

Kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine u Muller prodavaonicama

Buneta, Anđela

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:059963>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

ANĐELA BUNETA

ZAVRŠNI RAD

**KREIRANJE STIMULATIVNOG UGOĐAJA KUPOVINE
U MÜLLER PRODAVAONICAMA**

Zagreb, prosinac 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

**KREIRANJE STIMULATIVNOG UGOĐAJA KUPOVINE
U MÜLLER PRODAVAONICAMA**

**KANDIDAT: ANĐELA BUNETA
KOLEGIJ: TRGOVINSKO POSLOVANJE
MENTOR: dr. sc. HELENA ŠLOGAR**

Zagreb, prosinac 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	2
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Svrha rada.....	3
1.3. Metodologija rada	3
1.4. Struktura rada	4
2. Kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine u prodajnom procesu	5
2.1. Čimbenici stvaranja stimulativnog ugođaja u prodajnom procesu.....	5
2.2. Značaj zone prilaska u stimulativnom ugođaju kupovine	6
2.3. Prodajni prostor prodavaonice	7
2.4. Tlocrt i signalizacija prodavaonice	9
2.5. Prodajna polica i pozicioniranje proizvoda u prodavaonici	10
2.6. Blagajna kao kritično mjesto u prodavaonici	11
3. PONAŠANJE POTROŠAČA	12
3.1. Definicija ponašanja potrošača	12
3.2. Čimbenici ponašanja potrošača	13
3.3. Proces odluke o kupovini	14
3.4. Ponašanje potrošača u prodavaonici	16
3.5. Kontakt s potrošačima nakon prodaje kao zadnja faza prodajnog procesa.....	18
3.6. Impulzivno ponašanje potrošača u kupnji.....	19
4. Empirijsko istraživanje stimulativnog ugođaja kupovine u prodavaonici Müller	20
4.1. Metodologija istraživanja.....	20
4.2. Anketni upitnik	20
4.3. Analiza rezultata istraživanja	21
5. ZAKLJUČAK	28
POPIS SLIKA	30
POPIS TABLICA.....	31
POPIS GRAFIKONA.....	33

1. UVOD

U današnje vrijeme kupce je sve teže zadovoljiti zbog velike konkurencije na tržištu s boljom ponudom ili nižim cijenama. Kupci kupuju proizvode i usluge da bi zadovoljili neke osnovne potrebe. Stoga je promatranje i izučavanje ponašanja potrošača vrlo važno za svaku tvrtku kako bi što lakše razumijela njihove potrebe. Za trgovca je važno da kupac nakon što je odabrao njegov proizvod bude zadovoljan razinom cijene i kvalitete, da se odluči na ponovnu kupovinu tog proizvoda i da postane lojalan. Kako bi svoju ponudu što više približili potrebama potrošača, marketinški stručnjaci u suradnji sa psiholozima pokušavaju pronaći odgovore na brojna pitanja proučavajući ponašanje potrošača.

Postoji šest zona kroz koje kupac prolazi u prodavaonici tijekom kupovine, a to su zona prilaska, prijelazna zona, prodajni prostor, prodajna polica, blagajna te izlaz iz prodajnog prostora. Te zone analizirat će se u ovom radu te prikazati kako utječu na donošenje odluka pri kupovini. Današnje prodavaonice stvaraju određene stimulativne ugođaje tijekom kupovine koje povećavaju razinu impulzivnog ponašanja potrošača, a rezultat toga je povećanje prodaje te na kraju i profita. U radu će se također prikazati rezultati empirijskog istraživanja koji prikazuju koji su to čimbenici koji utječu na potrošače i njihove odluke u kupovini na primjeru Müller prodavaonica. Danas potrošači postaju sve više svjesni okruženja u kojem se nalaze tijekom kupovine. Sve više primjećuju prodajni prostor te stimulanse unutar njega koji znatno utječu na njihovo ponašanje u kupovini. Stoga u svakoj prodavaonici treba biti kreiran što ugodniji ambijent unutar njezinog prodajnog mjesta kako bi se potrošači osjećali ugodno i prihvaćeno.

Na današnjem tržištu konkurencija je sve veća. Upravo iz tog razloga svaka maloprodajna kuća treba raditi na svom vizualnom identitetu prodajnog mjesta kako bi se istaknula među konkurencijom te privukla kupce. Osim vizualnog identiteta, kontakt poslije kupovine s kupcima stvara pozitivnu sliku o brandu. Kupci stječu dojam da nije bitan samo profit kojeg ostvaruju maloprodajne kuće od kupovine već da je bitno i njihovo mišljenje.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada jest istraživanje kreiranja stimulativnog ugođaja kupovine u prodajnom procesu na primjeru Müller prodavaonica. U radu se istražuju zone u prodajnom prostoru koje nesvjesno ili svjesno utječu na odluku o kupovini kupaca. Te zone su zona prilaska, prijelazna zona, prodajni prostor, prodajna polica, blagajna te izlaz iz prodajnog prostora. S obzirom da kupci ponekad nisu svjesni koliko određeni stimulansi koje je prodavaonica stvorila unutar svog prodajnog mjesta utječu na njihove odluke pri kupovini ova tema je vrlo interesantna za istraživanje. Cilj rada je razumjeti važnost ponašanja potrošača, objasniti zone unutar prodajnog prostora koji utječu na njihovo ponašanje te analizirati čimbenike koji kreiraju stimulativni ugođaj kupovine.

1.2. Svrha rada

Svrha ovog rada jest shvatiti važnost stvaranja dobrog stimulativnog ugođaja kupovine u prodajnom prostoru na primjeru Müller prodavaonica. Također, svrha je pokazati kakvo ponašanje potrošača tijekom kupovine može biti, koji čimbenici utječu na njihove odluke te kako stvoriti ugođaj na prodajnom mjestu koji će najbolje utjecati na njihovo raspoloženje i kupovne odluke.

1.3. Metodologija rada

Kako bi se osigurali što pouzdaniji rezultati o istraživačkoj temi za potrebe rada provedeno je empirijsko istraživanje metodom anketiranja. Pretražene su i elektroničke baze podataka kako bi se prikupili podatci studija koji su povezani s temom istraživanja. U svrhu istraživanja također je korišten Microsoftov program Excel kao i internetski servis Google Forms za izradu anketnog upitnika.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je na pet glavnih poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvod u kojem se objašnjava predmet i cilj rada, svrha rada, metodologija rada te struktura rada. Drugo poglavlje odnosi se na kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine u prodajnom procesu. Poseban naglasak stavlja se na značaj zone prilaska u stimulativnom ugođaju kupovine, na prodajni prostor, tlocrt i signalizaciju, prodajnu policu i pozicioniranje proizvoda te na kritično mjesto u prodajnom prostoru-blagajna. U trećem poglavlju analizira se ponašanje potrošača u kupovini. Objašnjavaju se čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, proces odluke o kupovini, kupovno ponašanje potrošača u prodavaonici, impulzivni kupci te postprodajni kontakt kao zadnja faza prodajnog procesa. U četvrtom poglavlju objašnjava se metodološki okvir tijekom istraživanja stimulativnog ugođaja kupovine u prodavaonici Müller. Prikazana je analiza empirijskog istraživanja putem anketnog upitnika na uzorku od 59 ispitanika. U petom poglavlju slijedi zaključak, nadalje, popis literature te prilozi.

2. Kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine u prodajnom procesu

U drugom poglavlju analizirat će se kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine u prodajnom procesu. Navest će se čimbenici stvaranja stimulativnog ugođaja u prodajnom procesu te analizirati kako svaki od njih utječe na donošenje odluka u kupovini.

2.1. Čimbenici stvaranja stimulativnog ugođaja u prodajnom procesu

Maloprodajne kuće trebaju kreirati ukupni doživljaj kupovine imajući u vidu sljedeće strateške aspekte:¹

- Iskustvo kupovine treba biti u skladu s karakterom branda i strategijom maloprodajne kuće,
- Dizajn prodajnog mjesta treba biti jedinstven te različit od konkurencije,
- Specijalni tematski eventi trebaju biti integrirani s rasporedom prodajnog mjesta, na način da aktivira svih pet osjetila kod kupca,
- Učvrstiti doživljaj kupovine s primjerenim promotivnim ponudama
- Uključiti elemente zabave i bijega od stvarnosti u kreiranje doživljaja kupnje.

Postoje različiti čimbenici koji okružuju kupca u prodajnom prostoru tijekom njegove kupovine i koji stvaraju stimulativni ugođaj. Ukoliko se na te čimbenike adekvatno djeluje to može povećati efikasnost prodajnog prostora i znatno utjecati na ponašanje potrošača te njegovu krajnju odluku o kupovini. Kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine u prodajnom procesu važno je za stvaranje cjeloukupnog dojma o prodavaonici i za postkupovno ponašanje potrošača. Cilj kreiranja stimulativnog ugođaja kupovine jest da se kupci osjećaju ugodno u prodajnom prostoru, da se što duže zadrže te da ostanu lojalni. Ti čimbenici stvaranja stimulativnog ugođaja u prodajnom prostoru prikazani su na slici 1 u nastavku.

¹ Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju ,Zagreb, 2006. str. 95.

Slika 1: Čimbenici stvaranja stimulativnog ugođaja u prodajnom procesu



Izvor: Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb, 2006. str. 95.

Slika 1. prikazuje čimbenike koji kreiraju stimulativni ugođaj kupovine unutar prodajnog prostora. Zajedno ti čimbenici stvaraju određenu atmosferu unutar prodavaonice koja utječe na raspoloženje kupaca tijekom kupovine. Pravilno djelovanje na te čimbenike može produžiti boravak kupca u prodajnom prostoru što direktno utječe na njegovu potrošnju. Na temelju navedenog može se utvrditi da adekvatno djelovanje na čimbenike koji stvaraju stimulativni ugođaj kupovine u prodajnom procesu može se stvoriti vizualni identitet koji privlači kupce te povećava konkurentnost na tržištu.

2.2. Značaj zone prilaska u stimulativnom ugođaju kupovine

Zona prilaska jest prostor ispred prodajnog mjesta prije samog ulaza u prodajni prostor. Prvi dojam o prodavaonici kupac stječe već na parkiralištu, na ulazu u prodajni prostor ili ispred izloga. Kada se kupac nalazi u zoni prilaska ima samo jedan cilj, a to je doći u prodajni prostor. Parkiralište ispred prodavaonice treba biti uredno i čisto kao i sam ulaz u prodajni prostor. Kupac je na ulazu u prodavaonicu još uvijek nesvjestan ili je pod dojmom onoga što je radio prije dolaska. Kupci žure u prodajni prostor nebi li što brže pronašli proizvode zbog kojih su došli. Prvo što kupci uzimaju na ulazu u prodavaonicu su košarice ili kolica.

„Čistoća, jednostavnost i urednost načela su kojih se treba držati u svim aspektima izlaganja proizvoda (eng. merchandisinga), a pogotovo prilikom prvog kontakta s kupcima.“² Nakon ulaksa u prodajni prostor kupcu su na nekoliko sekundi blokirana osjetila što znači da kupac iako je ušao u prodajni prostor još uvijek nije mentalno u kupovini. Kako bi se maksimalno iskoristio prostor i privukla pažnja kupaca mnogi trgovački centri imaju tako zvani informativni pult. Ulaz u prodajno mjesto obično ima mala vrata koja kupca zaustavi na trenutak što mu daje dovoljno vremena da se aklimatizira.

Na temelju analize zone prilaska prodajnog prostora može se zaključiti da ona znatno utječe na stimulativni ugođaj kupovine. Kupac stvara određeni dojam o prodavaonici prije nego uđe u prodajni prostor na temelju zone prilaska koja se nalazi prije samog prodajnog prostora. Ukoliko prodavaonica nema osigurano parkiralište za svoje kupce to može stvoriti negativan stav kupca o prodavaonici. Čistoća je također vrlo važan čimbenik koji utječe na stvaranje dojma kupca o prodavaonici. Neuredno parkiralište ili prljave košarice na ulazu u prodajni prostor mogu stvoriti neozbiljnu sliku o prodavaonici pa čak i o cijeloj tvrtki, stoga treba pridonijeti veliku važnost zoni prilaska kao čimbenik koji će privući kupca.

2.3. Prodajni prostor prodavaonice

Ulazna svježina i mirisi primjer su stvaranja stimulativnog ugođaja kupovine. Prema istraživanju Šlogar i Kalić 2013.³ većini kupaca u prodavaonicama kozmetičkih proizvoda su najbitniji svježina i mirisi unutar prodajnog prostora. Zbog toga prodavaonice kozmetičkih proizvoda, na ulazu u prodajni prostor imaju postavljene police s parfemima jer miris kod kupca stvara ugođaj elegancije i kupci rado ulaze u prodavaonice privučeni mirisom.“Sam maloprodajni oblik i njegovo razlikovanje od konkurencije može se izraziti pomoću sljedećih obilježja: roba, oblikovanje vanjskog izgleda, lokacija, cijene, idejni plan i raspored prostora vizualni *merchandising*, promocija, oblikovanje unutrašnjosti, ekonomska propaganda, osobna prodaja i usluge.“⁴ Rasvjeta i glazba kupcima podsvjesno produžuju vrijeme boravka u prodajnom mjestu, a vrlo se lako prilagode svakom prostoru. Dva glavna svojstva rasvjete su toplina i osvjetljenje. Ugođaj unutar prodajnog prostora stvara se kombinacijom tih

² Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb, 2006. str. 97.

³ Šlogar H., Kalić Z. Kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine na prodajnim mjestima drogerija u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova internacionalnog univerziteta Travnik, prosinac, 2013.

⁴ Segetlija, Z. Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Osijek, 2009. str. 321.

svojtava. Prodavaonice trebaju koristiti posebne vrste rasvjete za različite pozicije. „Primjerice posebna vrsta rasvjete koristi se prilikom osvjetljavanja voća i povrća, svježeg mesa, prostora s vrhunskim vinima, prostora s informatičkom opremom itd.“⁵

Izbor glazbe znatno utječe na ponašanje potrošača tijekom kupovine. Glazba sporijeg tempa usporava kupce i njihovo kretanje kroz prodajni prostor te utječe raspoloženje. Glazba bržeg tempa može podignuti raspoloženje kupca što može znatno utjecati na njegovu odluku o kupovini. U kombinaciji sa rasvjetom glazba može utjecati na stvaranje stimulativnog ugođaja kupovine u prodajnom prostoru. Tako na primjer klasična glazba sporijeg tempa sa prigušenom rasvjetom stvara prestižni imidž prodavaonice. „Izbor glazbe za dotičnu maloprodajnu kuću mora biti u skladu s cjeloukupnom komunikacijom *branda* te tvrtke, te primjeren preferencijama ciljane populacije najvrijednijih kupaca tvrtke.“⁶

„Boje imaju posebnu važnost u komunikaciji s potrošačima.“⁷ One se dijele na tople i hladne. Tople se koriste primjerice za izloge i ulaze, dok hladne boje više odgovaraju u slučaju duljeg zadržavanja na jednom mjestu. Tablica 1 u nastavku prikazuje razlike u percepciji boja u maloprodaji.

Tablica 1: Razlike u percepciji boja u maloprodaji

BOJA	PODRAŽAJ	TOPLINA	PROSTORNOST
Violetna	Agresivna i zamarajuća	Hladna	Vrlo blizu
Plava	Odmarajuće	Hadna	Udaljeno
Smeđa	Uzbudljivo	Neutralna	Klaustrofobično
Zelena	Vrlo odmarajuće	Hladna-neutralna	Udaljeno
Žuta	Uzbudljivo	Jako topla	Blizu
Narančasta	Uzbudljivo	Jako topla	Jako blizu
Crvena	Jaka stimulacija	Topla	Blizu

Izvor: Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb, 2006. str. 98

Iz tablice 1. možemo vidjeti koliko je dobar odabir boja bitan za komunikaciju sa kupcima te

⁵ Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb, 2006. str. 97-98.

⁶ Ibidem str. 98.

⁷ Ibidem str. 98.

kako njihov utjecaj možemo iskoristiti na najbolji mogući način. Na primjer kako bi se postigao što jači podražaj na primjeru sniženih cijena ili drugih promotivnih ponuda koristi se crvena boja zbog njezine jake stimulacije. Müller u prodavaonicama koristi narančastu boju i time potiče podražaj uzbuđenja kod kupaca. Efekt narančaste boje smatra se izrazito toplim čime se stvara percepcija prostranosti prodajnog prostora kod većine kupaca. „Dobro odabrana boja privlači pozornost kupaca, šalje mu određenu poruku te čini proizvod, marketinšku komunikaciju i cjeloukupno poslovanje uspješnim.“⁸

Iz prethodne analize prodajnog prostora može se utvrditi kako su rasvjeta, mirisi, glazba i boje vrlo važni čimbenici koji utječu na kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine u prodajnom prostoru. Adekvatno djelovanje na te čimbenike utječe na ponašanje kupaca u prodajnom prostoru, može produžiti vrijeme zadržavanja u prodavaonici te potaknuti kupca na impulzivnu kupovinu.

2.4. Tlocrt i signalizacija prodavaonice

Organizacija prodajnog prostora izravno utječe na prodaju. Promjena u organizaciji prodajnog prostora može značajno povećati prodaju. „Stručnjaci se slažu oko činjenice kako hodnici po kojima se kreću kupci trebaju biti dovoljno široki. Neke studije zagovaraju desnu stranu, odnosno urođeno stremljenje kupaca da krenu u desno kada uđu u dućan. S druge pak strane toj tvrdnji postoji snažna opozicija koja tvrdi kako je desni ugao dućana mrtav ugao.“⁹ Kupcu je kada kupuje u cilju potrošiti što manje vremena na pronalaženje proizvoda po kojeg je došao. Stoga je važno da svaka prodavaonica ima kvalitetno organiziran raspored proizvoda te da postoje oznake unutar prodajnog prostora koje pomažu kupcu da lakše pronađe proizvod po kojeg je došao.

Postoje različiti alati koji služe da kupcima skrenu pažnju na određeni dio asortiman a to su podne oznake, bočni natpisi, oznake redova polica i slično. Signalizacija unutar prodajnog mjesta mora biti lako uočljiva i laka za čitanje. Oznake za akcijske cijene trebaju biti umjereno korištene. „Ukoliko se na jednom mjestu nalazi previše plakata s natpisom akcija

⁸ Manager magazine, <http://manager-magazine.com/utjecaj-boja-glazbe-marketinsko-oglasavanje/> Preuzeto: 08.11.2018.

⁹ Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb, 2006. str. 99.

kupci gube povjerenje u istinitost akcija.“¹⁰ Kupac preferira interakciju s prodajnim osobljem. Ljubazno i susretljivo prodajno osoblje važan je čimbenik koji utječe na donošenje odluka o kupnji. Uloga prodajnog osoblja u prodajnom prostoru jest ponuditi pomoć kupcu ukoliko mu je potrebna tijekom kupovine te ga potaknuti na dodatnu kupnju. „Stupanj kupovine veći je kod kupaca koji su bili savjetovani od trgovca.“¹¹ Dobra usluga nemože postojati bez dobrog i ljubaznog prodavača. Ukoliko osoblje u prodavaonici nije ljubazno i susretljivo kupac može stvoriti negativno mišljenje o samom *brandu*.

Iz prethodne analize tlocrta i signalizacije može se utvrditi da tlocrti signalizacija prodajnog prostora i znatno utječu na ponašanje kupca u kupovini kao i prodajno osoblje. Kada kupac odlazi u kupovinu u pravilu ne planira previše vremena provesti tražeći proizvode po koje je došao, stoga svaka prodavaonica treba imati pravilnu signalizaciju unutar svog prodajnog prostora. Signalizacija bi trebala biti lako uočljiva i laka za čitanje za svakog kupca, a prodajno osoblje ljubazno i pristupačno.

2.5. Prodajna polica i pozicioniranje proizvoda u prodavaonici

Nakon definiranja tlocrta i signalizacije prodajna polica postaje najvažniji alat u prodaji. Posebnu pažnju treba dati visini police, raspored proizvoda na polici, osvjetljenju police i bojama. Proizvodi se unutar odjela slažu zavisno od cilja koji želimo postići pa se tako najprodavanijih proizvodi stavljaju u sredinu odjela. Na taj način raste kupovina i drugih proizvoda pored kojih kupci prolaze dok traže ciljani proizvod. Kao primjer se može uzeti prodavaonica Müller na Trgu Bana Jelačića u Zagrebu. Tamo se odjel za bebe nalazi na katu, pa kupac mora proći kroz prizemlje do pokretnih stepenica koje vode na kat do tog odjela. To može znatno utjecati na impulzivnu kupovinu.

„Pozicioniranje proizvoda je način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne attribute, tj. mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode.“¹² Pozicioniranje podrazumijeva traženje onih proizvoda koje kupci očekuju tj. to je prilagodba svih marketinških aktivnosti očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima.

¹⁰ Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb, 2006. str. 99.

¹¹ Ibidem str. 99.

¹² Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G, Osnove marketinga MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str. 432.

Kod pozicioniranja proizvoda su moguća tri izbora:¹³ Prvi izbor je provođenje aktivnosti radi jačanja trenutne pozicije u predodbi potrošača. Drugi izbor je provođenje aktivnosti radi zauzimanja slobodnog prostora koje još nitko nije zauzeo, a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme i treći izbor je provođenje aktivnosti radi repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije. „Prosječan potrošač ne može percipirati sve marke proizvoda koje se javljaju na tržištu, nego samo određen broj. Zadatak je marketinških stručnjaka da se u toj komunikacijskoj džungli probiju do svijesti potrošača vlastitom markom proizvoda.“¹⁴ Iz prethodne analize prodajne police i pozicioniranja proizvoda može se zaključiti da je polica vrlo važno sredstvo u prodaji kao i pozicioniranje proizvoda na istoj. Pravilno pozicioniranje proizvoda unutar prodajnog prostora može povećati impulzivno ponašanje potrošača pa tako i povećati njihovu kupovinu.

2.6. Blagajna kao kritično mjesto u prodavaonici

U prodavaonici blagajna je prijelazno mjesto na kojem proizvod nakon plaćanja postaje vlasništvo kupca. Kupac u pravilu ne preferira dugo čekanje na blagajni. Mnoge prodavaonice ne drže se tog pravila što može biti i zbog manjka radne snage. „Također se pokazalo da kupci ne vole čekati pasivno. Odnosno ukoliko se obratimo kupcu koji čeka ili mu pomognemo složiti robu na pomičnu traku kupcu vrijeme počne teći brže.“¹⁵ Blagajne su idealno mjesto za poticanje impulzivne kupovine. Pokraj njih se nalaze police sa konditornim proizvodima koje privlače pozornost tijekom čekanja u redu na blagajni. Prodavač pri plaćanju artikala ponudi još neki proizvod i to se podrazumjeva pod aktivnu prodaju.

Aktivnu prodaju koriste skoro sve prodavaonice. U prodavaonicama kozmetičkih proizvoda često u trenutku plaćanja prodavač nudi još neki dodatni proizvod koji je na akciji. Što je proizvod privlačniji veća je šansa da se proda većem broju kupaca. Ukoliko prodavač ponudi dodatni proizvod u pravom trenutku aktivna prodaja može biti vrlo uspješna. Ti proizvodi koji se nude na blagajni ne smiju dodatno opterećivati košaricu kupca jer kupac u tom slučaju može odustati od kupovine. Na temelju navedenog može se utvrditi da je blagajna idealno mjesto unutar prodajnog prostora za poticanje impulzivne kupovine. Ukoliko se na blagajni

¹³ Ibidem str. 433.

¹⁴ Previšić J, Đurđana O., Osnove marketinga, Zagreb, 2007., str. 179.

¹⁵ Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb, 2006. str. 101.

potakne kupca na kupnju dodatnog proizvoda koje nije bilo planirano može se znatno povećati prodaja tog proizvoda.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

U trećem poglavlju analizirat će se ponašanje potrošača u kupovini. Biti će objašnjeni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača kao i proces donošenja odluke u kupovini. Također objasnit će se ponašanje kupaca u prodavaonici, što je to impulzivna kupnja te tko su impulzivni kupci. Na kraju poglavlja analizirat će se zadnja faza prodajnog procesa.

1.1. Definicija ponašanja potrošača

Ponašanja potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. „Ponašanje potrošača uključuje poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Potrošačkom jedinicom podrazumijeva se pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može biti i stručna grupa u poduzeću ili institucija. Riječ je o procesu pa se tako mogu izdvojiti tri faze, a to su; faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja.“¹⁶ Proučavanje ponašanja potrošača najvećim dijelom se bavi fazom kupnje jer se u toj fazi razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda i usluga. Različiti čimbenici pridonijeli su zanimanju marketinških stručnjaka za ponašanje potrošača kao što su reakcije kupaca, briga za okoliš te ubrzani razvoj novih proizvoda na tržištu. Kako bi svoju ponudu što više približili potrebama potrošača, marketinški stručnjaci u suradnji sa psiholozima pokušavaju pronaći odgovore na brojna pitanja proučavajući ponašanje potrošača i njegove navike i mišljenja. Posljednih godina znatno je porastao broj potrošača koji koriste internet kao mjesto kupovine što dokazuje promjenu u ponašanju potrošača. Stoga možemo zaključiti da se tijekom vremena mijenja ponašanje potrošača

Kupac nakon korištenja nekog proizvoda ili usluge često svoje iskustvo prenosi drugima. „Zato je za marketinške stručnjake važno otkriti stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača i čimbenike koji su na njihovo zadovoljstvo utjecali, kako bi mogli prilagoditi marketinšku strategiju i taktike.“¹⁷ Osim marketinških stručnjaka i znanstvenika za ponašanje

¹⁶ Kesić T., (1999) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco, str. 2.

¹⁷ Grbac B., Lončarić D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije,

potrošača zainteresirani su i poslovni subjekti. Na temelju navedenog može se utvrditi kako je proučavanje ponašanja potrošača bitno za kreiranje stimulativnog ugađaja kupovine u prodajnom procesu jer znatno utječe na donošenje odluka o kupovini.

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača djeluju društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi. Izučavanjem psiholoških procesa koji utvrđuju ponašanje i proces odlučivanja u kupnji je promatranje na razini pojedinca. Na ponašanje pojedinca djeluju čimbenici iz makrookruženja i mikrookruženja. Utjecaji međuodnosa potrošača sa svojim okruženjem i drugim subjektima kao što je obitelj dolaze iz mikrookruženja, dok utjecaji iz kulturnog, gospodarskog geografskog i političkog okruženja dolaze iz makrookruženja. „Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine. To su: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.“¹⁸

Društveni čimbenici su društvo, obitelj, društvene grupe i situacijski čimbenici. Svi navedeni čimbenici utječu na ponašanje potrošača i na donošenje njegovih odluka. Čovjek je u konstantnom doticaju sa svojom okolinom koja znatno utječe na njegovo ponašanje. „Obitelj, čijim članom pojedinac postaje rođenjem, ima najveći utjecaj na ponašanje u ranoj mladosti.“¹⁹ Utječe na stavove pa tako i na ponašanje u kupovnom procesu. Obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih vrijednosti, bilo kulturnih ili društvenih na pojedinca. Situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača u određenoj situaciji u kojoj se donosi odluka o kupnji. Neki od njih su fizičko okruženje u kojem se pojedinac nalazi u trenutku kupovine, vrijeme kupovine, društveno okruženje te fizičko i psihičko stanje pojedinca u trenutku donošenja odluke o kupnji.

Osobni čimbenici utječu na ponašanje potrošača jer osobne karakteristike najviše utječu na potrošačevu odluku. „To su motivi, percepcija, stavovi, stil života i znanje.“²⁰ Svaki potrošač prilikom kupnje ima ograničena sredstva i vrijeme s kojima raspolaže. Raspoloživo vrijeme za kupovinu znatno utječe na izbor proizvoda i uzrok je donošenju brze odluke pa čak i odustajanju od kupnje. Stoga je danas u doba suvremene tehnologije razvijen direktni marketing koji omogućava zaposlenim pojedincima koji nemaju vremena za odlazak u

izazovi, ograničenja. Rijeka: EFRI, str. 19.

¹⁸ Kesić T., (1999) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco, str. 7.

¹⁹ Ibidem str. 9.

²⁰ Ibidem str. 9.

trgovinu da u svom domu donesu odluku o kupovini i na taj način uštedi vrijeme. Obilježja ličnosti i stil života predstavljaju osobnosti potrošača koja utječu na njegovo ponašanje. „Stil života predstavljaju određeni interesi, aktivnosti i mišljenja, a to utječe na način trošenja vremena i novca svakog potrošača. Ličnost čini čovjeka potpuno jedinstvenim i ono ga razlikuje od drugih ljudi.“²¹ Zadatak marketinških stručnjaka je da prikupe podatke o osobnim karakteristikama njihovih potencijalnih potrošača kako bi razumjeli njihove želje i potrebe. Psihološki čimbenici su možda najvažniji čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. „Oni obuhvaćaju preradu informacija, promjenu stavova i ponašanja, osobne utjecaje te učenje.“²²

Marketinške stručnjake zanima na koji način potrošač prima i koristi informacije koje dobiva, stoga im je zadatak saznati kojim medijima i na koji način prenijeti informacije da bi komunikacija između njih i potrošača bila uspješna. Zadovoljstvo i lojalnost potrošača imaju iznimno veliku ulogu. Zato treba postaviti lojalnost i radost kupca kao temeljni cilj poslovanja, a ne isključivo zadovoljenje njihovih potreba. „S aspekta današnjeg poslovanja kupce možemo grupirati kao diskontne kupce, kupce s popisom, lojalne kupce, impulzivne kupce i lutajuće kupce.“²³

Iz analize čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača možemo zaključiti da je praćenje ponašanje potrošača vrlo važno kako bi razvili zadovoljstvo kupaca, a ne samo zadovoljili njihove osnovne potrebe. Prikupljanjem informacija o karakteristikama potrošača bilo osobnih, društvenih ili psiholoških marketinški stručnjaci stvaraju jasniju sliku o svojim potencijalnim kupcima te bolje razumiju njihove želje i potrebe. Jednom kada se nadmaše očekivanja potrošača on postaje oduševljen proizvodom ili uslugom, a to ga u krajnjem slučaju motivira da ostane lojalan određenom brendu.

3.3. Proces odluke o kupovini

Razlikujemo pet faza u procesu donošenja odluke o kupovini kroz koje potrošač prolazi. „To su prepoznavanje problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini i

²¹ Grbac B., Lončarić D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Efri, str. 129.

²² Kesić T., (1999) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco, str. 11.

²³ Ja trgovac, <<https://www.jatrgovac.com/2012/01/zadovoljstvo-i-odanost-kupca-razlikuju-nas-okonkurencije/>>. Preuzeto 07.11.2018.

ponašanje poslije kupovine.“²⁴. Navedene faze predstavljaju model ponašanja potrošača te utječu na odluke o kupovini. U prvoj fazi kupci prepoznaju, odnosno postaju svjesni potrebe ili želje da nešto kupe. Faza prepoznavanja problema nastaje onda kada kupac procijeni da mu je potreban neki proizvod ili usluga. Time započinje cijeli proces donošenja odluke i predstavlja percepciju kupca da mu nešto nedostaje. Prikupljanjem različitih informacija od kupca marketinški stručnjaci trebaju prepoznati okolnosti koje izazivaju određenu potrebu kod kupca da kupi određeni proizvod ili uslugu. Marketinški stručnjaci tada mogu razviti strategije koje će imati za cilj interesiranje kupca. Druga faza jest da kupac traži informacije. Kako bi riješili svoj problem, odnosno zadovoljili potrebu iz prethodne faze, kupci će najčešće posegnuti za traženjem informacija o tome gdje mogu zadovoljiti svoju potrebu.

Skupljanjem informacija kupac uči o markama proizvoda te koje su im konkurencije. Internet je promijenio proces traženja informacija pa tako danas „razlikujemo tako zvane tradicionalne potrošače to su oni koji ne kupuju preko interneta, potrošače koji većinom kupuju preko interneta i hibridni potrošači, oni koji kupuju na oba načina.“²⁵ Sljedeća faza je procjena alternativa. Kupac razmatra raspoložive alternative te određuje što mu je u datum trenutku najpotrebnije. Što su kriteriji bolje definirani to će i kupcu biti jasnije na koji način može zadovoljiti svoju potrebu.

Četvrta po redu je faza kupnje. To je faza u kojoj kupac odabire proizvod ili uslugu koji će kupiti kao rezultat prethodnih faza, osobito ocjenjivanja alternativa. Ukoliko kupac smatra da nema onog proizvoda koji zadovoljava njegove kriterije, tada kupuje slijedeći s liste prioriteta. Uvjeti prodaje mogu znatno utjecati na konačni izbor, kao što su način plaćanja, brzina i način ispruke, garancija. Kada potrošač kupi proizvod i konzumira ga najčešće se tu proces kupovine završava. Zadnja faza donošenja odluke u kupovini je postkupovna ocjena. U navedenoj fazi kupac postavlja pitanje je li je proizvod ili usluga koju je kupio vrijedan njegovog novca i pruža li mu zadovoljstvo

„Ako kvaliteta proizvoda ne ispunjava očekivanja potrošač će biti razočaran, ako ispuni očekivanja potrošač je zadovoljan, ako premaši očekivanja potrošač je oduševljen. Ti osjećaji

²⁴ Borenović I., Kako izgleda proces donošenja odluka o kupovini iz perspektive kupaca, Ožujak 2017. Moja firma, <<https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/kako-izgleda-proces-donosjenja-odluka-o-kupovini-iz-perspektive-kupaca-i-deo/>>. Preuzeto 06.11.2018.

²⁵ Kotler P., Keller K. (2008). Upravljanje marketingom 12. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o., str. 192.

utječu na odluku potrošača da ponovo kupi isti proizvod i drugima ispriča o njemu. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim proizvodom utjecat će na daljnje ponašanje.“²⁶ Na temelju analiziranog može se utvrditi da postoji pet faza donošenja odluke. Proces donošenja odluke o kupovini počinje prepoznavanjem potrebe, a završava postkupovnim vrednovanjem.

3.4. Ponašanje potrošača u prodavaonici

Nakon što kupac odabere prodavaonicu treba također odabrati proizvod i marku proizvoda kojeg će kupiti. Kupci odluke o o kupovini većinom donose na mjestu kupovine što znači da kupovina nije unaprijed planirana. „Zbog toga se na potrošača može utjecati raznim prodajnim tehnikama kao što su: cjenovne strategije, prodajne police, popusti, izložbe i drugi oblici unapređenja prodaje.“²⁷ Analiziranjem ponašanja potrošača u prodavaonici želi se doći do zaključaka koje su dobre, a koje loše pozicije proizvoda u prodavaonici te koliko se dugo potrošači zadržavaju pored pojedinih polica.

Direktni utjecaj na impulzivno ponašanje u prodavaonici ima odjel sa specijalnim ponudama, popustima i slično. Položaj proizvoda na polici ima poseban utjecaj na ponašanje potrošača. „Visina na kojoj se proizvod nalazi te prostor na polici proizvoda utječu na učestalost kupovine.“²⁸ Ukoliko je ambalaža nekog proizvoda dobro dizajnirana ali nema dovoljno prostora na polici taj proizvod neće biti primijećen. Najbolja pozicija na polici je u razini oka, struka, i koljena kupca. Ako se radi o novom proizvodu, tada veličina prostora na polici ima poseban značaj.

Promocijska cijenovna strategija je tako zvani popust na količinu, pa se tako cijena postavlja na način da kupac od pet odabranih proizvoda plati četiri. Novčani kuponi potiču kupca da kupi više proizvoda nego što je planirao, te da kupuje prije nego što mu proizvod zapravo zatreba. Izbor marke jedna je od težih odluka za potrošače prilikom kupovine. „Pojedini maloprodavači su znatno povećali obujam prodajedodajući generičkim markama „identitet“ poput boje na ambalaži, pakovanjem, oblikom i sl.“²⁹ Marketinški stručnjaci koriste razne tehnike i strategije privlačenja pažnje potrošača kao na primjer naglašavanje nižih cijena. Također akcijske cijene i popusti na lojalnost kupca su lako uočljivi na samom ulazu u prodavaonicu. Prema Maslow-ljevoj teoriji potreba kupci zadovoljavaju svoje potrebe od onih

²⁶ Kotler P., Keller K. (2008). Upravljanje marketingom 12. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o., str. 198.

²⁷ Kesić T., (1999) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco, str. 304.

²⁸ Ibidem str. 305.

²⁹ Kesić T., (1999) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco, str. 307.

primarnih prema višim nivoima u hijerarhiji potreba. Razlikujemo šest razina potreba kupca, a to su:³⁰

- Primarne potrebe- vrijednost za novac, blizina/lokacija, sigurnost, kvaliteta, čistoća pouzdanost i izbor.
- Sekundarne potrebe- prijateljsko osoblje, kvaliteta usluge, ambijent
- Pojačanje doživljaja- dodatni sadržaj u objektu kafići, restorani, kina te specijalni događaji i koncerti
- Socijalno prihvaćanje- interakcija s osobljem, status i prestiž, priznavanje važnosti kao klijenta
- Osobno postignuće- osjećaj slobode, zadovoljstvo s kupovinom i vremenom utrošenom za nju
- Osobne aspiracije- mogućnost bijega od stvarnosti dobivanje inspiracije i novih ideja.

Slika 2: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju d.o.o., Zagreb 2006. str. 87. preuzeto: 07.11.2018.

Na slici 2. prikazana je Maslowljeva hijerarhija potrošačevih potreba. „Abraham Maslow razvio je teoriju samoaktualizacije, prema kojoj svaki pojedinac ima određene potrebe koje želi ostvariti. Maslow je organizirao potrebe s obzirom na prioritet u hijerarhijsku

³⁰ Müller J., Singh J. Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju d.o.o., Zagreb 2006. str. 87.

piramidu.³¹ Na samom dnu nalaze temeljne fiziološke potrebe, zatim potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem, potrebe samopoštovanja i samoaktualizacije. Tek kada je jedna razina potreba zadovoljna kupac se okreće drugima. Prema Maslowu kupac ne smije biti društveno ograničen te bi trebao imati potpunu slobodu u donošenju kupovnih odluka. Iz prethodne analize kupovnog ponašanja u prodavaonici utvrđujemo da većina potrošača donosi odluku o kupovini na prodajnom mjestu što znači da kupovina nije unaprijed planirana. Ukoliko ponašanje potrošača promatramo prema Maslowljevoj hijerarhiji zaključujemo da kupac zadovoljava svoje potrebe od onih primarnih prema višim stupnjevima u hijerarhiji potreba

3.5. Kontakt s potrošačima nakon prodaje kao zadnja faza prodajnog procesa

Uspješan prodavač ne odriće se svojih odgovornosti prema kupcu kao što je odgovornost isporuke ili postavljanja proizvoda. „Usluge koje mogu pomoći u osiguravanju druge prodaje kao i osiguravanju uzastopnih prodaja su uobičajene usluge nakon prodaje, omogućavanje odgovarajućih kreditnih aranžmana, raspored isporuka, prisutnost pri isporuci, nadgledanje postavljanja proizvoda, nuđenje obuke u vezi s uporabom ili održavanjem proizvoda, obavijestiti kupca o promjeni cijene te spriječiti moguće poteškoće nakon prodaje.“³² Postoje različiti načini održavanja postprodajnog kontakta. Neki od njih su „osobni posjet, telefonski razgovor, elektronska poruka, pismo ili čestitka i slično.“³³

Najskuplja metoda je osobni posjet ali isto tako može donijeti najbolje rezultate. Osobnim posjetom ističe se vrijednost kupca. Telefonski razgovor brži je i djelotvorniji način održavanja kontakta s kupcima. Troškovi su minimalni, a prodavač gubi manje vremena na posjete. Pismo ili čestitka jeftini su načini postkupovne komunikacije. Iz prethodne analize kontakta s potrošačima nakon prodaje može se zaključiti kako je pružanje usluge nakon prodaje vrlo važan dio prodajnog procesa te ima za cilj maksimalno zadovoljstvo kupca i na kraju uspostavljanje dugoročnog odnosa. Za unapređenje usluge prodavači moraju preispitivati zadovoljstvo kupaca. Ukoliko tvrtka koristi metode za održavanje kontakta nakon prodaje to može rezultirati pozitivnim dojmom potrošača. Bez obzira koliko dugo vremena

³¹Rajić V: Samoaktualizacija, optimalna iskustva i reformske pedagogije, časopis za pedagošku teoriju i praksu, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012. str. 237.

³² Gerald L. Manning, Barry I. Reece (2008). *Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca*, za hrvatsko izdanje Copyright, MATE d.o.o. Zagreb, 10. Izdanje, str.372.

³³ Ibidem, str. 372.

utrošili na uspostavljanje kontakta nakon prodaje isplati se održavati dobre odnose s kupcima. Najvažnije je održavanje stalnog zadovoljstva kupaca kako bi on postao lojalan.

3.6. Impulzivno ponašanje potrošača u kupnji

Impulzivna kupovina uključuje „postojanje spontane, neplanirane i iznenadne želje za kupovinom te odsutnost razmatranja kupovine, vrednovanja samog proizvoda, kao i razloga i posljedica njegove kupovine.“³⁴ Kupci kupuju ono što zapravo nisu planirali jer su dobili nagli poticaj ili impuls za proizvodom kojeg su vidjeli u izlogu trgovine ili osjetili miris u trgovini. Impulzivna kupnja uključuje hedonističke odluke o kupnji koje se donose unutar prodavaonice. Razlikuju se četiri vrste impulzivne kupnje i to su:³⁵ planirana impulzivna kupnja, podsjećajna impulzivna kupnja, autosugestivna modno-orijentirana impulzivna kupnja i potpuno nova impulzivna kupnja.

Planirana impulzivna kupnja je djelomično planirana, ali za određeni proizvod unutar trgovine kupac ne planira, već se kupnja odvija na temelju različitih promocija unutar trgovine. Podsjećajna kupnja nastaje kada se kupca podsjeti na potrebu za određenim proizvodom kada ga primijeti u trgovini. Kupnja čistog impulsa je potpuno nova kupnja koja odudara od potrošačevog tipičnog obrasca kupovanja. Autosugestivna modno-orijentirana kupnja je motivirana samo-prijedlogom za kupnju novog modnog proizvoda. Kada govorimo o autosugestivnoj modno-orijentiranoj kupnji, kupac nema prethodnog iskustva s novim i modernim proizvodom.

Budući da je kupovina uvijek bila otežana ljudima koji trenutno nemaju novca, marketinški stručnjaci učinili su kupovinu jednostavnijom. Inovacije poput kreditnih kartica, bankomata, internet i tv-prodaja, olakšavaju potrošačima da kupuju impulzivno. Kupci koji kupuju zbog razbibrige, podizanja raspoloženja i zadovoljavanja vlastitih potreba shvaćaju kupovinu kao bijeg od stvarnosti, briga i stresa. „Promocije na prodajnom mjestu utječu na impulzivnu kupnju. Kupcima se pokazuju razne marketinške strategije povezane s izlaganjem i promocijom proizvoda poput ugodnog prodajnog osoblja i dobro oblikovanih displeja.“³⁶

³⁴Ljiljana, G. Ana, S: Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini, Sveučilište u Zadru, 2014. str. 229.

³⁵Bhakat, R: A Review of Impulse Buying Behavior, International Journal of Marketing Studies, National Institute of Technology, Tiruchirappalli, India 2013. str. 149.

³⁶Palić, M: Impulzivna kupnja, Kolovoz 2010., Poslovni-savjetnik.com, <http://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/impulzivna-kupnja> Preuzeto: 09.11.2018.

Na temelju analize impulzivnog ponašanja potrošača u kupovini može se utvrditi da postoje četiri vrste impuzivne kupovine koje utječu na donošenje odluka u kupovini. Korištenjem promocija i displeja u prodajnom prostoru kreira se stimulatívni ugođaj kupovine koji potíće kupca na impulzivno ponašanje te se na taj način se povećava impulzivna kupovina.

4. Empirijsko istraživanje stimulatívnođ ugođaja kupovine u prodavaonici Müller

U ovom poglavlju biti će prikazana analiza stimulatívnođ ugođaja kupovine u prodajnom procesu na primjeru prodavaonice Müller . Kako bi se dobio uvid u čimbenike koji stvaraju stimulanse u kupovini provedeno je empirijsko istraživanje metodom anketiranja, čiji su uzorak, način prikupljanja podataka te na kraju rezultati prikazani u nastavku.

4.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe završnog rada provedeno je empirijsko istraživanje na temu „Kreiranje stimulatívnođ ugođaja kupovine u Müller prodavaonicama.“ Prilikom istraživanja korištene su sljedeće metode: metoda analize i sinteze, komparativna metoda, metoda anketiranja i statistička metoda.

Putem anketnog upitnika ispitan je uzorak od 59 osoba na području Republike Hrvatske. Ispitanici su žene i muškarci u dobi od 18 do 60 godina.

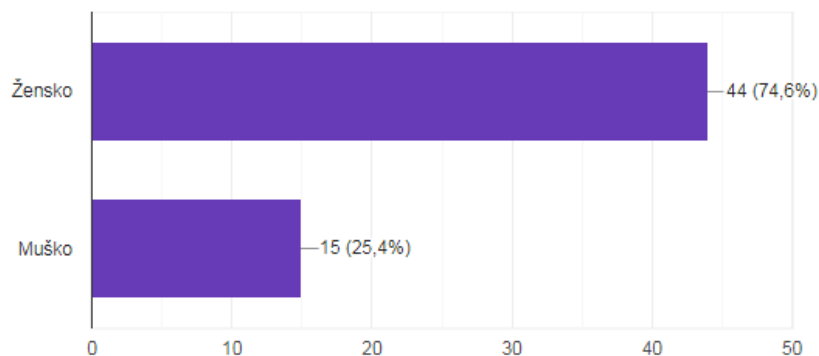
4.2. Anketni upitnik

Anketni upitnik sastavljen je od devet pitanja koji se odnose na učestalost kupovine u Müller prodavaonicama, utjecaj čimbenika na odluku o kupovini u Müller prodavaonicama, važnost osiguranog parkirališta prodavaonice Müller, efikasnost prodajnog prostora te duljina čekanja na blagajni u Müller prodavaonicama. Za izradu ankete korišten je servis Google Forms (URL:https://docs.google.com/forms/d/1oe_WaR9tRSCRsars4zh60MdXmS7gApwVQkjYCK5LDEc/edit). Svi odgovori na anketu pristigli su u razdoblju od 01. listopada do 18. listopada 2018. godine.

4.3. Analiza rezultata istraživanja

U prvom anketnom pitanju istraživao se spol ispitanika/ica. Rezultati su prikazani u grafikonu 1.

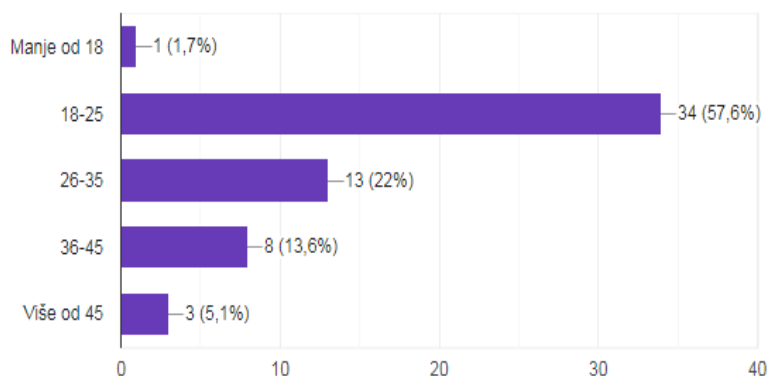
Grafikon 1. Spol ispitanika (N=59)



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz rezultata odgovora na prvo anketno pitanje prikazanih u grafikonu 1. saznajemo da su anketu ispunile 44 osobe ženskog spola što je 74,6% i 15 osoba muškog spola što je 25,4%. Iz toga možemo zaključiti da su više od pola ispitanika koji kupuju u Müller prodavaonicama osobe ženskog spola. Drugo anketno pitanje istraživalo je koje su dobi ispitanici/ce. Rezultati su prikazani u nastavku u grafikonu 2.

Grafikon 2. Dob ispitanika (N=59)

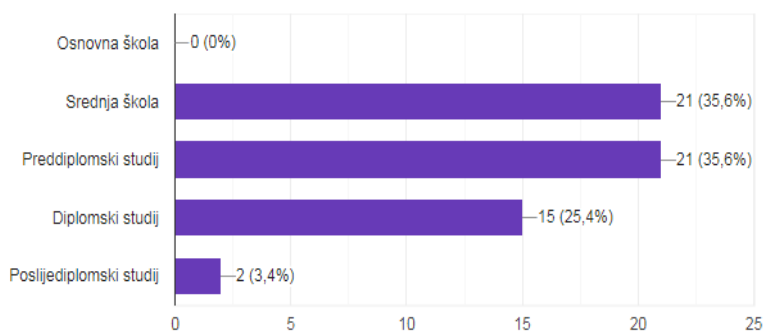


Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz rezultata drugog anketnog pitanja saznajemo da je 57,6% ispitanika/ca dobi od 18 do 25 godina, 22% dobi od 26 do 35 godina, 13,6% dobi od 36 do 45 godina, 5,1% dobi više od 45 godina, te samo jedna osoba odnosno 1,7% manje od 18 godina.

Treće anketno pitanje istraživalo je stupanj obrazovanja ispitanika/ca. Rezultati su prikazani u nastavku u grafikonu 3.

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika(N=59)

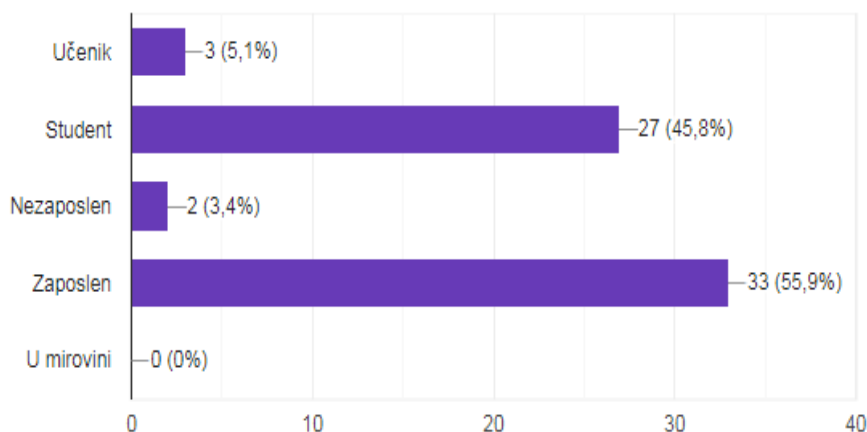


Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz rezultata trećeg anketnog pitanja iz grafikona 3. saznajemo da je podjednako osoba koje imaju srednju stručnu spremu i preddiplomski studij, odnosno 35,6% ispitanika. 25,4% ispitanika ima završen diplomski studij i 3,4% poslijediplomski studij. Nije bilo ispitanika koji imaju završenu samo osnovnu školu.

Četvrto anketno pitanje istraživalo je radni status ispitanika. Rezultati su prikazani u nastavku u grafikonu 4.

Grafikon 4. Radni status ispitanika (N=59)

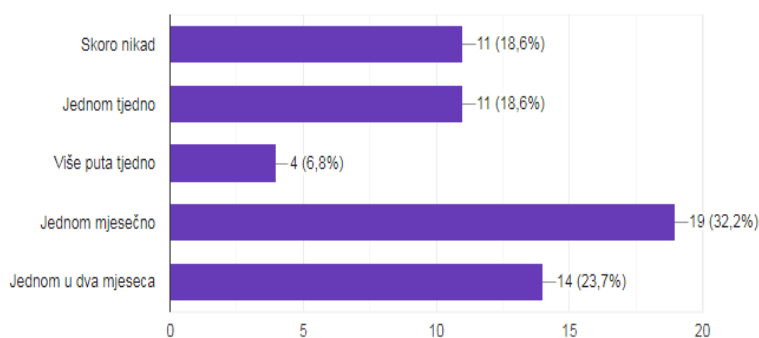


Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Na temelju rezultata četvrtog anketnog pitanja koji su prikazani u grafikonu 4. saznajemo da su 5,1% ispitanika učenici, 45,8% studenti, 3,4% ispitanika je nezaposleno i 55,9% ih je zaposleno. Nije bilo ispitanika koji su u mirovini.

Peto anketno pitanje istraživalo je učestalost kupovine ispitanika u Müller prodavaonicama. Rezultati su prikazani u grafikonu 5.

Grafikon 5. Učestalost kupovine ispitanika u Müller prodavaonicama (N=59)

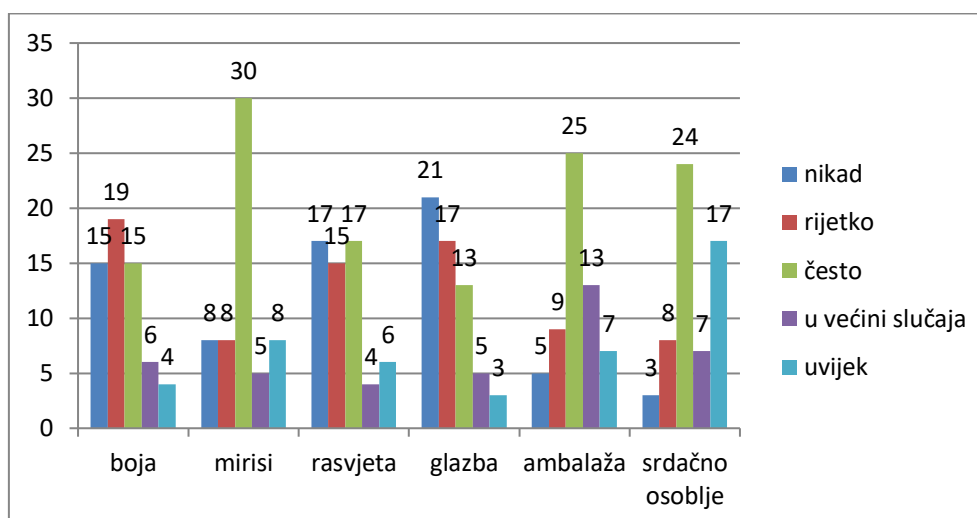


Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz rezultata petog anketnog pitanja prikazanih u grafikonu 5. saznajemo koliko često ispitanici kupuju u Müller prodavaonicama. Pokazalo se daje jednak broj ispitanika koji skoro nikad ne kupuju u Müller prodavaonicama kao i broj ispitanika koji kupuju jednom tjedno. 6,8% ispitanika kupuje više puta tjedno, 32,2% kupuje jednom mjesečno i 23,7% u Müller prodavaonicama kupuje jednom u dva mjeseca. Uzrok tome može biti velika konkurencija ostalih drogerija na tržištu.

Šesto anketno pitanje istražuje koliko navedeni čimbenici utječu na odluku u kupovini ispitanika u Müller prodavaonicama. Ponuđeni su čimbenici: boja, mirisi, rasvjeta, glazba, ambalaža i srdačno osoblje. Ispitanici su ocjenjivali koliko često ti faktori utječu na njihovu kupovinu u Müller prodavaonicama odgovorima nikad, rijetko, često, u većini slučajeva i uvijek. Rezultati su prikazani u nastavku u grafikonu 8. i tablici 2.

Grafikon 6. Utjecaj čimbenika na odluku o kupovini u Müller prodavaonicama (N=59)



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz rezultata prikazanih u grafikonu 6. saznajemo kako često na ispitanike i njihove odluke pri kupovini u Müller prodavaonicama utječu mirisi, ambalaža te srdačno osoblje. S druge strane veliki broj njih odnosno 35, 59% smatra da glazba nikad ne utječe na njihovu odluku o kupovini. Rasvjeta i boja u Müller prodavaonicama također su se pokazali kao manje bitni faktori pri odluci o kupovini ispitanika.

Tablica 2. Utjecaj čimbenika na odluku o kupovini u Müller prodavaonicama

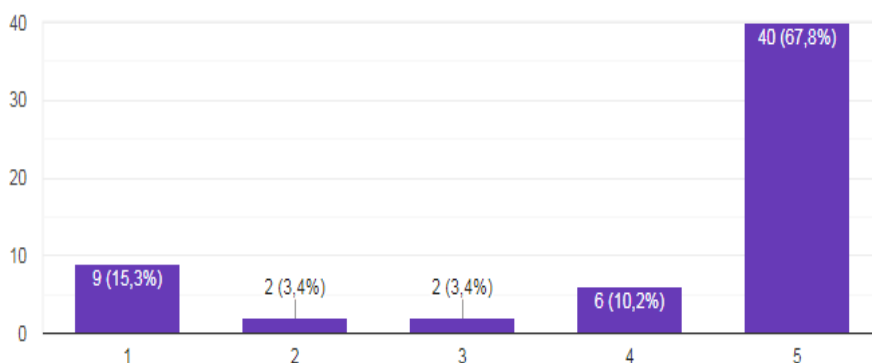
Opis/odgovori	Nikad	Rijetko	Često	U većini slučajeva	Uvijek
Boja	24,42%	32,20%	24,42%	10,17%	6,78%
Mirisi	13,56%	13,56%	50,85%	8,47%	13,56%
Rasvjeta	28,81%	25,42%	28,81%	6,78%	10,17%
Glazba	35,59%	28,81%	22,03%	8,47%	5,08%
Ambalaža	8,47%	13,56%	42,37%	22,03%	11,86%
Srdačno osoblje	5,08%	13,56%	40,68%	11,86%	28,81%

Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz rezultata koji su prikazani u tablici 2 možemo zaključiti kako na odluku o kupovini ispitanika u prodavaonicama Müller najčešće utječu mirisi, ambalaža i ljubazno osoblje, a rasvjeta, glazba i boje rijetko. Na najveći dio ispitanika (50,85%) često utječu mirisi i ambalaža (42,37%).

Sedmo anketno pitanje istraživalo je koliko je ispitanicima važno da prodavaonica Müller ima osigurano parkiralište za svoje kupce. Ispitanici su na Likertovoj ljestvici odabirali odgovor od 1 do 5 u kojem ocjena 1 znači da im nimalo nije važno da prodavaonica Müller ima osigurano parkiralište za svoje kupce, a ocjena 5 označava iznimnu važnost. Rezultati su prikazani u grafikonu 7.

Grafikon 7. Važnost osiguranog parkirališta za kupce od strane prodavaonice Müller (N=59)

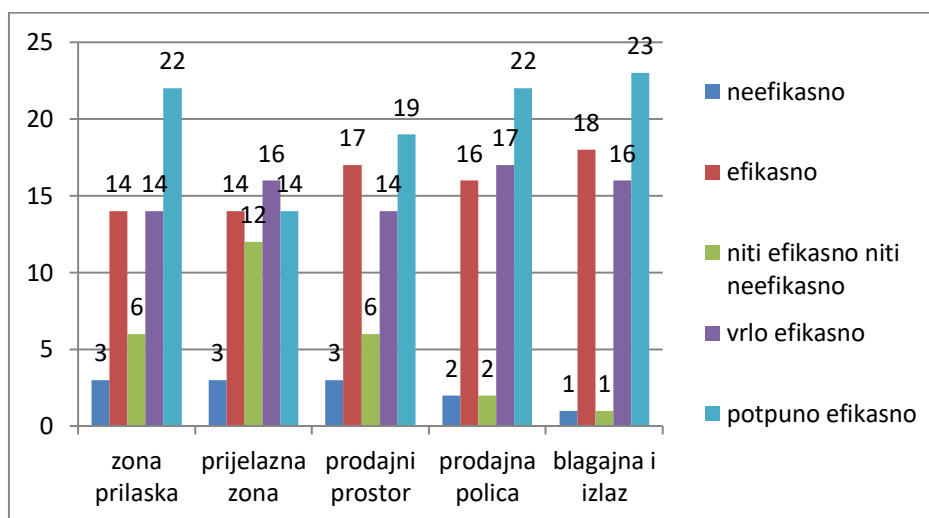


Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz rezultata sedmog anketnog pitanja koji su prikazani u grafikonu 7. saznajemo da 15,3% ispitanika smatra da im nije niti malo važno da prodavaonica Müller ima osigurano parkiralište za svoje kupce. Nadalje, 3,4% ispitanika je odgovorilo da im je malo važno te isto tako 3,4% ispitanika da im je svejedno. 10,2% ispitanika odgovorilo je da im je vrlo važno, a najveći broj ispitanika 67,8% odgovorilo je kako im je parkiralište za kupce od iznimne važnosti.

Osmo pitanje istraživalo je efikasnost prodajnog prostora pri kupnji u prodavaonici Müller. Ispitanici su ocjenjivali elemente prodajnog prostora: zonu prilaska, prijeznu zonu, prodajni prostor, prodajnu policu te blagajnu i izlaz iz prodajnog prostora. Rezultati su prikazani u nastavku u grafikonu 8. i tablici 3.

Grafikon 8. Efikasnost prodajnog prostora pri kupnji u prodavaonici Müller (N=59)



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz rezultata prikazanih u grafikonu 8. saznajemo kako većina ispitanika smatra da su svi elementi unutar prodajnog prostora (zona prilaska, prijelazna zona, prodajni prostor, prodajna polica te blagajna i izlaz iz prodajnog prostora) potpuno efikasni u kreiranju stimulativnog ugođaja kupovine u Müller prodavaonicama.

Tablica 3. Efikasnost prodajnog prostora pri kupnji u prodavaonici Müller

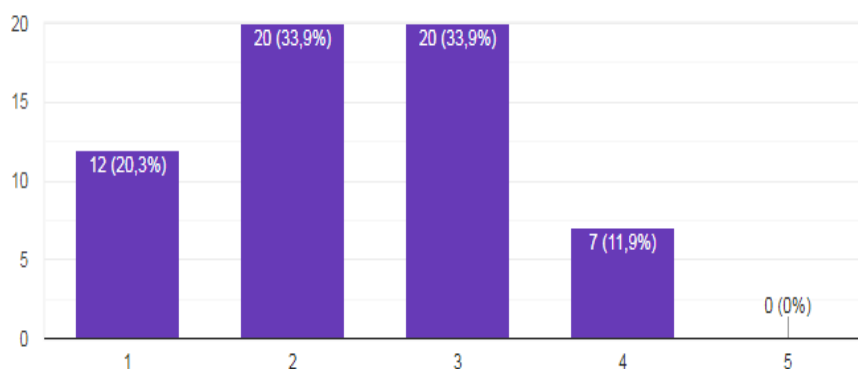
Opis/odgovori	Neefikasno	Efikasno	Niti efikasno niti neefikasno	Vrlo efikasno	Potpuno efikasno
Zona prilaska (parkiralište, izlog, ulaz)	5,08%	23,73%	10,17%	23,73%	37,29%
Prijelazna zona (ljubaznost osoblja na ulazu)	5,08%	23,73%	20,34%	27,12%	23,73%
Prodajni prostor (tlocrt, signalizacija, mirisi)	5,08%	28,82%	10,17%	23,73%	32,20%
Prodajna polica (odjeli, pozicioniranje proizvoda, cijene)	3,39%	27,12%	3,39%	28,82%	37,29%
Blagajna i izlaz iz prodajnog prostora	1,69%	30,51%	1,69%	27,12%	38,98%

Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz rezultata prikazanih u tablici 3. saznajemo kako većina ispitanika smatra da su zona prilaska (37,29%), prijezna zona (23,73%), prodajni prostor (32,20%), prodajna polica (37,29%) te blagajna i izlaz iz prodajnog prostora (38,98%) potpuno efikasni pri kupnji u prodavaonicama Müller .

Deveto anketno pitanje istraživalo je dužinu čekanja na blagajni u prodavaonicama Müller . Ispitanicima su ocjenjivali dužinu čekanja na blagajni s ocjenama od 1 do 5. Ocjena 1 znači da skoro nikad ne čekaju na blagajni u prodavaonicama Müller. Ocjena 2 znači da čekaju vrlo kratko. Ocjena 3 znači da se ne mogu odlučiti čekaju li dugo ili kratko na blagajni. Ocjena 4 znači dosta dugo te ocjena 5 pre dugo. Rezultati su prikazani u grafikonu 9.

Grafikon 9. Dužina čekanja na blagajni u prodavaonicama Müller (N=5)



Izvor: Vlastito istraživanje autorice

Iz navedenih rezultata prikazanih u grafikonu 9. saznajemo da 33,9% ispitanika smatra kako ne čekaju dugo ali da ne čekaju niti kratko na blagajni u Müller prodavaonicama. 11,9% smatra kako dugo čeka, dok niti jedan ispitanik ne smatra da čeka pre dugo na blagajni.

5. ZAKLJUČAK

Proučavanje ponašanja potrošača vrlo je važno za svaku maloprodajnu kuću kako bi lakše shvatili čimbenike koji utječu na donošenje odluka u kupovini. Analizom i istraživanjem tih čimbenika stvaraju se marketinške taktike i strategije. Ponašanje potrošača je individualno i promjenjivo. Kupci su danas pametniji i svjesniji ponude i cijena koje ih okružuju stoga ih je teže zadovoljiti. Svako prodajno mjesto uređeno je s namjerom da produlji vremensko trajanje kupovine uzimajući pritom u obzir i najmanje detalje poput proizvoda na prodajnoj polici, uređenja interijera prodajnog prostora, rasvjete, boja mirisa, glazbe i ostale elemente. Zajedno svi ti elementi stvaraju određenu sliku kupcu o prodajnom mjestu te svjesno ili nesvjesno utječu na njihove odluke o kupovini.

U ovom radu provelo se empirijsko istraživanje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača tijekom prodajnog procesa u Müller prodavaonicama putem ankete. Na temelju navedenog istraživanja pokazalo se kako određeni broj ispitanika nije svjestan stimulativnog ugođaja kojeg za njih prodavaonica Müller stvara unutar svog prodajnog prostora, dok s druge strane dio ispitanika shvaća koliko uređenje prodajnog prostora, srdačno osoblje i mirisi utječu na njihovu odluku o kupovini. Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju kako više od pola ispitanika, odnosno 74,6% ženskog spola kupuje u Müller prodavaonicama dok samo 25,4% od njih je muškog spola.

Utvrđeno je da većina ispitanika odnosno 32,2% u Müller prodavaonicama kupuje samo jednom mjesečno, dok manji broj odnosno 6,6% njih kupuje više puta tjedno. Uzrok tome može biti velika konkurencija ostalih drogerija na tržištu. Na temelju rezultata istraživanja utvrđeno je kako većina ispitanika smatra da su zona prilaska (37,29%), prijelazna zona (23,73%), prodajni prostor (32,20%), prodajna polica (37,29%) te blagajna i izlaz iz prodajnog prostora (38,98%) potpuno efikasni pri donošenju njihovih odluka o kupnji u Müller prodavaonicama. Iz toga zaključujemo kako su svi čimbenici prodajnog prostora bitni u stvaranju stimulativnog ugođaja kupovine. Zaključak ovog rada jest da postoje različiti načini za kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine na prodajnom mjestu. Maloprodajne kućetrebaju stvoriti što ugodniju atmosferu unutar svog prodajnog prostora kako bi se kupac što duže zadržao i kako bi se na taj način povećala kupovina.

LITERATURA

Knjige

1. Gerald L. Manning, Barry I. Reece, (2008), Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca, za hrvatsko izdanje Copyright, 10. izdanje MATE d.o.o. Zagreb.
2. Grbac B., Lončarić D., (2010), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: EFRI.
3. Kesić T., (1999). Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb.
4. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G, Osnove marketinga MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
5. Kotler P., Keller K. (2008).Upravljanje marketingom 12. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
6. Müller J., Singh J. (2006) . Category management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Zagreb, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju
7. Previšić J., Đurđana O., Osnove marketinga, Zagreb, 2007
8. Segetlija Z. Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Osijek, 2009.

Znanstveni članci i publikacije

1. Bhakat R: A Review of Impulse Buying Behavior, International Journal of Marketing Studies, National Institute of Technology, Tiruchirappalli, India, 2013.
2. Ljiljana, G. Ana, S: Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini, Sveučilište u Zadru, 2014.
3. Rajić V: Samoaktualizacija, optimalna iskustva i reformske pedagogije, časopis za pedagogijsku teoriju i praksu, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012.
4. Šlogar H., Kalić Z: Kreiranje stimulativnog ugođaja kupovine na prodajnim mjestima drogerija u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova internacionalnog univerziteta Travnik, Prosinac 2013.

Internetski izvori

1. Manager magazine, <http://manager-magazine.com/utjecaj-boja-glazbe-marketinsko-oglasavanje/> Preuzeto: 08.11.2018.

2. Ja trgovac, <https://www.jatrgovac.com/2012/01/zadovoljstvo-i-odanost-kupca-razlikuju-nas-okonkurencije/>. Preuzeto 07.11.2018.
3. Borenović I., Kako izgleda proces donošenja odluka o kupovini iz perspektive kupaca, Ožujak 2017. Moja firma, <<https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/kako-izgleda-proces-donosnja-odluka-o-kupovini-iz-perspektive-kupaca-i-deo/>>. Preuzeto 06.11.2018.

POPIS SLIKA:

Slika 1: Čimbenici stvaranja stimulativnog ugođaja u prodajnom procesu.....	6
Slika 2: Maslowljeva hijerarhija potreba.....	17

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Razlike u percepciji boja u maloprodaji.....	8
Tablica 2: Utjecaj faktora na odluku o kupovini u Müller prodavaonicama.....	24
Tablica 3: Efikasnost prodajnog prostora pri kupnji u prodavaonici Müller	26

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	21
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	21
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	22
Grafikon 4. Radni status ispitanika.....	22
Grafikon 5. Učestalost kupovine ispitanika u Müller prodavaonicama.....	23
Grafikon 6. Utjecaj faktora na odluku o kupovini u Müller prodavaonicama.....	24
Grafikon 7. Važnost osiguranog parkirališta za kupce od strane prodavaonice Müller.....	25
Grafikon 8. Efikasnost prodajnog prostora pri kupnji u prodavaonici Müller.....	26
Grafikon 9. Dužina čekanja na blagajni u prodavaonicama Müller.....	27

