koliki je mjesečni dohodak Vašeg kućanstva?

- a) 1000€ ili manje
- b) 1001€ - 1500€
- c) 1501€ – 2000€
- d) 2001€ - 2500€
- e) 2501-3000€
- f) Više od 3000€

5. Županija stanovanja

- a) Bjelovarsko-bilogorska županija
- b) Brodsko-posavska županija
- c) Dubrovačko-neretvanska županija
- d) Grad Zagreb
- e) Istarska županija

- f) Karlovačka županija
- g) Koprivničko-križevačka županija
- h) Krapinsko-zagorska županija
- i) Ličko-senjska županija
- j) Međimurska županija
- k) Osječko-baranjska županija
- l) Požeško-slavonska županija
- m) Primorsko-goranska županija
- n) Šibensko-kninska županija
- o) Sisačko-moslavačka županija
- p) Splitsko-dalmatinska županija
- q) Varaždinska županija
- r) Virovitičko-podravska županija
- s) Vukovarsko-srijemska županija
- t) Zadarska županija
- u) Zagrebačka županija

6. Broj članova Vašeg kućanstva?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 i više

7. Koliko imate djece?

- a) Nemam djecu
- b) 1 dijete
- c) 2 djece
- d) 3 djece
- e) Više od 3 djece

8. Radni status

- a) Zaposlen(a)
- b) Nezaposlen(a)
- c) Umirovljenik(ca)
- d) Student(ica)

9. Kupujete li određene prehrambene proizvode zbog osjećaja nostalgije?

- a) Da
- b) Ne

10. Koliko često kupovina prehrambenih proizvoda u Vama budi nostalgiju?

- a) Svaki dan
- b) Više puta tjedno
- c) Jednom tjedno
- d) Više puta mjesečno
- e) Jednom mjesečno
- f) Rjeđe od jednom mjesečno

11. Koliko često pripremate određena jela zbog osjećaja nostalgije?

- a) Svaki dan
- b) Više puta tjedno
- c) Jednom tjedno
- d) Više puta mjesečno
- e) Jednom mjesečno
- f) Rjeđe od jednom mjesečno

9. Kako se osjećate kada konzumirate prehrambene proizvode koji Vas podsjećaju na djetinjstvo ili prošlost? (moguće više odgovora)

- a) Sretno
- b) Uzbuđeno
- c) Tužno
- d) Nelagodno
- e) Na znam opisati svoje osjećaje
- f) Ne primjećujem nikakvu razliku u osjećajima

12. Koju kategoriju prehrambenih proizvoda najviše kupujete zbog osjećaja nostalgije?

- a) Voće
- b) Povrće
- c) Slatkiši
- d) Pekarski proizvodi
- e) Meso
- f) Tjestenina
- g) Začini
- h) Ostalo: _____

13. Koliko navedena obilježja prehrambenih proizvoda u vama izazivaju osjećaj nostalgije?

	1 Uopće ne izaziva nostalgiju	2	3	4	5 Jak osjećaj nostalgije
Okus					
Miris					
Tekstura					
Pakiranje					
Marka proizvoda					
Promocija					

14. U kojoj trgovini najčešće kupujete prehrambene proizvode koji u Vama izazivaju nostalgiju?

- a) Konzum
- b) Spar
- c) Kaufland
- d) Lidl
- e) Studenac
- f) Kvarovska trgovina
- g) Ostalo: _____

15. Jeste li upoznati s "retro tjednom" u Lidlu?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

16. Prepoznajete li proizvode sa slike?



- a) Da, svi proizvodi su mi poznati
- b) Većina proizvoda mi je poznata
- c) Većina proizvoda mi je nepoznata
- d) Svi proizvodi su mi nepoznati

17. Koliko često kupujete prehrambene proizvode koji su dio "retro tjedna" u Lidlu?

- a) Više puta tjedno
- b) Jednom tjedno
- c) Više puta mjesečno
- d) Jednom mjesečno
- e) Rjeđe od jednom mjesečno

18. Koji od sljedećih prehrambenih proizvoda biste prije kupili?

a)



b)



19. Koji od sljedećih prehrambenih proizvoda biste prije kupili?

a)



b)



20. Koji od sljedećih prehrambenih proizvoda biste prije kupili?

a)



b)



21. Koji od sljedećih prehrambenih proizvoda biste prije kupili?

a)



b)



22. Po Vašem mišljenju, "retro" prehrambeni proizvodi su u usporedbi s današnjim prehrambenim proizvodima?...

	Uopće se ne slažem	Djelomično se ne se slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Potpuno se slažem
Zdraviji					
Kvalitetniji					
Skuplji					

Ukusniji					
Dostupniji					
Vizualno privlačniji					
Jednaki					

23. Biste li bili spremni platiti višu cijenu za prehrambene proizvode koji izazivaju u vama nostalgiju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

24. Koliko višu cijenu ste spremni platiti za prehrambene proizvode koji u vama izazivaju nostalgiju?

- a) do 10%
- b) 11-20%
- c) 21-30%
- d) više od 30%

24. Molim Vas da iskažete stupanj slaganja sa sljedećim izjavama (1-uopće se ne slažem, 5-potpuno se slažem).

	Uopće se ne slažem	Djelomično se ne se slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Potpuno se slažem
Ništa se ne proizvodi kako se prije proizvodilo.					
Sve je bilo bolje u dobra stara vremena.					
Proizvodi postaju sve lošiji i lošiji.					
Tehnološke promjene će osigurati svjetliju budućnost.					
Povijest uključuje stalno poboljšanje ljudskog života.					

