Strategija upravljanja imidžom prodavaonice i njezinim utjecajem na potrošnju potrošača

Lendl Trglačnik, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:190184

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 345/PE/2020.

STRATEGIJA UPRAVLJANJA IMIDŽOM PRODAVAONICE I NJEZINIM UTJECAJEM NA POTROŠNJU POTROŠAČA

Ivana LendlTrglačnik

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD br. 345/PE/2021

STRATEGIJA UPRAVLJANJA IMIDŽOM PRODAVAONICE I NJEZINIM UTJECAJEM NA POTROŠNJU POTROŠAČA

Student:Mentor:

Ivana LendlTrglačnik 1102/336Ddoc. dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, studeni 2020.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Ivana Lendl Trglačnik | MATIČNI BROJ 0307012461

DATUM 16.02.2021. | KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Strategija upravljanja imidžom prodavaonice i njezinim utjecajem na potrošnju potrošača

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Store image management strategy and its impact on consumer consumption

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Marina Gregorić, predsjednik povjerenstva
2. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, član povjerenstva
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član povjerenstva
4. izv. prof.dr.sc. Petar Kurečić, zamjenski član povjerenstva
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 345/PE/2021

OPIS

Sve brži životni tempo, sve manje raspoloživog vremena, veća diversifikacija u potrošačkim potrebama, uz sve veća ulaganja u informatizaciju i razvoj tehnologije, imali su jak utjecaj i u sektoru maloprodaje. Odluka o kupovini proizvoda je složeni proces na koje utječe mnogo čimbenika a potrošači danas na izbor imaju širok spektar maloprodajnih oblika, a te oblike biraju sukladno njihovim željama i potrebama. „Kod donošenja odluka o kupovini u određenoj prodavaonici, potrošači se rukovode brojnim kriterijima (obilježjima) poput: udaljenosti, cijena proizvoda i usluga, širine i dubine asortimana, usluga, mogućnosti parkinga i imidža prodavaonice koji kao čimbenik postaje sve značajniji. U diplomskom radu potrebno je:

* definirati elemente imidža prodavaonice;
* objasniti i definirati pojam maloprodaje;
* utvrditi elemente maloprodaje koji kao čimbenici imaju utjecaj na potrošačko ponašanje;
* pojasniti strategiju upravljanja maloprodajom;
* provesti istraživanje kako bi se utvrdili stavovi potrošača o utjecaju imidža prodavaonice pri kupnji proizvoda;
* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

SAŽETAK

Radom *Strategija upravljanja imidžom prodavaonice i njezinim utjecajem na potrošnju potrošača* u početku se teoretskim dijelom obrađuje zadana tema. Na temelju komunikacije s tržištem poduzeće stvara imidž koji utječe na potrošače i ključni je čimbenik uspjeha poduzeća. Na hrvatskom tržištu posluje mnogo poduzeća koja se bore za svoje mjesto na tržištu, a opstat će samo ona poduzeća koja se razvijaju i koja su uspjela izgraditi jaki imidž po kojem će ih potrošači prepoznati i izabrati za poslovanje na tržištu. Izgradnja imidža je dugotrajan i težak proces, ali ukoliko poduzeće uspije izgraditi jak imidž to mu pridonosi pozitivnom ugledu, lojalnosti i zadovoljstvu. Strategija imidža predstavlja vrijednost za svakog potrošača, što u konačni donosi rast prodaje i rast profita. Uspješnost poduzeća najviše ovisi o imidžu, pa imidž postaje temeljni čimbenik konkurentske prednosti na tržištu. Imidž prodavaonice uvelike utječe na potrošača. Potrošač prilikom kupovine proizvoda ili usluge najčešće obraća pozornost na izlog prodavaonice. Ukoliko je potrošač zadovoljan sa svim čimbenicima i uvjetima u prodavaonici, on će izvršiti kupovinu proizvoda.

Također, na kraju rada obrađeno je istraživanje koje se provodilo na temelju anonimne ankete koja se provodila putem Google ankete i koja je dala iznenađujuće rezultate koji su izneseni u zaključku rada.

Ključne riječi: *Imidž, potrošač, prodavaonica, tržište, strategija, proizvod*

SUMMARY

SUMMARY

The paper Strategy of managing the image of the store and its impact on consumer consumption initially theoretically deals with the given topic. Based on communication with th market, the company creates an image that affects consumers and is a key factor in the success of the company. There are many companies operating on the Croatian market that are fighting for their place on the market, and only those companies that are developing and that have managed to build a strong image by which consumers will recognize and choose them to operate in the market. Building animage is a long and difficult process, but if a company manages to build a strong image it contributes to a positive reputation, loyalty and satisfaction. The image strategy represents value for every consumer, which ultimately brings sales growth and profit growth. The success of a company mostly depends on the image, so the image becomes a fundamental factor of competitive advantage in the market. The image of the store greatly affects the consumer. When buying a product of service, the consumer usually pays attention to the shop window. If the consumer is satisfied with all the factors and conditions in the store, he will make a purchase of the product. Also, at the end of the paper, the research conducted on the basis of an anonymous survey conducted through the Google survey and which gave surprising results presented in the conclusion of the paper.

Keywords:
Image, consumer, store, market, strategy, product

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i problem istraživanja 1
1.2. Ciljevi istraživanja 2
1.3. Istraživačke hipoteze 2
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka 3
1.5. Doprinos istraživanju 3
1.6. Struktura rada 3
2. IMIDŽ PRODAVAONICE 5
2.1. Psihološka konstrukcija imidža 6
2.2. Konstrukti imidža 8
2.3. Elementi imidža prodavaonice 10
2.4. Elementi pozitivnog naspram negativnog imidža 10
2.5. Konkurentan identitet 11
3. ELEMENTI MALOPRODAJE 17
3.1. Asortiman prodavaonice 17
3.2. Razina cijena 20
3.3. Atmosfera 27
3.4. VisualMerchandising 28
3.5. Vizualni plan prodajnog prostora 28
4. STRATEGIJA UPRAVLJANJA IMIDŽOM PRODAVAONICE 31
4.1. Glavne odluke u upravljanju imidžom prodavaonice 31
4.2. Strategija pozicioniranja 32
4.3. Strategija upravljanja imidžom prodavaonice 36
5. POTROŠAČI SUVREMENOG DOBA 37
5.1. Čimbenici ponašanja potrošača i njihov utjecaj na odabir proizvoda 37
5.2. Čimbenici maloprodaje i njihov utjecaj na odabir proizvoda 40

5.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na odabir proizvoda....42
6. ISTRAŽIVANJE....45
6.1. Metodologija istraživanja....45
6.2. Ciljevi istraživanja....45
6.3. Hipoteze....46
6.4. Diskusija rezultata istraživanja....46
6.5. Zaključak rezultata istraživanja....66
6.6. Ograničenja istraživanja....68
7. ZAKLJUČAK....69
LITERATURA....71
POPIS SLIKA....74
POPIS TABLICA....75
PRILOG: ANKETNI UPITNIK....76

1. UVOD

Diplomskim radom obrađena je tema „*Strategija upravljanja imidžom prodavaonice i njezinim utjecajem na potrošnju potrošača.“* Imidž je prva stvar skojom se potrošač susreće, te imidž nije manje važniji od proizvoda čak u nekim situacijama imidž može biti i važniji od proizvoda koji kupujemo. U današnjici imidž prodavaonice je jedan od važniji faktora koji potiče potrošača na sam čin kupnje. Predstavlja sliku poduzeća, na osnovu prethodnog iskustva kojeg je stekao potrošač. Kao što znamo u vremenu u kojem živimo potrošačima je od velike važnosti slika poduzeća prilikom obavljanja kupovine. Obzirom da potrošači imaju veliku mogućnost izbora, jedna od važnih strategija prodavaonice je zadovoljenje želja i potreba potrošača. Prodavaonica zadovoljenjem njihovih želja i potreba ne ispunjava samo njihove zahtjeve, već time prodavaonica dolazi do željenog cilja, koji uključuje prodaju proizvoda potrošačima te ostvarenje profita. Poduzeće na temelju komunikacije prikazuje sliku imidža prodavaonice, a što utječe na to da li će imidž pridobiti ili odbiti kupce. Ukoliko poduzeće stvori jak imidž, ono mu predstavlja najjače oružje da osvoji potrošača i da potrošač odluči kupovati u tom poduzeću.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Diplomskim radom utvrdit će se kolika je važnost imidža prodavaonice potrošačima prilikom obavljanja kupovine određenog proizvoda ili usluge. Predmet istraživanja je detaljno obrađivanje elemenata imidža prodavaonice koji imaju utjecaj na potrošnju. Imidž prodavaonice je važan čimbenik kojim se potrošač odlučuje na kupnju te je jedan od važnih faktora na konkurentskom tržištu. Kroz rad će biti prikazana analiza razlike između negativnog i pozitivnog imidža prodavaonice, te elementi koji imaju utjecaj na potrošnju, odnosno kupovinu u prodavaonici. Većina potrošača neće kupiti proizvod ako je osoblje neljubazno, ako je cijena proizvoda previsoka ili ukoliko mu se imidž prodavaonice ne svidi. U mnogim slučajevima potrošač se odlučuje za prodavaonicu koja ima ljepši asortiman, dizajn, atmosferu, prodavaonicu koja ima ugodniji miris. U navedenim slučajevima potrošač ne gleda uvelike na razliku u cijenama. Kod strategije upravljanja imidžom prodavaonice od velike su važnosti odluke koje se donose kod upravljanja imidžom prodavaonice. Danas potrošači imaju na raspolaganju široki asortiman prodavaonica i stoga je upravljanje imidžom prodavaonice jedan od najvažnijih čimbenika, odnosno elemenata koji utječu na odluku o

odabiru prodavaonice te na potrošnju potrošača uprodavaonici. Dakle, predmet istraživanja diplomskog rada biti će analiziranje na koji načina imidž prodavaonice utječe na izbor potrošača kod potrošnje prilikom odabira proizvoda ili usluge. Utvrđuje se koliko je važan imidž prodavaonice potrošačima kod odluke o kupnji, odnosno kod same kupovine određenog proizvoda ili usluge. Imidž prodavaonice je bitan faktor za svako poduzeća, te je stvaralac konkurencije na tržištu. No, ukoliko mu se ne posvećuje dovoljno pažnje može izazvati negativne komentare kod potrošača. Od izuzetne je važnosti da se utvrdi koji čimbenici i elementi imidža utječu na potrošnju potrošača prilikom kupovine. Mnoga istraživanja su prikazala rezultate na temelju kojih se utvrdilo koliko je zapravo potrošačima bitan imidž te koliko često gledaju na imidž, a koliko na ostale elemente imidž prodavaonice. Veliki broj čimbenika ima utjecaj na odluku potrošača prilikom kupovine, a sve kako bi se zadovoljile njegove želje i potrebe.

1.2. Ciljevi istraživanja

Definiranje ciljeva predstavlja buduće stanje i racionalno korištenje raspoloživih izvora. Ciljevi poduzeća podrazumijevaju željene i očekivane promjene učinka poslovanja s obzirom na trenutno stanje.

Početak rada temelji se na istraživanju vezanom za navedenu temu koje uključuje domaće i strane autore, te na ciljeve koje donose provedena istraživanja. Glavni cilj istraživanja sa stajališta potrošača identificira važnost imidža prodavaonice putem čimbenika odnosno elemenata koji utječu na kupovinu, te ispitivanje drugih čimbenika na koji način imaju utjecaja na potrošačevu potrošnju i kakav je utjecaj na potrošačevu kupovinu.

1.3. Istraživačke hipoteze

Postavljanjem istraživačkih pitanja te ciljeva istraživanja kroz rad će se potvrditi ili odbaciti hipoteze:

Hipoteza H1: Imidž prodavaonice, kao i ostali čimbenici, u velikoj mjeri utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji.

Hipoteza H2: Žene i muškarci razlikuju se po tome u kojoj mjeri na njih utječu imidž prodavaonice i ostali čimbenici kod donošenja odluka o kupnji.

Hipoteza H3: Postoji povezanost visine prihoda i mjere u kojoj imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji.

1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrađivanja diplomskog rada prikupljeni su podaci iz različitih znanstvenih i stručnih literatura. Literatura se odnosi na područje teme „*Strategija upravljanja imidžom prodavaonice i njezinim utjecajem na potrošnju potrošača"*. Osim knjiga, korišteni su različiti izvori s interneta i izvori koji uključuju i navedenu temu. Također, izrađena je anketa te provedeno istraživanje čiji su podaci na kraju detaljno izrađeni, i na temelju navedenog donijet je zaključak ovog diplomskog rada, odnosno vezano istraživanje odnosi se na prihvaćanje ili odbacivanje prije postavljenih hipoteza istraživanja.

1.5. Doprinos istraživanju

Doprinos istraživanja najviše će se iskazati u istraživačkom dijelu rada. U istraživačkom dijelu rada će se na temelju postavljenih hipoteza nastojati utvrditi konačan rezultat istraživanja. Istraživanje se provodi na temelju online ankete koja je u potpunosti anonimna. Na temelju ankete ispitat će se sva važna pitanja koja se odnose na samu temu rada i na postavljene hipoteze.

Teorijski dio rada također će doprinijeti boljem razumijevanju samog imidža prodavaonice, kao i strategija koje se koriste unutar prodavaonice kako bi poduzeće opstalo i kako bi bilo uspješno u poslovanju.

1.6. Struktura rada

Struktura radase sastoji od sedam razrađenih cjelina koje uključuju uvodni i završni dio rada. Uvodni dio rada sastoji se od predmeta rada, ciljeva istraživanja, detaljno su analizirani ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka. Druga cjelina obuhvaća imidž prodavaonice, koja razrađuje teme psihološka konstrukcija imidža, konstrukti imidža, nabrojani su i analizirani elementi imidž prodavaonice, uspoređen je pozitivan imidž naspram negativnog imidža i razrađen je konkurentan identitet unutar prodavaonice. Treće poglavlja opisuje koji su to elementi prodavaonice koji utječu na potrošnju potrošača. Unutar elemenata

prodavaonice asortiman prodavaonice jedan je od važnijih elemenata kod izbora kupnje. Razina cijena i atmosfera uvelike odlučuju prilikom odabira proizvoda unutar prodavaonice.TakođerVisualMerchandiser je zadužen za vizualni prostor uređenja prodavaonice i vizualni plan prodavaonice. Četvrto poglavlje odnosi se na strategije upravljanja imidžom prodavaonice, unutar kojeg su detaljno obrađene glavne odluke o upravljanju imidž prodavaonicom, strategija pozicioniranja i strategija upravljanja imidžom prodavaonice. Na kraju, peto poglavlje odnosi se na potrošača suvremenog doba. Analiziraju se čimbenici odnosno faktori ponašanja potrošača, njihov utjecaj na odluku o kupnji i odabir proizvoda prilikom kupovine, čimbenici maloprodaje i njihov utjecaj na odabir proizvoda i čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na odabir proizvoda prilikom kupovine u odabranoj prodavaonici. Šesta cjelina je najvažniji dio rada, a odnosi se na istraživanje koje se provelo putem online anketnog upitnika koji se ispunjavao putem Google ankete, a bio je namijenjen za ispunjavanje i muškom i ženskom spolu, različite strukture dobi . Istraživanje se odnosi na to kako potrošači identificiraju važnost imidža prodavaonice putem čimbenika koji utječu na kupnjute ispitivanje drugih čimbenika kako utječu na potrošačevu potrošnju i što utječe na potrošačevu kupovinu. Također, odnosi se i na to koliko potrošači uistinu vole kupovinu i koliko su spremi financijskih sredstava potrošiti prilikom kupovine te koji su to važni čimbenici i faktori koji utječu kupovinu. Na kraju rada donosi se zaključak kojim se završava i zaokružuje cijeli rad.

2. IMIDŽ PRODAVAONICE

Kada se spominje imidž, tada se misli na stanje istraživanja i spoznavanja percepcije potrošača. Imidž predstavlja percepciju, doživljaj marke od strane potrošača. Imidž predstavlja sintezu koju publika prihvaća kao marku, simbol, ime, proizvod i komunikaciju (Pavlek, 2008:152).

Imidž prodavaonice ima utjecaj na kupovinu potrošača. Imidž je spoznaja o poduzeću ili prodavaonici, proizvodu ili usluzi, osobi ili procesu koju potrošač formira na osnovi cjelokupnog prijašnjeg iskustva, stavova i mišljenja koje je evidentirano sa stvarnim obilježjima. Kupci se odlučuju za kupovinu iz nekoliko razloga. Neki od razloga su da bi tražili proizvode, skratili vrijeme ili iz nekog trećeg razloga. Cilj prodavaonice je da ona pruži više od punih polica proizvodima,da su svi proizvodi raspoloženi za potrošače, poticanje ugodne okoline i razvoj strategija koje će povećati posjet potrošača. Imidž prodavaonice na malo definira se kao(Soče Kraljević,2007:191):

- način na koji se prodavaonica definirana u svijest kupca po kvalitetama i psihološkim svojstvima atributa.
- Kombinacija emocija i činjenica, potrošač reagira na emotivan način.
- Pojava koja subjektivno daje informacije o prodavaonicama kao i odnos s drugim prodavaonicama i suglasnost s kupčevim konstrukcijama.

Stvoreni imidž mora ispunjavati sve aktivnosti i procese unutar prodavaonice, ali on nije jednak i stalan, već je različit promjenjiv. Potrebno je planirati i smisleno prići razvoju imidža koji će se putem komunikacije, marketinga i poslovnih aktivnosti unaprjeđivati i prilagođavati okolini (Soče Kraljević,2007:191).

Jak imidž prodavaonice jača svijest potrošača da je izabrao dobar izbor proizvoda prilikom kupovine. Kod prve probe novog proizvoda imidž prodavaonice ima značajan utjecaj. Odabir određene prodavaonice je pod utjecajem imidža formiranog u svijesti potrošača. Imidž prodavaonice je pod utjecajem funkcionalnosti prodavaonice, ali i pod utjecajem različitih varijabli koje podrazumijevaju eksterijer i interijer prodavaonice, boju, glazbu, izložbeni prostor. Za utvrđivanje stvarnog imidža prodavaonice najčešće se koristi semantički diferencijal. U semantičkom diferencijalu navode se sva mjerljiva i nemjerljiva obilježja

prodavaonice, a zatim se od potrošača, odnosno kupca traži ocjena na skali od sedam koraka koji su označeni s pozitivnim ili negativnim stavom. Također, od potrošača se traži označavanje pozicije koja je najbliža ocjeni konkretne prodavaonice. Profil imidža predstavlja sredina ili medijan koji se izračunavaju za svaku prodavaonicu. Prema vrijednosti ocjenjuje se koja je prodavaonica vrednovana višom ocjenom, što ujedno i predstavlja bolji imidž prodavaonice u podsvijest potrošača (Kesić, 1999:207).

Kako bi poduzeća opstalo i razvijao se u dinamičnim uvjetima mora biti sposobno mijenjati tržišnu strategiju, a time i imidž jer cilj konkurencije je osmišljavanje poteza koji mogu znakovito poljuljati postojeću poziciju. Imidž nije statičan sustav ili metodski pristup poslovnoj aktivnosti na tržištu, već je stvaralački proces, dinamički sustav koji je osnovan na temelju ideje koja je prisutna kod oblikovanja svakog elementa, stalno se mijenja u odnosu na konkurenciju i sukladno uvjetima makrookoline (Babić, 2004:31).

Da bi prodavaonica bila uspješna mora održati specifičan i jasan imidž. Jednom kreiran imidž mora poduzimati sve aktivnosti i elemente unutar prodavaonice, ali on je promjenjiv i nije stalan. Potrebno je planski osmisliti stvaranje imidža kako bih privukao potrošača na kupnju. Dobro stvoreni imidž ostaje u podsvijesti potrošača, te je pomoć potrošaču kod odluke u kojoj će prodavaonici izvršiti kupovinu.

2.1. Psihološka konstrukcija imidža

Kotler i sur., (2006:268) navode dana izbor pri kupnji utječe nekoliko psiholoških čimbenika:

- Motivacija
- Percepcija
- Učenje
- Uvjerenje i stavovi

Psihološke potrebe proizlaze iz potrebe za priznanjem, poštovanjem ili pripadanjem. Potreba se smatra motivom u onom trenutku kada zadovolji određenu razinu intenziteta. Motiv predstavlja potrebu koja je toliko jaka da osobu usmjeri prema zadovoljstvu. Razvijene su dvije najpopularnije teorije o ljudskoj motivaciji. Teorija Sigmunda Freuda i Abrahama Maslowa. Freudova teorija podrazumijeva da psihološke osjećaje koji utječu na ljudsko ponašanje najčešće u podsvijesti, dok Maslowljeva teorija motivacije objašnjava zašto ljudi imaju određene potrebe u određeno vrijeme. Navedena teorija podrazumijeva da su ljudske potrebe na hijerarhiji od najjačih do najslabijih. Ukoliko se gledaju prema važnosti, najvažnije

su fiziološke potrebe, zatim sigurnosne potrebe, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem, kognitivne (učenje, pažnja, memorija i sl.), estetske potrebe i potrebe za samo aktualizacijom. Percepcijaobuhvaćarazvojukojem ljudi odabiru, organiziraju i definiraju različite informacije, a kako bi stvorili sliku u podsvijesti. Učenje kao psihološki čimbenik obuhvaća promjene u ponašanju koje nastaju iskustvom. Javlja se kroz nagon, podražaj, sugestiju, reakciju i pojačanje.Prihvaćanje sadržaja komunikacijom i pohranjivanje u podsvijest također obuhvaća čimbenik učenja. Potrošač koji želi promijenitiponašanjerazumije da se komunikacijom ili iskustvom pokreće proces učenja. Pretpostavimo da je kupac kupio Canon fotoaparat. Ako je iskustvo kupca pozitivno vjerojatno će sve više koristiti fotoaparat. Njegova reakcija na fotoaparat će biti pojačana. Tako da slijedeći put, prilikom kupovine nekog sličnog proizvoda marke Canon vjerojatnost za kupnju biti veća. Učenjem ljudi stječu stavove i uvjerenja, kojiimaju utjecaj na njihovo ponašanje prilikom odluke o kupovini i kupnji. Čimbenik uvjerenje daje mišljenje koje osoba ima o nečemu ili nekome. Ljudi prilikom kupovine imaju uvjerenjei znanje o proizvodima i uslugama koje kupuju jer ta uvjerenja i znanjaprikazujusliku koju ima potrošač o proizvodima i markama, što utječe na njegovo ponašanje kod odluke o kupovini. Ljudi imaju stavove gotovo prema svemu. Nečiji trajni procesi, osjećaji i tendencije djelovanja prikazuju čimbenik stava prema nekom objektu ili proizvodu. Stavovi su čimbenici koji su teško promjenjivi. Stavovi su stabilizirani i teško ih je promijeniti, istraživači koriste znanja i tehnike kako bi promijenili stavove potrošača.

Prema Kesić, (1999:11) psihološki procesi uvelike utječu na utjecaj marketinških aktivnosti. Psihološki procesi također obuhvaćaju preradu informacija, ponašanje i osobne utjecaje. Komunikacije je ono što predstavlja ponašanje potrošača. Marketari oduvijek žele saznati na koji način potrošač prima, procesiraiorganizira informacije koje saznaje.Osobniutjecajioznačuju procese koji se odvijaju i pružajuu grupama, izdvajaju jednog člana grupe koji s obzirom na znanje, sposobnost, obilježje sličnosti utječe na ponašanje drugih članova unutar grupe.

Imidž se navodi kao emocionalna slika koju o nekom objektu ili proizvodu ima potrošač na osnovi dosadašnjih iskustava, predodžbi, stavova i mišljenja. Povezan jes memorijom i s vizualnim efekta, a ne s fantazijom odnosno maštom. U današnje vrijeme imidž se nalazi na razini strateškog i taktičkog marketinškog razvoja, upravljanja ipozicioniranja s visokim potencijalom jer je on stabilna vrijednost. Imidž poduzeća je cjelokupni dojam potrošača o poduzeću. Prema imidžu poduzeća prepoznaje se i ocjenjuje cjelokupna organizacija, poslovanje organizacije kao i njezine usluge. Najvažnijih elemenata koji utječe na percepciju, na korisnikovo zadovoljstvo i njegovu lojalnost jest imidž poduzeća. Za osobe koje nisu

koristile usluge poduzeća, imidž predstavlja njihov prvi dojam, sliku o poduzeću i on može utjecati na namjeru tog poduzeća (Grgić, 2007:591).

Psihološka konstrukcija imidža podrazumijeva emocije, ponašanje, potrebe i želje. Imidž znatno ovisi o tome da li njime upravlja emocionalno zrela osoba koja nadzire i vlada svojim osjećajima, pravilno postupa pod pritiskom, zna podnijeti uspjehe i razočaranja jer na svakom koraku života računa s neuspjehom, teškoćama i iskušenjima. Za uspjeh u poslu nisu bitne samo inteligencija, naobrazba i stručnost menadžera, već je još važnije umijeće kojim se nosi sa samim sobom. Emocionalna inteligencija je sposobnost doživljavanja i praćenja vlastitih i tuđih emocija i ne temelju toga usmjeravanje mišljenja i ponašanja (Babić, 2004:195.).

Ljudske potrebe su stanja doživljene uskraćenosti, one su temelj sastava ljudskog bića. U slučaju kada potreba nije zadovoljena, osoba će potražiti predmet koji će zadovoljiti potrebu ili pokušati smanjiti potrebu. Želje su ljudske potrebe uobličene kulturom i osobnošću pojedinca. Želja uobličuje društvo, te se može opisati kao predmet koji će zadovoljiti potrebu. U današnjici ljudi su izloženi sve većem broju predmeta koji potiču njihovo zanimanje i želju, te će proizvođači nastojati pružiti sve više proizvoda i usluga koji će zadovoljiti te želje. Obzirom na želje i sredstva ljudi potražuju proizvode s odlikama koje pružaju najveće zadovoljstvo(Kotler i sur., 2006:269).

2.2. Konstrukti imidža

Navode se kao obilježja ljudske percepcije, pojednostavljivanja i reduciranja značajki u organizirane elemente ili stereotipe unutar grupe,radiljudskog ponašanja, prihvaćanje elemenata jednog proizvoda ili svih proizvoda za imidž cjelokupnog poduzeća. Temeljni konstrukti imidža su percepcija, identitet i stav. Percepcija podrazumijeva primanje, interpretiranje i pohranjivanje komunikacije u kognitivnu strukturu pojedinca. Najznačajniji je psihološki koncept zato što svaki položaj prenesen putem komunikacije koja je prezentirana na određeni način, temeljemkojegpotrošač oblikuje svoje ponašanje. Konstrukt identitetapredstavljaobilježje i vjerovanje primatelja o proizvodima, poduzeću, objektima i zemlji. Stav kao konstrukt imidža predstavlja sposobnost na procese koji su usklađenisvrijednostima i objektima ili situacijama. Svi konstrukti imidža predstavljajuosnovu za uspješnostprocesa (Mikičić, Simundža, 2017:195)

Svaka zemlja prepoznatljiva je po imidžu, bio on pozitivan ili negativan, povoljan ili nepovoljan.Nizčimbenikautječe na konstrukte imidža zemlje. Čimbenici imidža su reprezentativni proizvodi, nacionalne, ekonomske i političke karakteristike te povijest i

tradicija. Rot i Romeo smatraju da odnos između preferencija koje potrošači imaju prema kulturi, gospodarstvu, politici i proizvodima iz dotične zemlje, smatraju da mišljenje potrošača za određenim proizvodom neke zemlje temelji na imidžu te zemlje i određenom proizvodu. Pozitivan imidž neke zemlje omogućava uvođenje novih proizvoda iz određene zemlje na inozemna tržišta te da će proizvode inozemni potrošačiprihvatiti. Prema Progresu koji o imidžu zemlje govori kao o realiziranoj i specifičnoj kategoriji koja počiva na civilizacijskim, kulturološkim, gospodarskim, povijesnim, zemljopisnim, političkim i sociološkim aspektima. Dimenzije imidža dijele se u pet kategorija, a to su (Ozretić Došen, Škare, 2007:176):

- politika i unutarnji odnosi
- vanjska i pojavna slika
- stanovništvo
- kultura i gospodarstvo

Temeljni elementi koji doprinoseznačenju i važnosti imidža zemlje u marketingu smatraju se (Ozretić Došen, Škare, 2007:176) :

- promjenjivostimidža zemlje,
- koncept zemlje podrijetla i proizvodnje,
- povezanost imidža zemlje iulaganja
- povezanost imidža zemlje i pozicioniranja
- stereotip
- etnocentrizam

Dvanaest čimbenika imidža zemlje(Ozretić Došen, Škare, 2007:176):

- imidž marki proizvoda i usluga,
- turizam,
- turiste,
- komunikacija,
- novosti,
- političko okruženje,
- javne osobe iz političkog i kulturnog života,
- izvoz kulture,
- sportaše i sportska događanja,
- te promocijske aktivnosti.

Imidž zemlje provodi se kao čimbenik koji čini spoznajnu, emotivnu i komponentu koja voljom nastaje te potrošači informacijeza imidž zemlje prikupljaju na razne načine, iz obrazovanja, medija, putovanja, a posebice se izdvajaju one koje se odnose na podrijetlo, oglašavanje, pakiranje, ambalažu i obilježavanje proizvoda te ostale elemente marketinškog miksa. Konstrukt imidža zemlje od velikog je značaja zanjezinugled(Ozretić Došen, Škare, 2007:176).

2.3. Elementi imidža prodavaonice

Imidž prodavaonice definiran je kao način na koji je prodavaonica definirana u podsvijesti kupaca djelomice po karakteristikama psiholoških atributa. Također, imidž prodavaonice definiran je kaočinjenični i emocionalni elemenata, reakcija kupca je onakva kako ih vidi na emotivan način i definiran je kao subjektivna pojava.(Soče Kraljević, 2007:191).

Prodavaonica ima izlog, ulaz, interijer i izlaz. Uz nabrojana četiri elementa prodavaonice, potrebno je spomenuti i peti element, a to je okruženje ili prednja strana na koju izlazi na ulicu, šetalište. Tko bi kročio u prodavaonicu pred kojom je oštećeni prilaz prodavaonice, gdje je sve prljavo, neočišćeno, okruženje u kojem vlada nemar, u kojoj je sve dosadno, bez svježine. Takvih je ambijenata prodavaonica poprilično puno, no kupac ima pravo na svoju percepciju koja govori o nemarnom, ravnodušnom poslodavcu, to je prvi dojam koji stječe kupac o ambijentu prodavaonice koji mu dugo ostaje u pamćenju. Navedenih pet elemenata, uspostavlja identitet prodajnog prostora i cijele tvrtke. Prodavaonica bez identiteta ne može se razvijati u ovim vremenima gdje kupac odlučuje što će i gdje će kupovati. Kako bih prodavaonica bila uspješna, treba uzeti u obzir važne elemente imidž prodavaonice. Mogućnost izbora prodavaonice, udaljenost prodavaonice, ljubaznost osoblja, izbor proizvoda utječe na vrijeme i obuhvat traženja(Pavlek, 2004:94.).

Mirisi su elementi koji se često mogu osjetiti u prodavaonicama. Primjer prodavaonice koja ima ugodan miris je*ShoeBeDo*. *ShoeBeDo* je prodavaonica koja širi pozitivne vibracije, a posebnu pažnju pridaju detaljima i kvaliteti proizvoda. Također u prodavaonicama se mogu vidjeti ukrašeni zidovi, čuti glazba kako bih se kupac ugodno osjećao i ponovno vratio u prodavaonicu. Prodavaonica na taj način stvara zadovoljstvo kako bih privukla kupce i kako bih se oni ponovno vratili. Također, bitno za kupca je ljubaznost zaposlenika ili prodavača. Nasmiješeni zaposlenik za kupca predstavlja susretljivost i ljubaznost. To je dio identiteta koji se mora održavati i o tome ovisi opstanak prodavaonice.

2.4. Elementi pozitivnog naspram negativnog imidža

Za izgradnju imidža prodavaonice od ključnog značaja je imidž zaposlenika, nužno je da se izuzetna pažnja posveti zapošljavanju kvalitetnih i motiviranih zaposlenika. Pozitivan imidž zaposlenih stvorit će se zapošljavanjem komunikativnih osoba kulturnog ponašanja koje su motivirane za rad s ljudima, koje posjeduju sposobnosti, znanja, visok stupanj tolerancije, emocionalnu inteligenciju i etičnost. Na imidž vrlo učinkovito djelovat će i motivacija. Motivacijom se stvaraju zadovoljni zaposlenici, a oni su uspješnost prodavaonice. Nužno je motivirati zaposlenike njegovanjem dobrih međuljudskih odnosa, novčanim i nenovčanim nagrađivanjem, omogućavanjem stručnog usavršavanja, te stvaranjem uvjeta za napredovanjem (Babić,2004:279).

2.5. Konkurentan identitet

Kod identiteta, pojavljuje se brandingkaoodnos prema stvaranju marke, a to je u središtu pozornosti. Za budućnost, za upravljanje markom i njezino kreiranje najvažniji je identitet. Stvaranje identiteta upućuje na odnos i anticipiranje budućnosti. Kod spomena identiteta misli se na izgradnju prepoznatljivih elemenata po kojima se pojedinac ili skupina razlikuju od konkurencije ili na pripadnost skupu koji ima prepoznatljiva obilježja pogodna za stvaranje odnosa s okruženjem. Identitet pomaže prodavaonici da se osjeti što ona uistinu jest, da je skladna, jedinstvena i različita (Pavlek, 2008:152).

Poduzeće kojemu je cilj konkurentnost, potrebno je da analizira konkurenciju, odnosno identificira konkurenciju, procjenjuje reakcije, određuje ciljeve, identificirastrategiju, snage i slabosti, odabrati konkurente koje treba izbjegavati te prikupljati informacije o konkurenciji. Poduzeće treba proširiti ukupno tržište, poboljšati produktivnost, obraniti poziciju, odabrati strategiju kako bih pregazilo konkurenciju ili se obranilo od konkurentskih prijetnji. Konkurentnost podrazumijeva određuje da li je poduzeće uspješno ili neuspješno. Konkurencijska strategija je potraga za dobrom pozicijom poduzeća.Za nastajanje konkurentnosti važna je komunikacijakojautječe na stvaranje imidža.Konkurencija na tržištu je velika i odnosi se na to tko će biti boljii inovativniji te tko će prvi lansirati proizvoda na tržište. Trgovci proizvođačima markiranih proizvoda predstavljaju prijetnju jer su svoje proizvode doveli do jednake kvalitete i vrijednosti kao i proizvođačke ali po nižim cijenama (Mikičić, Šimundža, 2017:199).

Konkurencija je grupa poduzeća koja proizvodi proizvode koji su bliska zamjena jedan drugom. Klasifikacija konkurencije temelji se na proizvodima, te konkurencija može biti

izravna i neizravna. Izravna konkurencija javlja se kada između proizvoda različitih poduzeća postoji mala ili nikakva razlika, odnosno proizvodi su isti ili vrlo slični te na isti način zadovoljavaju potrebe kupaca. Neizravna konkurencija podrazumijeva istu potrebu, ali na drugačiji način. Cilj je da pouzeće na tržištu održi konkurentsku prednost(Dobrinić,Gregurec, 2016:44).

Zbog velike ponude na tržištu kako bi poduzeće opstalo i ostvarilo rast, pokušava se istaknuti uodnosu na konkurenciju. Pokušava postići konkurentsku prednost jer ona vodi iznadprosječnim poslovnim rezultatima. Poduzeće se ne smije dovesti u poziciju da konkurentsku prednost promatra isključivo s vlastite pozicije. Potrebno je postići prednost s pozicije kupaca. Time će ostvariti zadovoljstvo i visoku vrijednost za kupce, što će dovesti do visoke stope ponovne kupovine i profitabilnosti. Primjerice, maloprodavač proizvoda za djecu u ponudi ima ne samo sve namijenjeno zadovoljenju potreba ovog segmenta potrošača, nego i kvalitetan dizajn proizvoda i mnoštvo idejnih rješenja da se omogućilo sigurno odrastanje. Poduzeća nastoje izgraditi održivu konkurentsku prednost jer time pružaju visoku vrijednost i zadovoljstvo kupcima, što vodi visokoj razini ponovljene kupovine i profitabilnosti poslovanja. Konkurentnost poduzeća predstavlja sposobnost da osvoji veći tržišni udio i zadovolji potrebe svog ciljnog tržišta bolje od konkurencije. Snažna konkurentska prednost dovodi do većeg profita i obrnuto. Poduzeće može nadmašiti svoje konkurente uspostavom razlike između njih, a ta se razlika iskazuje jednom od dviju vrsta konkurentskih prednosti (Renko, 2019:237):

- niži troškovi
- različitost u odnosu na konkurenciju

Konkurentno tržište sastoji se od mnogo prodavača koji nude gotovo identične proizvode ili usluge od kupaca, gdje nijedan kupac niti prodavač može utjecati na tržište. Prodavači i kupci prihvaćaju cijene, kupuju ili prodaju po tržišnoj cijeni, ali niti po višoj niti po manjoj od tržišne (Bloomberg i sur.,2006:109)

Konkurentska prednost odnosi se na niže troškove od konkurencije ili pružanjem veće vrijednostiuz prosječene troškove. Primjerice, prodavaonica sportskih automobila poznate marke i visoke kvalitete kao što su Audi, BMW i sl. neće svoju prednost temeljiti na niskim troškovima. Konkurentska prednost kada je poduzeće djelotvornije od konkurencije tj. Suparnika u privlačenju kupaca i njihovu uvjeravanju da njegovi proizvodi imaju bolju vrijednost. Konkurentska prednost je funkcija dviju skupina varijabli (Renko, 2019:238):

a) nekontroliranih varijabli – u kojima je poduzeće nastalo, razvija se, prilagođava se gospodarskoj situaciji u zemlji.
b) kontroliranih varijabli – predstavljaju ključne elemente poslovanja poduzeća i svjesni napor ključnih ljudi poduzeća kako bi se ostvarili bolji rezultati od konkurencije.

Primjer konkurentske prednosti ističe se Ikea kao švedski maloprodavač namještaja kojeg je IngvarKamprad osnovao 1943. godine na svojoj farmi. Zahvaljujući jedinstvenoj vrijednosti koju je ponudio potrošačima: „moderni skandinavski dizajn po niskim cijenama“, poduzeće je vrlo brzo izraslo u jedno od najuspješnijih i najvećih u prodaji namještaja u svijetu. Početkom 1951. godine poduzeće je počelo tiskati kataloge, a od 1956. godine uvodi koncept sklopivog namještaja. Time su utjecali na rast potrošača koji sami sastavljaju svoj namještaj. Poduzeće nosi posebno iskustvo svojim potrošačima u vidu prodajnog prostora ugodnog dizajna, s mnoštvom ideja prilikom uređenja doma (Slika1.).



Slika 1. *Prodavaonica Ikea*

Izvor:www.ikea.hr(1.12.2020.)

Konkurentska prednost trgovinskog poduzeća obuhvaća (Renko, 2019:239):

- bazu ciljanog potrošačkog segmenta nastalu zahvaljujući prikupljanju podataka o kupovnim navikama potrošača
- usklađenu nabavu asortimana sa stanjem na zalihama i prodajom
- djelotvoran distribucijski sustav koji osigurava fleksibilnost trgovca u zadovoljenju potreba ciljnog tržišta, bilo po pitanju kvalitete ili količine proizvoda, vremena i uvjeta kod isporuke
- efikasno upravljanje uslugama na način da se premaše očekivanja potrošača uz praćenje troškova nastalih uslijed uvođenja pojedinih usluga

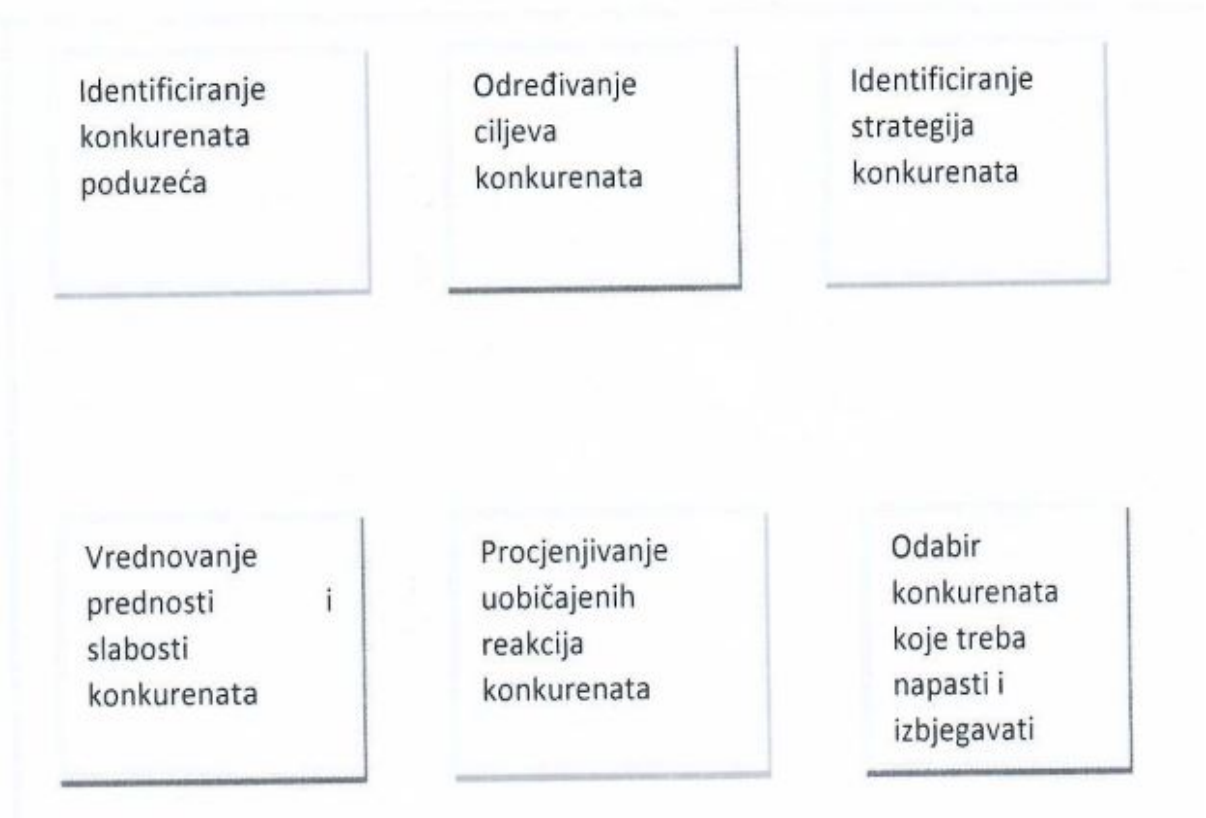
- izbor kvalitetnih proizvoda što zahtjeva dobre partnerske odnose s dobavljačima, praćene kvalitetom proizvoda
- učinkovito i dobro obučeno osoblje koje je motivirano za pružanje kvalitetnih usluga, koje poznaje proizvode i psihologiju kupaca.
- dobar međuodnos s dobavljačima i distributerima koji se temelji na interesima glede profitabilnosti
- locirane prodavaonice optimalne veličine i izgleda, jer je svako tržište specifičnih geografskih karakteristika, gustoće, raspoređenosti stanovništva, ali i ostalih socio-demografskih karakteristika.
- efikasan komunikacijski sustav između trgovca i potrošača, imajući u vidu da se komuniciranje između njih ne odvija samo putem zaposlenika , nego i kroz eksterijer i interijer prodavaonice.
- vodstvo u cjenovnoj konkurentnosti, jer je za pojedine potrošače cijena isključivi nositelj konkurentske prednosti, te se kod odabira poduzeća potrošači isključivo vode cijenom pri tome ne gledajući marku, porijeklo ili sastav proizvoda.

Danas sve više poduzeća shvaća kako je pružanje visoke kvalitete jedini način za postizanje dugoročne konkurentske prednosti (Renko,2019:240).

Prodavač koji postavlja cijenu veću od cijene tržišta, čak i na malu količinu, izgubiti će prodaju na račun drugih konkurenata. Prodavač koji postavi cijenu nižu od cijene tržišta, u kratkom roku će prodati robu, ali imat će manje profite (Bloomberg i sur., 2006:109).

Poduzeće da bi bilo uspješno mora pružiti veće zadovoljstvo od konkurenata. S toga poduzeća trebaju zadobiti stratešku prednost tako što će svoju ponudu, u očima potrošača, čvrsto pozicionirati protiv konkurentske ponude. Ne postoji konkurentska strategija koja bi najbolje odgovarala svakom poduzeću. Svako poduzeće treba procijeniti vlastitu veličinu i položaj u industriji u usporedbi s konkurencijom. Nije dovoljno samo razumjeti kupca. Poduzeća zadobivaju konkurentsku prednost kreiranjem ponude koje će zadovoljiti potrebekupcapouzdanije odkonkurencije. One mogu isporučiti veću vrijednost za kupca nudeći manje cijene od konkurenata za proizvode koji su slični ili davanjem boljih pogodnosti koje podržavaju više cijene. Prvi korak poduzeća je analizirati konkurenciju , dok je drugi korak razvijanje konkurentskih strategija. Da bi poduzeće moglo planirati učinkovitu marketinšku strategiju, poduzeće treba saznati sve i svojoj konkurenciji. Mora neprestano unapređivati svoje proizvode, cijene, kvalitetu i promidžbu. Poduzeće treba znati tko su njihovi konkurenti, koji su njihovi ciljevi, koje su njihove strategije, koje su im slabosti i

prednosti, koje su njihove reakcije. Prikaz slika 2. prikazuje glavne korake u analizi konkurencije.



Slika 2. *Glavni koraci u analizi konkurencije*

Izvor: Izrada autora prema Kotler P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006.) Osnove marketinga

Poduzeća su suočena s velikim brojem konkurenata. Poduzeće može definirati konkurenciju proizvoda kao sva poduzeća koja izrađuju isti proizvod ili klasu proizvoda. Primjerice, marka automobila Audi bi mogao na sebe gledati kao na konkurenta u odnosu na ostale proizvođače automobila. Konkurencija može uključivati sva poduzeća koja izrađuju proizvode koji daju istu uslugu. Ovdje bi Audi mogao gledati na sebe kao na konkurenta. Konkurencija može uključivati sva poduzeća koja se natječu za novac kupca. Mnoga poduzeća identificiraju svoju konkurenciju s gledišta industrije. Industrija podrazumijeva grupu poduzeća koja nude proizvod ili klasu proizvoda koji su bliska zamjena jedan drugome. Ako cijena proizvoda poraste, to podrazumijeva povećanje potražnje za nekim drugim proizvodom. Osim sa gledišta industrije, poduzeće može zauzeti gledište tržišta. Primjerice s gledišta industrije, Heineken bi kao svoje konkurente mogao vidjeti Carlsberg i ostale proizvođače piva. Međutim, s gledišta tržišta konkurencija bih mu mogla obuhvaćati sva pića za ispijanje u

društvu koja bi zadovoljila potrebu. Svi konkurenti žele maksimalizirati svoju zaradu i prema tome odabrati svoje aktivnosti. Međutim poduzeća imaju ciljeve zarade koji ih zadovoljavaju, čak i ako bi strategije mogle dovesti do veće zarade. Svaki konkurent ima ciljeve čija se važnost razlikuje. Poduzeće želi znati važnost koju konkurenti pridaju profitabilnosti, rastu tržišnog udjela, tijeku novca, tehnološkom vodstvu, uslužnom vodstvu i drugim ciljevima. Prepoznavanjem ciljeva konkurenata otkriva je li on zadovoljan trenutačnom situacijom i na koji bi način mogao reagirati na konkurentne radnje. U većini industrija konkurenti su sortirani u grupe koje ustraju na različitim strategijama. Strateška grupa podrazumijeva grupu poduzeća u nekoj industriji koje slijede istu ili sličnu strategiju na ciljnom tržištu. Iako je konkurencija najsnažnija unutar strateške grupe, postoji rivalstvo među grupama. Neke od strateških grupa mogu privući preklapajući segmente kupaca. Drugo, kupci možda i ne vide razliku u ponudama različitih grupa, ne vide razliku u kvaliteti. Poduzeće treba gledati na sve dimenzije unutar industrije. Treba poznavati kvalitetu, karakteristike i splet proizvoda, usluge za kupce, politiku cijena, pokrivanje distribucije, strategiju prodajnog osoblja, te programe oglašavanje i unapređenja prodaje svakog od konkurenata. Poduzeća koja se natječu na tržištu u svakom će se trenutku razlikovati prema svojim ciljevima i izborima. Neka poduzeća će biti velika, a neka mala. Neka poduzeća će imati velika sredstva, a nekima će sredstva biti ograničena. Prema Porteru postoje tri osnovne strategije konkurencije (Kotler, i sur. 2006:503) :

1. vodstvo u ukupnim troškovima - u ovoj strategiji poduzeće naporno radi kako bi postiglo najniže troškove da može dobiti veliki udio na tržištu.
2. diferencijacija - ovdje se poduzeće koncentrira na stvaranje visoko diferencirane proizvodne linije i marketinškog programa, pa stvara o sebi sliku klasnog vođe u industriji.
3. fokus -poduzeće usredotočuje svoj napore na dobro usluživanje nekoliko tržišnih segmenata.

Iz svega navedenog proizlazi da tvrtke koje imaju jasnu strategiju dobro će poslovati. Također, tvrtka koja ima najbolju strategiju imat će i najveću zaradu.

3. ELEMENTI MALOPRODAJE

Postoji nekoliko elemenata koji su važni kod potrošačevog izbora prodavaonice. S obzirom da izbor ovisi o proizvodu, elementi prodavaonice koji se izdvajaju prilikom izbora prodavaonice su: asortiman, lokacija, dizajn prodavaonice, cijena, promocija, uslužnost osoblja i usluga (Kesić, 1999: 301).

3.1. Asortiman prodavaonice

Prodajni asortiman roba i usluga je jedan od osnovnih čimbenika poslovanja trgovinskog poduzeća, oblikovanjem kojeg ono određuje svoje identitet i mjesto u distribuciji, svoju cjelokupnu poslovnu aktivnost i djelokrug rada. Asortiman se podrazumijeva kao temeljni instrument trgovinskog poduzeća. Uloga mu je integriranje svih aktivnosti marketinga, usmjerenih u pravcu sadašnje i buduće potražnje potrošača. O tome koliko je velik i kakve je strukture ovisi ulaganje i drugih instrumenata marketinga i čimbenika poslovanja. Asortiman je sve zapaženiji jer se broj proizvoda i usluga na tržištu povećava pa raste i broj ponuda trgovinskog poduzeća. Politikom asortimana trgovinsko poduzeće treba zadovoljiti potrebe potrošača, ali i stvoriti optimalan odnos između zaliha i obujma prodaje. Treba uspostaviti ravnotežu između potreba i zahtjeva potrošača. Trgovina na malo stvarat će asortiman prema potrebama potrošača, dok će trgovina na velikom prema potrebama trgovine na malo. U stvaranju asortimana nužna je suradnja s kupcima i istraživanje njihovih potreba i želja. Asortiman robe je osnovica na kojoj se grade odnosi suradnje između trgovinskog poduzeća i dobavljača, odnosno kupaca, i povezuju se tržište nabave i tržište prodaje (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001:335).

Tablica 1.*O čemu trgovci razmišljaju kod planiranja asortimana*

Elementi	Relevantnost prilikom planiranja
Ciljano tržište	Asortiman proizvoda mora biti u skladu sa željama potrošača
Konkurencija	Mogućnost nuđenjasličneilirazličite

	kvalitete od konkurencije
Imidž maloprodavača	Kvaliteta asortimana mora biti u skladu s percepcijom kupaca o maloprodavaču
Lokacija prodavaonice	U obzir treba uzeti utjecaj lokacije na imidž maloprodavača i konkurente, a samim time i kvalitetu asortimana
Koeficijent obrtaja	Visoke cijene i kvaliteta asortimana uvjetuju nižim koeficijentom obrtaja.
Profitabilnost	Visoko kvalitetni proizvodi donose veći profit po jedinici od proizvoda niže kvalitete.
Marka proizvođača vs. trgovačke marke	Za veliki broj potrošača su proizvođačke marke više kvalitete od trgovačkih marki.
Usluge kupcima	Asortiman visoke kvalitete zahtijeva osobnu prodaju i dostavu.
Zaposlenici	Zaposliti stručan, educiran kadar dok je kod asortimana srednje i niže kvalitete prihvatljivo načelo samopoštovanja.
Percipirana korist	Analizirati potrošače jer asortiman niže kvalitete privlači kupce koji traže funkcionalne koristi,a asortiman visoke kvalitete privlači one koji traže dodatnu korist od proizvoda.

Izvor: Izrada autora prema Renko, S. (2019): Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, Sveučilište u Zgrebu, Ekonomski fakultet

Čimbenici politike asortimana su strukturni čimbenici poslovne jedinice i čimbenici politike poslovne jedinice. Navedeni čimbenici spadaju u unutarnje čimbenike. Naravno da treba istraživati i vanjske čimbenike jer se na osnovi njih određuje struktura trgovinskog poduzeća. Vanjski čimbenici odnose se na okružje trgovinskog poduzeća (na nabavno i prodajno tržište). Artikli u asortimanu kombiniraju se s ciljem nalaženja optimuma između prihoda i razine zaliha. Svakako je potrebno spomenuti četiri strategije dubine i širine asortimana (Segetlija, Lamza-Maronic, 2001:344).:

- širok i dubok (npr. robna kuća)
- plitak i širok (npr. tržnica)
- uzak i dubok (npr. specijalizirana prodavaonica)
- uzak i plitak (npr. butik)

Širok i dubok asortiman je pun prodajni asortiman. Njime se može dostići dosta široko područje prodajnog tržišta. Prednost potrošača je u tome da se u jednom dolasku u kupovinu on može kompletno opskrbiti. Nedostatak je velika količina artikala s niskim koeficijentom obrtaja. Širokim i plitkim asortimanom pokrivaju se potrebe užeg gravitacijskog područja poslovne jedinice. Ovu kombinaciju najčešće upotrebljavaju tržnice i trgovačka poduzeća s mnogo podružnica. Uski i dubok asortiman primjenjuju specijalizirana trgovinska poduzeća, odnosno prodavaonice. Poduzeća s manjim poslovnim sektorima i s vrlo pogodnim lokacijama mogu imati uski i plitki asortiman (Segetlija, Lamza-Maronic, 2001:345).
U praksi su česte kombinacije navedenih strategija, jer se kombinacije dimenzija asortimana neprestano mijenjaju. Poduzeće može primijeniti jedan od sljedećih načina poboljšanja svog poslovanja kroz asortiman (Renko, 2019:120):

- dodati nove linije proizvoda i tako proširiti asortiman
- produžiti svaku pojedinu liniju proizvoda ili smanjiti broj linija uz njihovo produbljivanje
- može dodati linije proizvoda koje nemaju direktne veze s izvornim asortimanom
- može u potpunosti promijeniti asortiman.

Upravljanje asortimanom odnosi se na odluke o broju artikla koji će sačinjavati asortiman prodavaonice, odnosno kategorije i linije asortimana. Kako bi trgovci to ustanovili pomaže im životni ciklus proizvoda, jer u pojedinim fazama ne postoji jednaka potražnja za proizvodima. U pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda razlikuju se njihovi koeficijenti obrtaja. Koeficijent obrtaja najniži je za proizvode u fazi uvođenja, potom u fazi opadanja, proizvode u fazi rasta, a najviši je za proizvode koji se nalaze u fazi zrelosti. Najmanji udio proizvoda činit će oni u fazi uvođenja jer potrošači ne poznaju taj asortiman proizvoda te postoji rizik njihove prihvaćenosti na tržištu. Kod proizvoda u fazi opadanja potrošači poznaju ove proizvode , ali ih ne kupuju zbog zastarjelosti ili pojave zamjenskih proizvoda. Proizvodi koji se tek uvode i nisu još prepoznatljivi od strane ciljanog tržišta postavljaju se na magnetske pozicije, a maloprodavač koristi oglašavanje kako bi upoznao kupca s novim proizvodima. Za asortiman u fazi rasta nema velikih ulaganja u promociju, budući da za ovim asortimanom

raste potražnja na tržištu. Proizvodi u fazi zrelosti imaju najveći koeficijent obrtaja i postavljaju se u visini očiju s desne strane. Asortiman koji se nalazi u fazi opadanja i predstavlja samo mali dio zahtjeva unapređenje prodaje, odnosno aktivnosti unapređenja prodaje kako bi se kupce potaknulo na kupnju ovog asortimana za kojim je zbog određenih razloga nestala potražnja.Slika 3. prikazujeŽivotni ciklus proizvoda (Renko, 2019:122).



Slika 3. *Životni ciklus asortimana prodavaonice*

Izvor: www.zivotniciklusasortimanaprodavaonice.hr (16.12.2020.)

Najvažniji artikli izlažu se u visini očiju, zatim gore, lijevo, desno i dolje. Robu bi trebalo sagledati u ravnini prema kategoriji artikla, a horizontalno prema veličini.Što je proizvod vidljivijinapovršini, to će utjecaj na kupca biti veći.

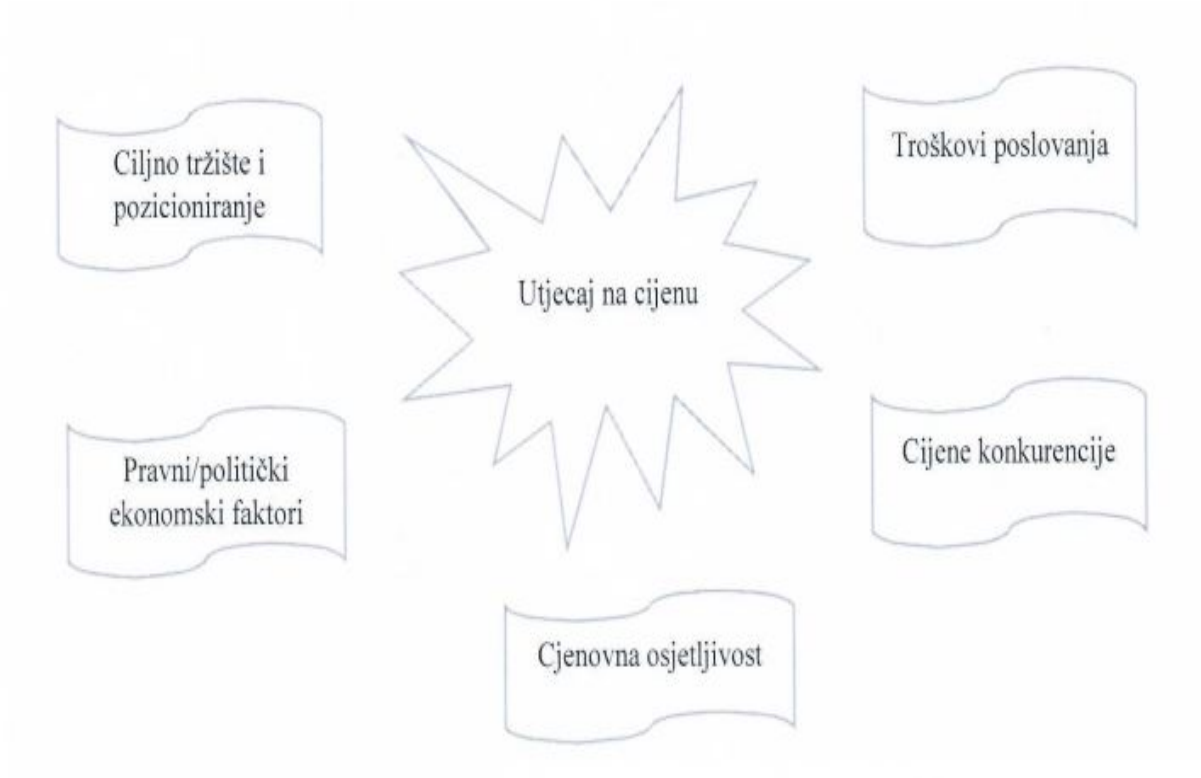
3.2. Razina cijena

Cijena se određuje kao količina novca što je potrošač treba platiti da bi došao do željenog proizvoda. Ona predstavlja čimbenik koji raspoređuje resurse između manje i više konkurenata te regulira odnose korisnika i pružatelja usluga (Alfirević i sur., 2013:152).

Svaki proizvod ili usluga imaju cijenu, kao što i imaju vrijednost. Određivanje cijene je kontroverzno i cijene su svuda oko nas. Plaćate stanarinu, školarinu za obrazovanje, naknadu liječniku. Željeznici, taksiju ili autobusnoj tvrtki morate platiti vozarinu, lokalnoj samoupravi plaćate komunalne naknade, banke traže kamate za novac i sl. Cijena je količina novca tražena za određeni proizvod ili uslugu. Čimbenici koji se odnose na cijene postali su važniji u ponašanju kupaca vezanom uz izbor posljednjih desetljeća. Cijene su se određivale u pregovorima između kupca i prodavača. Pojedini kupci plaćaju različite cijene za iste proizvode, ovisno o njihovim potrebama i vještinama. Sada gledano, Internet nas vraća u eru dinamičnog određivanja cijena. Internet, bežične komunikacije i korporativne mreže povezuju prodavače i kupce više nego ikada prije. Internetski akcijski portali kao što su eBay.com i

Amazon.com Auctions olakšavaju kupcima i prodavačima pregovaranje o cijenama tisuća i tisuća predmeta. Također nove tehnologije omogućuju prodavačima skupljanje podataka o navikama kupovanja, preferencijama, i granicama trošenja klijenata, te sukladno tome mogu krojiti proizvode i cijene. Jedini element koji proizvodi dohodak je cijena, svi drugi elementi su troškovi. Određivanje cijena i konkurencija cijena je glavni problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci. Neke tvrtke nisu vješte u određivanju cijena. Problem je taj što tvrtke smanjuju cijene zbog ostvarenja prodaje, umjesto da je situacija obrnuta, odnosno da uvjere kupca da za njegoveproizvodevrijedi platiti višu cijenu. Ostali problemi odnose se na previše troškovnoodređivanje cijena, nedovoljno preispitivanje cijena, određivanje cijena, različite cijene za različite proizvodei kupovne prilike (Kotler, i sur. 2006: 665).

Na cijenu utječu imidž, konkurencija i vrijednost. Na slici 4. definirani su ključni čimbenici koji se razmatraju prije određivanja cijena proizvoda (Renko, Brečić, 2016:181).



Slika 4. *Čimbenici utjecaja na cijene*

Izvor: Izrada autora prema Renko, S., Brečić, R. (2016): Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb 2016.

Cijene moraju biti postavljene tako da maloprodajnom poduzeću osiguravaju dobit uz postizanje zadovoljstva kupaca. Poduzeća moraju voditi brigu o tome da svaki potrošač može uspoređivati cijene proizvoda na tržištu i da svaki potrošač želi dobiti visoku vrijednost za plaćenu cijenu. Koncept vrijednosti podrazumijeva da prilikom kupovine proizvoda ili usluge potrošač mora biti spreman nešto dati kako bi uživao u koristima koje pruža taj proizvod ili usluga. Nije nužno da kupac gleda uvijek najbolju cijenu. On je zapravo zainteresiran za najbolju vrijednost. Poduzeće može povećati vrijednost tako da poveća percipiranu korist koju proizvod ili usluga pružaju kupcu ili da smanji cijenu proizvoda ili usluge. Jedan od primjera podrazumijeva organsku hranu za kojom je unatoč visokim cijenama velika potražnja, što je rezultat velike percipirane koristi koji imaju oni koji je kupuju. Također, prodavaonice koje drže ovaj asortiman postavile su više cijene jer nude savjete o prehrani, recepte, savjete oko pripreme hrane i sl., a to podrazumijeva visoku korist koju kupci imaju kupujući u njima (Renko, 2019:172).

Prema Kotleru i sur. (2006:666) unutrašnji čimbenicipodrazumijevaju marketinške ciljeve, strategiju marketinškog spleta, troškove i organizaciju. Prije određivanja cijena, prodavaonica mora odlučiti o strategiji za proizvod. Ako je prodavaonica odlučila o ciljnom tržištu i pozicioniranju, tada je njezina strategija o cijenama jasna. Primjerice, Toyota je odlučila proizvesti vozilo Lexus kako bi konkurirala europskim luksuznim automobilima zbog viših prihoda što je zahtijevalo veću cijenu. Istovremeno prodavaonica može tržiti dodatne ciljeve. Ukoliko prodavaonica jasno postavi ciljeve, lakše će definirati cijenu. Opstanak se postavlja kao temeljni cilj ako su zbrinute zbog prevelikog kapaciteta, jake konkurencije ili promjena u zahtjevima potrošača. Prodavaonica može postaviti niske cijene u vremenu niske potražnje, u nadi da će podići cijene kada se potražnja poveća. Cijena se postavlja tako da se zadrži lojalnost preprodavatelja ili da bi se izbjegla vladina intervencija. Kod uzbuđenja nekog proizvoda cijene se mogu privremeno sniziti da bi se više kupaca privuklo u prodavaonicu. Cijena jednog proizvoda može se odrediti tako da se pomogne u prodaji nekog drugog proizvoda. Kod odluke o cijeni mora se uskladiti cijena s dizajnom, distribucijom i odlukama, a sve radi stvaranja marketinškog programa. Odluke donijete o marketinškim spletovima mogu utjecati na odluke o cijenama. Također, kod odluke o pozicioniranju prodavač mora tražiti višu cijenu za pokrivanje većih troškova. Pomoću ciljnog određivanja troškova pokreće se uobičajeni proces po kojem se najprije dizajnira novi proizvod te mu se određuje trošak. Najbolja strategija je diferenciranje marketinške ponude kako bi ona bila vrijedna veće cijene.

Prema Renko, Brečić, (2016:182) potrošači promatraju cijene kao bi znali u kakvoj su prodavaonici. Kod visokih cijena određuje se kvaliteta, prestiž ili unikatnost. Poduzetnici

trebaju odrediti cijene koje su usporedive s onim što kupci očekuju i koliko su spremni platiti. Određivanje preniskih cijena može uništiti malog poduzetnika. Potrošači žele kvalitetu, vrijednost, a snižavanje cijena i popusti smanjuju vrijednost i kvalitetu proizvoda. Ključan element određivanja cijena je ciljno tržište. Kod određivanja ciljnog tržišta važno je koliko su potrošači spremni platiti za poduzetnikov proizvod. Također, kod određivanja cijena treba imati u vidu konkurenciju. Ukoliko se poduzetnik ne može razlikovati od konkurencije ili ponuditi nešto novo i unikatno, tada bi cijena trebala biti jednaka konkurenciji. Prije usklađivanja cijena s konkurencijom, treba saznati koji su ciljevi konkurencije. Poduzetnik često smatra sniženje cijena kao dobru strategiju. Sniženje cijena ima samo kratkoročni učinak jer većinu potrošača koje niske cijene privlače ne smatraju se lojalnim potrošačima. Najbolji način da poduzetnik opstane je da pruži svojim kupcima unikatnost, kvalitetu i vrijednost proizvoda.

Psihološke cijene podrazumijevaju kako potrošači doživljavaju i vrednuju cijene. Podrazumijeva kako će za veliki broj proizvoda potražnja biti veća uz niže, odnosno više cijene. Bitno područje koje se uzima u obzir kod razine cijena je odnos cijene i kvalitete. Cijena upućuje na kvalitetu i koristi se kad potrošač nema dovoljno znanja da sam ocjeni kvalitetu proizvoda (Kesić, 1999:206).

Pavlek (2008:246) napominje da potrošači često rangiraju marke prema cjenovnoj skali u kategorije. Politika cijena izaziva asocijacije potrošača kao razinu ranga u kategoriji. Strategija cijena može utjecati na to kako će potrošač kategorizirati cijenu prema marki i kako će tvrtka ili potrošač doživljavati cijenu. Razina cijene odgovara percepciji potrošača. Niža cijena izaziva nepovjerenje, ali je pogodna za potrošača s nižim prihodima. Visoka cijena podrazumijeva povjerenje, a vrlo visoka je samo za potrošače s visokim prihodima. Potrošač kod odluke o kupnji opredjeljuje se racionalno ili emocionalno. Primjerice, racionalne odluke o kupnji jeftinih proizvoda donose se na temelju raspoloživih sredstava i povoljnih cijena, a skupih proizvoda na temelju odnosa kvalitete i cijene , te informacija o proizvodu koje su za potrošača zanimljive. U Hrvatskoj su kupci lojalni proizvodu poput Vegete, iako je najskuplja u svojoj kategoriji. U takvim slučajima, konkurenciji ne pomaže ni maksimalno snižavanje cijena.

Cijena je uvijek važna za svakog poduzetnika i poduzeće. Ona mora biti usklađena sa marketinškim planom i imidžom koji je poduzetniku važan. Iznimno važno svakom poduzetniku je određivanje cijena jer je važno da ona ne bude ni previsoka ni preniska. Ukoliko je cijena previsoka, velika je vjerojatnost da će prodaja biti smanjena odnosno niska. No, ako je cijena preniska, prihodi od prodaje neće pokriti troškove koji su nastali kod

stvaranja vrijednosti. Također, niska cijena za određenu skupinu potrošača podrazumijeva i nisku kvalitetu i vrijednost proizvoda (Renko, Brečić, 2016:187).

Kako proizvod prolazi kroz svoj životni ciklus tako se određivanje cijena mijenja. Tvrtka koja želi razviti novi proizvod koji je sličan drugom proizvodu nalazi se pred problemom pozicioniranja proizvoda. Važno je da se odredi pozicija proizvoda u odnosu na konkurenciju u smislu cijene i kvalitete. Slogan koji se često koristi u vezi sa markom i kvalitetom, u oglašavanju naziva se prodajna krilatica (Kotler i sur. 2006:688).

Tri osnovne strategije kod određivanja cijena proizvoda ili usluge su (Renko, Brečić, 2016:188):

1. Strategija prodora na tržištu – koristi se kada se na tržištu uvodi sličan proizvod ili usluge te se treba izboriti da kupac prihvati proizvod. Najčešće se koristi u proizvoda u kojih nema mogućnosti za diferencijaciju, a ulazak proizvoda na tržište popraćen je s puno oglašavanja, promotivnih aktivnosti i popustima. Strategija prodora na tržite je dugoročna zato što se dobit ostvaruje tek kada se zauzme dovoljan udio na tržištu. Koristi se za zauzimanje što većeg tržišnog udjela.
2. Strategija pobiranja vrhnja – primjenjuje se prilikom uvođenja novog proizvoda/usluge na tržište s malo konkurencije ili je uopće nema ili kako bi poduzetnik i proizvod ili usluga bili superiorniji konkurenciji. Određuje se cijena viša od prosječne kako bi se brzo nadoknadili troškovi proizvodnje i razvoja proizvoda.
3. Strategija cijena s obzirom na fazu životnog vijeka proizvoda – proizvod se uvodi po visokoj cijeni, a tada s obzirom na tehničko usavršavanje proizvodnje i smanjenje njezinih troškova, cijena se proizvod snizi prije nego konkurencija stigne djelovati. Na taj način se sprečava ulazak konkurencije na tržište, a poduzetnik postane ponuđač s velikim tržišnim udjelom i visokom prodajom.

Kotler i sur. (2006:689) navode bitne strategije koje se odnose na:

1. Strategije za određivanje cijena novih proizvoda
    - Određivanje cijena za obiranje vrhnja na tržištu. Ona podrazumijeva visoke cijene za novi proizvod sa ciljem obiranja maksimalnih prihoda iz segmenta koji su spremni platiti visoku cijenu, tvrtka ostvaruje manju, ali profitabilniju prodaju.
    - Određivanje cijena za tržišnu penetraciju. Odnosi se na određivanje niske cijene za novi proizvod.

2. Strategija za određivanje cijena proizvodnog spleta
    - Određivanje cijena u liniji proizvoda. Određuju se stupnjevi u cijenama između različitih proizvoda u proizvodnoj liniji.
    - Određivanje cijena za dodatne proizvode. Cijena se određuje za dopunske ili izborne proizvode za jedan glavni proizvod.
    - Određivanje cijena za vezane proizvode. Određuje se cijena za proizvode koje se moraju koristiti uz glavni proizvod.
    - Određivanje cijena za popratne proizvode. Kako bih cijena glavnog proizvoda bila konkurentnija, određuje se cijena popratnog proizvoda.
    - Određivanje cijena za pakete proizvoda. Povezuje se nekoliko proizvoda i ponuda uz te proizvode u paketu po sniženoj cijeni.
3. Strategija za prilagođavanje cijena
    - Cjenovni popusti i bonifikacije. Tvrtke prilagođavaju svoju osnovnu cijenu kako bih time nagradile kupce za određene postupke, recimo za plaćanje računa unaprijed. Smanjenje cijene za kupce koji redovito i ažurno plaćaju svoje račune zove se kasa konto. Postoje i količinski popusti koji podrazumijevaju da ukoliko kupac kupuje veliku količinu robe, na navedenu količinu dobit će količinski popust.

Prema Renko, Brenčić (2016:189) postoje tehnike određivanja cijene postojećim proizvodima.

Tablica 2. *Tehnike određivanja cijena*

Linija cijena	Pojednostavljuje cijene stavljajući različite cijene različitim proizvodima i uslugama u proizvodnoj liniji na temelju značajki, kvalitete ili troškova. Prodaje se u setovima koji se odnose na dobar, bolji i najbolji, svaki s odgovarajućim cijenama, radi zadovoljenja potreba potrošača.
Cjenovno vodstvo	Prodavač snižava cijenu proizvoda ili usluge ispod prosječne ili uobičajene jer zna da će korisnik koji to treba često, kupiti i

	proizvode koji nemaju nisku stopu dobiti.
Popusti, sniženje cijena proizvoda i usluga	Koriste se kako bi se prodala roba koja se teško prodaje, oštećena je ili joj istječe rok valjanosti. Koristi se i nakon blagdana, kako bi se blagdanska roba potrošila i kako bi se napravilo mjesto za novu robu, odnosno kolekciju.
Cijena za više jedinica	Odnosi se na popuste kupcima koji kupuju veću količinu proizvoda.
Cijena za paket proizvoda i usluga	Grupiranje različitih vrsta proizvoda u jedan paket, po različitim promotivnim cijenama. Jedan je od načina kojima se mogu nuditi popusti bez narušavanja ugleda ili vrijednosti poduzetnika.
Određivanje cijene proizvodu s opcijama	Bazni proizvod se prodaje za određenu cijenu , ali se proizvod s dodacima ili dodatnim mogućnostima prodaje za veću cijenu.
Određivanje cijene proizvodima koji zatoče kupca	Osnovni proizvod ne funkcionira bez svojeg dodatka.
Određivanje cijene nusproizvodima	Prihod od prodaje omogućuje da se odredi cijena glavnom proizvodu
Predložene maloprodajne cijene	Naljepnice koje se printaju i na kojima piše koja je predložena cijena proizvoda. Te prijedloge često koriste mali poduzetnici kako bi isključili potrebu da sami odrede cijenu. Navedena tehnika može uzrokovati probleme ako prodavač preuzme nisku cijenu proizvođača, a istodobno želi zadržati svoj imidž kao skupljeg ili prestižnijeg prodavača.

Izvor: Izrada autora prema Renko, S., Brečić, R. (2016): Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb 2016

Cijena predstavlja vrijednost proizvoda ili usluge. Ukoliko je cijena visoka, potrošač smatra da se radi o proizvodu koji ima vrijednost i kvalitetu, no ukoliko je cijena niža potrošač smatra da proizvod ili usluga nemaju kvalitetu i vrijednost. Svaki proizvod i svaka usluga imaju neku vrijednost koja je naznačena u cijeni.

3.3. Atmosfera

Razumljivo je da na ponašanje kupaca u prodavaonici uvelike utječe atmosfera. Atmosfera je ključan faktor u prodavaonici koja ima cilj prenijeti određenu poruku kupcu. Podrazumijeva se da nije u svakoj prodavaonici ista atmosfera. Najvažnija je ugodna atmosfera koja utječe na potrošača prilikom kupovine. Ugodna atmosfera uključuje raznolike kombinacije boja, miris, glazbu, ljubaznost prodavača odnosno osoblja, osvjetljenje i rasvjeta i slično. Ugodna atmosfera utječe i na emocionalnu stranu potrošača. Potječu pozitivne emocije što dovodi potrošača da poveća razinu kupovine od one koju je planirao.

Prema Soče Kraljević i Vidačak(2016:80) smatra se da je atmosfera manipulacija maloprodaje za raspoloženje kupaca. Ukoliko je atmosfera pozitivna potiče kupca da ostane u prodavaonici. Veliki broj elemenata utječe na kupovnu aktivnost u prodavaonici, među njima su glazba, izgled maloprodaje, otiskane oznake, rasvjeta, temperatura, mirisi, prolazi, promotivne aktivnosti i dizajn. Pozadinska glazba je čimbenik koji uvelike utječe na kupovinu. Također, ona utječe na to koliko dugo će se kupac zadržati u prodavaonici i na to koliko će potrošiti novaca u kupovini. Ukoliko je u pozadini glazba tiša, laganija i spora kupac će se dulje zadržati u prodavaonici i više će proizvoda kupiti. Bučna, preglasna, neodgovarajuća ili nekvalitetna glazba neće imati pozitivan utjecaj na kupovinu, naročito za stariji segment potrošača. Međutim, postoji mogućnost da neke prodavaonice kojima su ciljna skupina mlađi kupci namjerno simuliraju drugačiju, naročito glasnu glazbu. Potrošači određuju demografske elemente tržišta i karakteristike potrošnje, a vanjski čimbenici djeluju na svijest potrošača. Takvi čimbenici ubrajaju se u prvu fazu, fazu kupnje i utječu na izbor proizvoda ili usluga. Atmosfera, proizvodi, promocije, distribucije i cijene usklađene su sa željama i potrebama potrošača.

Kod atmosfere je važno napomenuti socijalno okruženje u prodavaonici. Gužva naročito utječe na raspoloženje kupaca. Ukoliko je velika gužva to potiče kupca da se što kraće zadrži u prodavaonici, da što manje razgledava, manje kupuje, a postoji mogućnost i da odluči otići

u drugu prodavaonicu gdje je manja gužva. Cilj je stvoriti što ugodniji osjećaj kod potrošača, te ih zadržati što dulje unutar prodavaonice. To je način na koji se utječe na zadovoljstvo potrošača, koje ga dalje potiče da se opet vrati kupovat u istu prodavaonicu i potiče ga na samu kupovinu. (Kesić, 2006:486).

Četiri bitna elementa čine atmosferu prodavaonice. To su vanjski izgled prodavaonice, unutrašnji dio prodavaonice, unutarnji izgled i izlaganje promocijskih materijala. Dojmovi i atmosfera o prodavaonici se stvaraju na temelju boja, glazbe, oblika, ponašanjem potrošača, nekih zabavnih sadržaja i slično (Renko, 2010:251).

3.4. VisualMerchandising

VisualMerchandising je onaj koji komunicira s kupcem. Na odluke kupaca se utječe elementima koji podrazumijevaju osjetilo vida, njuha, sluha i vida. Primarni cilj je utjecaj na stavove, želje i odluke. VisualMarchandisingje stalno prisutan, čak i kada organizacija ne provodi posebne aktivnosti, a s ciljem kako bi poboljšala rad, kako bi se unaprijedila prodaja i komunikacija s okolinom, odnosno sa kupcima. Ukoliko nema VisualMarchandisinga, stavovi, odluke i želje ostavljene su na izbor kupcu, odnosno potrošaču u skladu sa slikom koju poslovna organizacija šalje prema njemu. Kupac stječe sliku prodavaonice na temelju onoga što vidi, čuje i osjeti (Šimunović, 2018: .)

Planogram je dio vizualnog marvhandsinga. On je od velike važnosti u maloprodaji zato što je cilj smanjiti troškove. Ukoliko se pametno raspoređuje i iskorištava prodajni prostor to podrazumijeva smanjenje troškova najma ili kupnje većeg prostorai ostvarivanje većeg prihoda unutar manjeg prostora. Nije naročito važno da je prostor manji, a broj proizvoda koji su izloženi veći, nego je potreban onaj omjer koji će pružiti kupcu najbolje iskustvo u kupovini. Ukoliko je kvalitetno osmišljen planogram omogućava se bolje korištenjeprostora i podataka o stavovima i ponašanju potrošača. (Kovač, Palić i Lovrić 2006:39).

3.5. Vizualni plan prodajnog prostora

Izlog predstavlja dio trgovine kojemu je cilj privući što veći broj potrošača u prodavaonicu. U vanjskom izgledu su najčešće odjevne lutke koje predstavljaju asortiman prodavaonice, te se na temelju tog izgleda javlja interes potrošača da uđe u prodavaonicu i da donese odluku u kupovini unutar prodavaonice. Također, osim lutaka boja izloga uvelike ovisi o tome da li će kupac ući prodavaonicu ili će ju ipak zaobići i odlučiti se za kupovinu u drugoj prodavaonici. Boja utječe na vanjski izgled isto koliko i na unutrašnji izgled prodavaonice. Također bitan

element vizualnog izloga prodajnog prostora je osvjetljenje koje utječe na potrošača prilikom prolaska kraj određene prodavaonice. Ukoliko je osvjetljenje jakim svijetlima, najčešće se radi o odjevnim lutkama koje predstavljaju modernost, finoću i otmjenost, a kada bi isti ti proizvodi stajali u nekom izlogu na polici u tamnim bojama osvjetljenja kupac ne bi bio zainteresiran za njih (Pavlović, 2018:14).

Na slikama Slika 5. i Slika 6. može se vidjeti usporedba pozitivnog izloga prodavaonice u odnosu na negativni izlog prodavaonice



Slika 5. *Pozitivan izlog trgovine*

Izvor: http://www.sedmakprodukt.hr/portfolio-type/modiana/ (05.01.2021.)



Slika 6. *Negativan izlog trgovine*

Izvor: https://franchising.hr/clanak/46/ocarajte-kupca/ (05.01.2021.)

Kao što je vidljivo iz slika izlog prodavaonice je najvažniji element koji potiče kupca da se odluči ući u prodavaonicu i donijeti odluku o kupovini. Na Slici 5. vidljivo je da je izlog prodavaonice velikog prostora, jakih svijetlih boja koja predstavljaju finoću, eleganciju i dobru kvalitetu, dok na Slici 6. primjećuje se izlog koji je prenatrpan, zidovi i predmeti su tamnije boje što potrošača potiče da ne ulazi u prodavaonicu, već da ode u drugu prodavaonicu. Izlog prodavaonice je ključan faktor koji potiče potrošača na kupovinu. Potrošač se najčešće odlučuje za kupovanje u prodavaonicu kao što je na Slici 5., nego na kupovanja u prodavaonici kao što je Slika 6.

4. STRATEGIJA UPRAVLJANJA IMIDŽOM PRODAVAONICE

Buble i sur., (1997:17) strategiju definiraju kao predviđanje i usmjeravanje vođenja vojnih i političkih događaja. Istodobno podrazumijeva i umjetnost, nešto što je kreativno, prožeto intelektualnošću. Dolazi do dva utjecaja izučavanja strategije budućih poslovnih aktivnosti u poduzeću, a to definira da se poslovanje mora temeljiti na utjecajima poslovne okoline i mogućnostima plasmana, odnosno poslovanje poduzeća se više ne može osnivati na proizvedenim mogućnostima, već i na poštivanju uvjeta unutar okruženja.

Da bi strategija prodavaonice bila što bolja potrebno je imati nekoliko opcija od kojih se odabire najbolja strategija. Strategija koju odabire prodavaonica najčešće ovisi o veličini prodavaonice i poziciji na tržištu, resursima i ciljevima prodavaonice. Podrazumijeva osmišljen plan kojim se žele postići ciljevi koji bi se odnosili na veći promet, veći tržišni udio, veći obujam prodanih proizvoda, veću profitabilnost, bolji imidž prodavaonice i sl. Dobro osmišljena strategija u sebi objedinjuje odluke o svrsi poslovanja koje poduzeće želi ostvariti, koje određuju što radi poduzeće, u čemu se ogleda njegovo poslovanje i što će biti s poduzećem. Drugo što objedinjuje su ciljevi koji određuju što, kako i u kojem vremenu poduzeće namjerava postići važne aktivnosti, koje se odnose na rast prodaje i profit. Resursi su četvrti element koji strategija objedinjuje zašto što definiraju načine kako će se postići i raspodijeliti. Strategija mora objedinjavati i analizu vlastitih snaga poduzeća kako bi mogla razviti održivu konkurentsku prednost. Naposljetku je važno da objedinjava sinergiju svega što poboljšava učinkovitost poslovanja poduzeća (Renko, 2019:234).

4.1. Glavne odluke u upravljanju imidžom prodavaonice

Upravljanje imidžom poduzeća predstavlja rješavanje problema koji započinju fazom zatečenog stanja i postavljanja ciljeva, a završava kontrolom i usporedbom stvarnog i željenog imidža poduzeća. Kvalitetan imidž najsnažniji je čimbenik diferencijacije poduzeća, proizvoda i usluga u usporedbi sa konkurencijom. Zanemarivanje komunikacijskih

aktivnosti, kao i neintergriranost i nedovoljan intenzitet promjena imat će za posljedicu gdje sepoduzećenećeuklopitiu trendove. Imidž poduzeća jasno održava uspješnost provedbe komunikacije na razini poduzeća. Zbog navedenog razloga poduzeće treba nastojati da s komunikacijske strane prilagodi poruku u skladu s očekivanjima, stavovima i ciljevima ciljne skupine. Važnost imidža poduzeća gleda se u mogućnosti za boljom uspješnošću prodavaonice i željenim stupnjem lojalnosti (Srednoselec, 2019:8).

Imidž utječe na proizvode koje biramo. Proizvodi koje biramo i proizvodi koje želimo imati odraz su osobnog imidža pojedinca. Potrošači biraju proizvode koji su usklađeni s njihovim imidžom, a izbjegavaju proizvode koji se nepodudaraju s njihovim imidžom (Bradvica, 2019:28).

4.2. Strategija pozicioniranja

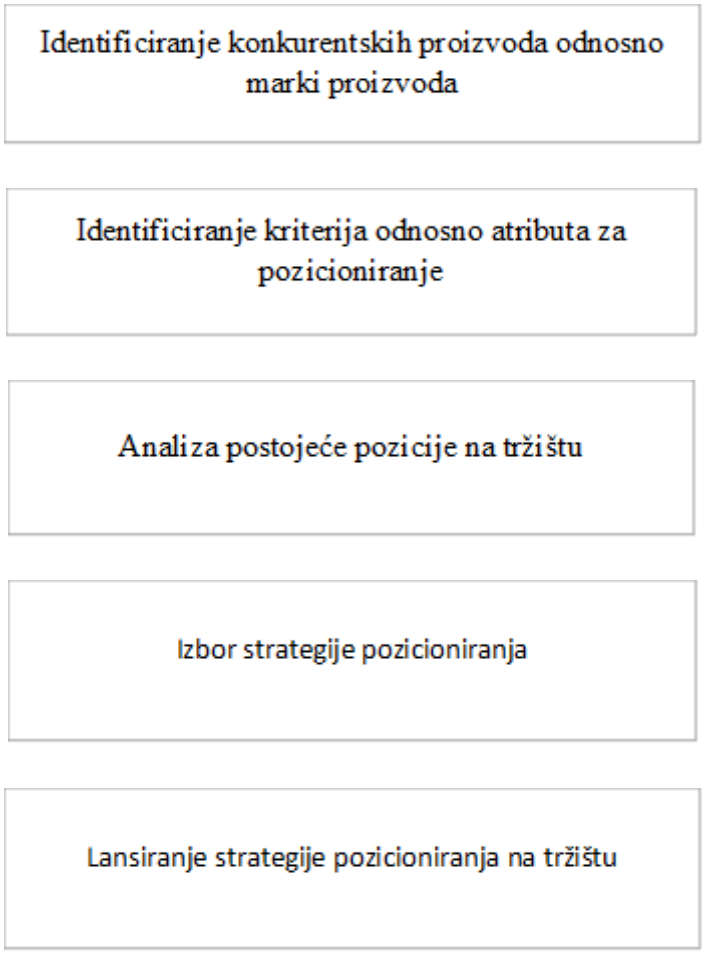
Za kupce položaj proizvoda na tržištu je složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja prema njemu uspoređujući ga s proizvodima konkurencije. Pozicioniranje podrazumijeva važnu stratešku koncepciju koja poduzetniku pomaže da priopći svoju strategiju ciljnom tržištu i da upravlja odnosima s ciljnim korisnicima na odabranim tržišnim segmentima. Ono olakšava izbor proizvoda i stvara dugoročnu lojalnost potrošača jer ulazi u dubinu shvaćanja potreba i motiva potrošača koji odlučuju o kupnji. Pozicioniranje predstavlja motiv odnosno ponudu za kupovinu i predstavlja u kojoj su fazi smješteni proizvodi u svijesti potrošača. Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu, nego ono što se radi svijesti potrošača. Unutar strategije pozicioniranja pojavljuje se i fizičko pozicioniranje koje se odnosi na usporedbi fizičkih karakteristika vlastitih proizvoda i proizvoda koje nudi konkurencija. Prednost fizičkog pozicioniranja je ta što analiza fizičkog pozicioniranja može menadžerima pružiti korisnu informaciju u ranim fazama razvijanja i oblikovanja, pomaže definirati strukturu konkurencije, upozorava na bitne nedostatke proizvoda što može biti nova prilika za uvođenje na tržište novi proizvod (Renko, Brečić 2016:234).

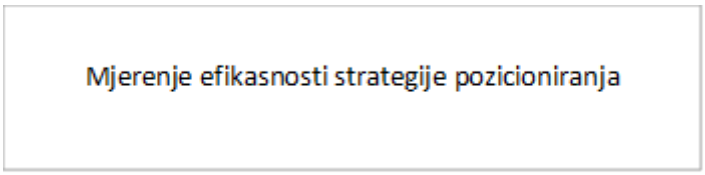
Prema Kotler i sur. (2006: 435) pozicioniranje zasnovano na vrijednostima nudi alternativu pozicioniranja koja je zasnovana na vrijednosti koja je isporučena na određenu cijenu. Neke tvrtke smatraju da je lako odabrati strategiju pozicioniranja. Tvrtka koja dobro poznaje kvalitetu u određenim segmentima potražit će istu poziciju u novim segmentima ako ima dovoljno kupaca koji traže kvalitetu. U većinu slučajeva dvije tvrtka idu za istom pozicijom. Tada će svaka od njih morati pronaći različite načine pomoću kojih će se izdvojiti. Svaka tvrtka treba identificirati svoju ponudu koja će biti jedinstvena grupa konkurentske prednosti i

koja će privući dovoljnu grupu potrošača unutar segmenta. Nakon što se definiraju konkurentske prednosti, slijede faze odabira pravih konkurentskih prednosti i učinkovitog prenošenja pozicije na tržištu.

Svaki proizvod mora imati položaj na tržištu. Položaj predstavlja skup percepcija, dojmova i osjećaja po kojim se jedan proizvod razlikuje od drugoga. Strategijom pozicioniranja kreira se naklonost potrošača i potrošačima olakšava odabir proizvoda.Pozicioniranje provode potrošači i tržišta na svoj način i na temelju svojih mjerila i kriterija, bez znanja, volje, najave i suglasnosti poduzeća (Smerdelj, Račić, Plantić 2005:9).

Prema Renko, Brečić (2016: 237) neki od najvažnijih kriterija kojima se koristi strategija pozicioniranja su opipljive karakteristike proizvoda, neopipljive karakteristike proizvoda, koristi koje korisnici imaju od proizvoda, niske cijene, korištenje proizvoda, kupci proizvoda, povezivanje poznate osobe uz proizvod, životni stil, kategorije proizvoda, konkurenti i zemlja podrijetla. Oblikovanje strategije pozicioniranja prikazuje se kroz nekoliko faza koje su prikazane na slici 7.





Slika 7. *Oblikovanje strategije pozicioniranja*

Izvor: Izrada autora prema Renko, N., Brečić, R. (2016): Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb 2016

Prema Kesić (1999:225) pozicioniranje je prikaz memorije o marki proizvoda u odnosu na ostale konkurentske marke. Imidž marke odnosi se na percepciju konkretne marke proizvoda bez usporedbe s ostalim markama proizvoda. Pozicioniranje proizvoda je dugoročan i zahtjevan proces koji je pažljivo i detaljno planiran. Najčešće dobiveni imidž nije istodobno i željeni, što može rezultirati u strategiji repozicioniranja imidža proizvoda. Percepcijske karte predstavljaju marketarima korisnu podlogu za utvrđivanje pozicije vlastitog proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Za uspješno pozicioniranje potrebna je komunikacija. Poruka mora biti interesantna za kupca, mora potencirati i biti usklađena s ostalim marketinškim spletom, poruka se mora isticati i uklapati u željeni imidž i na samom kraju poruka mora biti pravilno interpretirana i upotrijebljena ili pohranjena za buduće korištenje.
Pozicioniranje zahtjeva sljedeće korake (Renko, Brečić, 2016:239)

1. Identificiranje konkurentskih prednosti predstavlja prvu fazu u oblikovanju strategije pozicioniranja, a temelji se na analizi percepcije potrošača o elementima kategorije proizvoda i usluga, različitost marke i usporedna analiza s markama konkurentskih prednosti.
2. Za identificiranje konkurentske prednosti koristi se percepcijska mapa. Druga faza podrazumijeva definiranjekriterijaza pozicioniranje. Korisnici izabiru proizvode i usluge koji im pružaju najveću vrijednost. Stoga je njihovo rješenje bolje razumijevanje njihovih potreba i procesa u odlučivanju o kupnji nego što to čini konkurencija.
3. Analiza postojeće pozicije na tržištu radi se kako bi se spoznala obilježja i analizirala kupčeva percepcija o konkurentnom pozicioniranju proizvoda ili marki. Da bi se razumjeli motivi i očekivanja korisnika potrebno je provesti motivacijska istraživanja i dubinska istraživanja. Navedenim istraživanjima doznaje se kako korisnici percipiraju različite marke ili poduzetnike koji se nalaze na tržištu.
4. Izbor strategije pozicioniranja

- prva strategija sastoji se u jačanju vlastitog položaja u svijest potrošača.
- druga strategija sastoji se u osvajanju nezaposjednuta položaja na tržištu kojeima dovoljno korisnika.
- treća strategija podrazumijevadepozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije tako da se napadne konkurencija.

5. Lansiranje strategije pozicioniranja na tržištu treba se jasno i uvjerljivo priopćiti korisnicima. U tome najviše može pomoći promocija, ali i ostale funkcije marketinškog miksa koje uključuju proizvod, distribuciju i cijenu. Proizvodi visoke kvalitete zahtijevaju vrhunsku promociju. Često se smatra da je lakše oblikovati dobru strategiju pozicioniranja nego ju primijeniti. Pomoću dosljedne izvedbe i priopćavanja poduzetnik mora pažljivo brinuti da zadrži željeni položaj.
6. Kod mjerenja efikasnosti pozicioniranja primjenjuje se nekoliko metoda.
   - Istraživanje korisnika daje korisne informacije za oblikovanje pozicioniranja. Navedenim istraživanjem se može ustanoviti koji kriteriji su najvažniji, odnosno koji su važniji od drugih. Rezultati se prikazuju percepcijskom mapom.
   - Testiranje novog proizvoda ili usluge metoda je kojom se istražuju bitne informacije koje su potrebne za strategije pozicioniranja. Ova metoda je veoma skupa, a također je i riskantna jer postoji mogućnost da konkurencija otkrije strategiju i da je imitira. Najveća korist koju donosi testiranje novog proizvoda ili usluga je smanjenje rizika pri uvođenju novog proizvoda sigurnijim predviđanjem potražnje, a i mogućnost da se poboljša strategija pozicioniranja.
   - Oblikovanje modela odlučivanja podrazumijeva metodu u koju se ugrađuju podaci dobiveni iz prijašnjih istraživanja.
   - Ekonomski efikasnost odabrane strategije pozicioniranja prikazuje koliko je stvarno strategija pozicioniranja efikasna. Najčešće se koriste podaci o veličini prodaje, tržišnom udjelu, dobiti, stopi rasta, i ostalom.

Efikasnost, odnosno uspješnost strategije trebala bi se mjeriti na reguliranoj bazi da se ustanove odstupanja i promjene u konkurentnim strategijama. Mjerenje navika i napredak u tehnologiji snažno utječu na promjene percepcije. Tada je potrebno obnoviti cijeli postupak odnosno proces pozicioniranja.

Najčešće pogreške koje se pojavljuju u pozicioniranju su (Renko, 2009:263):

1. Potpozicioniranje
2. Prepozicioniranje

3. Pobrkano pozicioniranje
4. Sumnjivo pozicioniranje

Prema Renko i Brečić (2016: 243) Potpozicioniranje je kada korisnici imaju slabu predodžbu o određenoj marki proizvoda. Kupci o njoj ne znaju ništa. Također, jedna od definicija potpozicioniranja je kada korisnici imaju preusku sliku o određenoj marki proizvoda i smatraju da neki proizvođač proizvodi samo proizvode po visokim cijenama, a zapravo proizvodi i veoma jeftine proizvode. Pobrkano pozicioniranje javlja se kada korisnici mogu pobrkati imidž određene marke proizvoda jer proizvođač prečesto mijenja pozicioniranje određene marke. Kod sumnjivog pozicioniranje je riječ o tome da korisnici zapravo ne vjeruju tvrdnjama o određenoj marki.

4.3. Strategija upravljanja imidžom prodavaonice

Jačanje imidža u javnosti dovodi do povećanja konkurentske pozicije i povećanja profita svake poslovne organizacije jer za kupca proizvoda veću vrijednost ima poduzeće s bolje imidžom na tržištu. Kupac kupuje proizvode od poduzeća koje nudi najveću isporučenu vrijednost, a isporučena vrijednost je veća ako je veća ukupna vrijednost koju određuje imidž poduzeća. Prema tome, nužno je primjenjivati strategiju imidža pomoću impresije. Strategija se primjenjuje s ciljemboljeg pozicioniranja na tržištu, odnosno u svijesti potrošača. Strategija imidža odnosi se na izgradnju i unapređivanje imidža poduzeća pomoću vizualnog identiteta, zaposlenika, distributera, proizvoda, izgradnje odnosa s kupcima i poslovnim partnerima. (Babić, 2004:21).

Da bi strategija imidža bila što bolja potrebno je imati nekoliko opcija od kojih se odabire najbolja opcija. Strategija koja se odabire najčešće ovisi o veličini prodavaonice, poziciji na tržištu, resursima, ciljevima, strategijama konkurencije, ponašanju kupaca ciljnog tržišta i o okruženju u kojem se prodavaonica nalazi. Na tržištu se nalazi velika konkurencija, a potrošači svakim danom imaju sve veće zahtjeve i očekivanja. Cilj prodavaonice je uspješnost poslovanja i opstanak (Soče Kraljević, 2007:195).

5. POTROŠAČI SUVREMENOG DOBA

Potrošači su osobe podložne svim vrstama utjecaja kod donošenja odluke o kupnji. Prema (Kesić, 1999:2) jedno od načela ponašanja potrošača je da je potrošač suveren. Navedeno načelo podrazumijeva da se potrošačem ne može manipulirati, već da mu se treba prilagođavati. Potrošač je uvijek orijentiran cilju. Potrošač postaje sve informiraniji o svemu što se događa oko njega i o svemu što se nudi na tržištu. Na osnovu velikog broja informacija odabire ono što je usklađeno s njihovim ciljevima. To što ciljevi nisu racionalni ne znači da su manje značajni od strane suvremenog potrošača.

5.1. Čimbenici ponašanja potrošača i njihov utjecaj na odabir proizvoda

Ponašanje potrošača je pod velikim utjecajem čimbenika koji su međusobno povezani, a grupirani su u tri skupine koje podrazumijevaju društvene čimbenike, osobne čimbenike i psihološki proces. Na ponašanje potrošača uvelike utječu društveni čimbenici. Proces donošenje odluke na odabir proizvoda je pod slijedećim društvenim čimbenicima (Kesić, 1999:6):

- Kultura
- Društvo i društveni stalež
- Društvene grupe
- Obitelj
- Situacijski čimbenici
- Osobni utjecaj

Proces socijalizacije definiran je kao temeljni proces prenošenja društvenih vrijednosti, te formiranja novih vrijednosti interakcijom pojedinaca i društvenih grupa.
Kultura je jedan od društvenih čimbenika koja uključuje mišljenja, osjećanja i djelovanja. Ona ima najjači utjecaj na ponašanje potrošača, odnosno pripadnika društva. Utjecaj kulture i kulturnog identiteta pokazuje i javljanje nacionalizma i patriotizma koji se mogu reflektirati

na kupnju domaćih proizvoda. Marketari trebaju prepoznati utjecaj kulture i uvrstiti ju u svoje marketinške aktivnosti (Dobrinić, Gregurec, 2016:61).

Odrastanjem u društvu dijete uči temeljne vrijednosti, percepcije, želje i ponašanja od obitelji i ostalih važnih institucija. Marketinški stručnjaci trude se uočiti kulturalne pomake kako bi lakše zamislili nove proizvode koji bi mogli biti traženi. Želja za vremenom za slobodne aktivnosti rezultirala je većom potražnjom za proizvodima i uslugama koji pojednostavljuju život. Uz kulturu pojavljuje se i subkultura koja podrazumijeva grupu ljudi čiji su sustavi vrijednosti temeljeni na zajedničkim životni iskustvima i događajima (Kotler i sur., 2006:256).

Sljedeći društveni čimbenik je društveni stalež koji predstavlja skupinu ljudi koji imaju slične vrijednosti, interese i ponašanje. Diferenciraju se prema socio-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Društveni stalež utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda (Kesić, 1999:8).

Prema Kotler i sur., (2006:258) svako društvo ima strukturu društvenog sloja. Društveni slojevi podrazumijevaju podjele društva, čiji članovi imaju slične vrijednosti, interese i ponašanja. Neki ljudi se dijele prema rasi, spolu, vjeri, radnom staležu i sl. Oni koji se nalaze na samom dnu obavljaju neke kratkoročne poslove, dok oni na vrhu imaju dugotrajne ugovore i imaju veliku odgovornost prema radu, te ih se također nagrađuje. Ne samo da se slojevi razliju u dijelovima svijeta, već relativne veličine slojeva variraju u odnosu na bogatstvo država.

Kriteriji prema kojima Dobrinić, Gregurec (2016:61) klasificiraju društvene staleže su prihod, zanimanje, obrazovanje, bogatstvo, porijeklo, nasljeđe i vrijednosti. Na ponašanje potrošače utječe pripadnost određenom staležu., odnosno donošenju odluke kod kupovine. Izdvajaju se četiri osnovna segmenta koja uključuju gornji stalež, srednji stalež, radnički stalež, i beskućnici.

Slijedeći čimbenik su društvene grupe koje utječu na ponašanje potrošača. Odnose se na manifestiranje primarnih i sekundarnih grupa. Referentne grupe utječu na društvene čimbenike. (Kesić, 1999:9).

Prema Dobrinić, Gregurec (2016:61) referentne grupe podrazumijevaju skupinu ljudi kojima pojedinac želi pripadati s obzirom na vještine, vrijednosti, stavove ili zajedničko ponašanje koje imaju. Referentne grupe koje imaju utjecaj na pojedinca su obitelj, prijatelji, religijske organizacije i sl.

Članovi obitelji mogu imati snažan utjecaj na društvene čimbenike i na ponašanje potrošača. U životu kupca razlikujemo dvije obitelji, a to su roditelji kupca koji čine obitelj orijentacije i

obitelj prokreacije koju čine bračni partneri i djeca kupaca i oni imaju utjecaj na ponašanje u kupovini (Kotler i sur., 2006:261).

Situacijski čimbenici koji se javljaju utječu na ponašanje pojedinaca u situaciji kada donosi odluku o kupovini. Situacijski čimbenici obuhvaćaju fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine i psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Posljednji element društvenih čimbenika je osobni utjecaj. Potrošač je svakodnevno pod utjecajem onih s kojima surađuje. Ponašanje članova grupe ima direktni utjecaj na ponašanje potrošača. Također, potrošač može biti pod utjecajem pojedinca koji se izdvaja i predstavlja vođu mišljenja(Kesić, 1999:9).

Prema Kotler i sur. (2006:262) druga skupina čimbenika su osobni čimbenici. U osobne čimbenike ubrajamo:

- Motiv i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- Znanje

Motiv se definira kao preddispozicija koja usmjerava potrošača k određenom cilju. Podjela motiva je podjela na racionalne i emocionalne. S druge strane, motivacija je proces koji pokreće ljudski organizma prema određenom cilju. Motivacija je definirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine (Kesić, 1999:10).

Postoje dvije naglašene klasifikacije motiva, a to su teorija motiviranosti Sigmunda Freuda i ona Abrahama Maslowa. Prema Sigmundu ljudi ne razumiju svoju motivaciju zato što podsvijest oblikuje ljudsko ponašanje, dok Maslow objašnjava zašto se određene potrebe javljaju u određeno vrijeme (Dobrinić, Gregurec, 2016:61).

Kotler i sur. (2006:273) percepciju definiraju kao proces kojim pojedinac odabire, interpretira informacije i organizira kako slika svijeta bila razumljiva. Smatraju da je motivirana osoba spremna djelovati, a način na koji ona djeluje utječe percepcija situacije. Dvoje ljudi koji su jednako motivirani i u potpuno istoj situaciji mogu reagirati potpuno različito jer različito percipiraju situaciju.

Stavovi predstavljaju reakciju pojedinca na pojedine objekte, usluge ili situacije. Predstavljaju trajne preddispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Marketari se mogu odlučiti na promjenu stavova, ali će to obuhvaćati duži vremenski period i veće napore. Stavovi

predisponiraju ponašanje potrošača, marketarima je interes upoznati čimbenike i slijed formiranja, te metode i varijable koje djeluju na promjenu stavova (Kesić, 1999:10.)

Obilježje ličnosti predstavlja obilježje pojedinca koje utječe na njegovo ponašanje, razmišljanje i emocije, dok je stil života način koji predstavlja obilježje života neke osobe što uključuje njene aktivnosti, mišljenja i interese. Koncept načina života predstavlja splet utjecaja koji utječu na stil života. Stil života su različite načini ponašanja i interakcije pojedinaca s okolinom. Psihografija je tehnika za mjerenje načina života. Znanje podrazumijeva da potrošači imaju znanja i uče na osnovu prijašnjih kupnji. Zadovoljstvo prijašnjom kupovinom uvjetuje i novu kupnju istog ili drugog proizvoda. Definira se kao informacija pohranjena u memoriji potrošača. (Dobrinić, Gregurec, 2016:62).

Psihološki procesi obuhvaćaju (Kesić, 1999:11):

- Učenje
- Preradu informacija
- Promjena stavova i ponašanja i
- Osobni utjecaj

Prema Kotler i sur. (2006:274) učenje obuhvaća promjene u ponašanju potrošača koje nastaju iskustvom. Kada ljudi djeluju oni zapravo uče. Učenje se javlja kroz nekoliko oblika koji podrazumijevaju nagon, podražaj, sugestiju, reakciju i pojačanje. Nagon je jaki unutarnji čimbenik koji pokreće akciju.

Prerada informacija uključuje komunikaciju koja je temelj ponašanja svakog čovjeka, a i potrošača. Svakog marketarainformirakojim medijima prenijeti informacije da bi proces komunikacije bio uspješan, odnosno da bi potrošači prihvatili komunikacijske sadržaje. Kranji cilj marketinške aktivnosti predstavlja promjena stavova i ponašanja. Stavovi su stabilni i teško ih je promijeniti, marketari koriste sva sredstva, znanja i tehnike da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. Na kraju psihološkim čimbenika pojavljuje se element osobni utjecaj koji se najčešće odvija u primarni grupama. Utjecaj se temelji na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovu znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječe na ponašanje drugih članova grupe (Kesić, 1999:11).

5.2. Čimbenici maloprodaje i njihov utjecaj na odabir proizvoda

Čimbenici maloprodaje dijele se na unutarnje i vanjske čimbenike. Unutarnji čimbenici podrazumijevaju asortiman, izgled prodavaonice, atmosferu, cijenu i usluge, dok se u vanjske čimbenike ubrajaju lokacija, imidž i okoliš.

Asortiman roba i usluga je jedan od unutarnjih čimbenika maloprodaje, koji određuje svoj identitet i mjesto u distribucijskom kanalu. Određuje svoju cjelokupnu aktivnost i djelokrug rada i svoj predmet poslovanja (Segetlija, 2006:309).

Unutar maloprodajnog prostora proizvodi se pozicioniraju prema kategorijama iz razloga što potrošači najčešće znaju u kojoj kategoriji proizvod namjeravaju kupiti, ali odluku o marki proizvoda donose tek kada dođu do prodajnog mjesta. Najčešće se proizvodi slažu okomito kako bih se na jednom mjestu usporedio asortiman i cijena proizvoda. Raspored proizvoda, odnosno artikla je važan jer potrošači vidom donose zaključak o kategoriji koja je izložena na polici, dok vodoravan raspored na policama određuje percepciju zato što potrošači smatraju da su proizvodi koji su na dnu police niže kvalitete od proizvoda na višim policama (Kovač i sur., 2016:37).

Prvi kontakt kupca i prodajnog objekta traje nekoliko sekundi. Izlog prodavaonice mora biti vizualno privlačan kako bi kupca zainteresirao za kupovinu u toj prodavaonici. Kod ulaza u prodavaonicu važno je da su istaknuti noviteti u prodavaonici i proizvodi koji su na popustu. Ono što se očekuje od strane prodavaonice je da roba bude vidljivo prezentirana. Također je bitno da proizvodi koji su na sniženju budu smješteni na zasebne police. Potrošač najčešće odlučuje kupovati prilikom čekanja na blagajni zbog pozitivnog iskustva tijekom prijašnjih kupovina (Vrbanac, 2019:4).

Kao što je navedeno u poglavlju 3.3. cilj svakog prodavača i prodavaonice je stvoriti ugodan osjećaj kod potrošača prilikom ulaska u prodavaonicu, te ih u njoj zadržati što dulje kako bi ostvarile što veći profit i prepoznatljivost. Time se utječe na zadovoljstvo potrošača, te potrošač odlučuje ponovno doći u prodavaonicu i ponovno se odlučiti za kupovinu proizvoda (Kesić, 2006.)

Također unutarnji čimbenik je i cijena koja je detaljno razrađena u poglavlju 3.4. prema Dobrinić, Gregurec (2016:147) cilj cijena je maksimizacija dobiti i brzo vraćanje uloženog novca, te zadržavanje ili povećanje tržišnog udjela. Cilj odnosno politika cijena odraz je ukupnog poslovanja prodavaonice.

Kada govorimo o usluga potrebno je razlikovati usluge koje su predmet prodaje od usluga podrške ili olakšavanja prodaje proizvoda ili nekih usluga. Ukoliko govorimo o uslugama kao predmetu prodaje definiraju se kao djelo koje jedna strana može ponuditi drugoj, dok usluge kupcima tijekom kupovnog procesa sadržavaju niz aktivnosti koje izvode trgovci kako bi

omogućili kupcima kupovinu ili ih upoznali sa ponudom. Usluge imaju nekoliko temeljnih osobina, a to su (Renko, 2019:136):

- Neopipljivost – kupac ih ne može vidjeti, isprobati, pomirisati i sl. rije nego mu je usluga isporučena.
- Heterogenost – usluge ovise o tome tko, kada i gdje ih pruža, temeljene su na ljudskog faktoru.
- Prolaznost i neuskladištivost – ne mogu se pohraniti, određene su za neki trenutak i ne mogu se čuvati za drugog kupca.
- Nedjeljivost – proizvodnja se odvija istovremeno kao i njihova potrošnja.

Navedene temeljne osobine usluga otežavaju maloprodavačima da pružaju potrošačima usluge jednake kvalitete.

5.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na odabir proizvoda

Postoji nekoliko čimbenika proizvoda koji utječu na kupnju. Neki od njih su čimbenik cijene, kvalitete, marke, zemlje podrijetla,promocije, dizajna i čimbenik ambalaže. Cijena kao jedan od faktora nerijetko ima presudu kod kupovine. Kod kupovine određenog proizvoda često se planira okvirna cijena za kupljeni proizvod, a usporedbom realne cijene i one koju potrošač očekuje platiti utječe na potrošačevu reakciju. Prodavači se koriste različitim pogodnostima kako bi cijena potrošačima izgledala što privlačnije, kako bi ostvarili svoj cilj, odnosno kupovinu proizvoda od strane potrošača (Matas, 2020.)

Prema Kotler, Keller (2008:436) cijene koje završavaju sa 0 ili 5česte su na tržištu zato što ih potrošači lakše analiziraju i lakše ih se prisjećaju. Također, ukoliko potrošač vidi oznaku „popusti“, „rasprodaja“, „sniženje“ automatski će se povećati potražnja za navedene proizvode, ali samo ako se ne koriste prečesto. Istraživanja prikazuju kako je prodaja određenog proizvoda porasla zato što je kraj njega bila oznaka „sniženje“ ili „rasprodaja“, a da prodavač uopće nisu mijenjali cijenu proizvoda. Zapravo je cijena proizvoda na akciji bila jednaka cijeni i prije akcije. Na kraju potrošač odlučuje koji će proizvod kupiti i za koju cijenu.

Kvaliteta proizvoda ili usluge podrazumijeva percepciju stupnja proizvoda ili usluge prema kojem proizvod ili usluga ispunjavaju očekivanja potrošača. Kvaliteta proizvoda percipira se kroz kvalitetu ambalaže i vizualnog identiteta proizvoda. Kvaliteta predstavlja strateški cilj svakog proizvoda i poduzeća. Od strane tržišta postavljaju se sve veći zahtjevi za kvalitetom

proizvoda i usluga. U današnje vrijeme kvaliteta je postala primaran i strateški cilj svakog proizvoda i poslovnog subjekta. Ostvarenje pozitivne kvalitete proizvoda ima različite učinke na poduzeća, a koji se dalje prenose i na uspješnost marke. Neki od pozitivnih učinaka za poduzeće su povećanje prodaje, smanjenje troškova, optimalna proizvodnja, usklađenost svih dionika poslovnog sustava. Proizvod ima nekoliko zahtjeva koje je potrebno ispuniti. Važna obilježja koja je potrebno ispuniti uključuju klasifikaciju, funkcionalnost, konstrukciju, tehnologiju, ekonomičnost, obilježje pouzdanosti i unifikacije, ergonomska obilježja, obilježja sigurnosti, ekološka obilježja i estetska obilježja. Kvalitetu proizvoda poželjno je postupno postizati, a standardi kvalitete mogu biti državni ili međunarodni. Najpoznatiji certifikat kvalitete je ISO 9000 koji uvođenjem od strane poduzeća, kupcu daje sigurnost u kvalitetu proizvoda (Petar, Marušić, 2019:209).

Uspješnost velikih tvrtki zasniva se na uspješnim markama. Marka se definira kao naziv, odnosno izraz, dizajn, simbol ili koja druga značajka koja pridonosi razlikovanju marke ili usluge od drugih prodavača. Također, marka predstavlja ime prodavača u odnosu na konkurenciju. Elementi koje marka sadrži su ime marke, znak marke i zaštitni znak. Navedeni elementi ubrajaju se u osnovne elemente marke. No, marka ima i nekoliko pomoćnih elemenata koji uključuju likove, slogan, pakiranje, boju. Kao čimbenik koji utječe na kupovinu proizvoda marka je jedan od značajnih vrijednosnih elemenata odabira. Cilj marke je zadovoljiti kupčevu potrebu (Dobrinić, Gregurec, 2016:143).

Postoji nekoliko razloga zašto je marka važna. Označavanje markom veoma je važno za male poduzetnike. Marka omogućuje razlikovanje od konkurencije. Pri davanju marke poduzetnik mora pažljivo razmisliti o budućem poslovanju, o vlastitoj ponudi te kako i od koga će zaraditi novac. Kada poduzetnik počne razmišljati o kreiranju vlastite marke, mora pažljivo razmisliti po čemu je njegova marka posebnija, tko su kupci i što žele. U početku marka je ključna u stvaranju temeljne baze podataka, a u kasnijim će etapama pomoći u stvaranju njihove lojalnosti prema poduzetniku i njegovim proizvodima. Pitanja za određivanje uspješne marke su slijedeća (Renko, Brečić, 2016:246):

1. Prenosi li marka efikasno dodatne vrijednosti koje poduzetnik želi ponuditi korisnicima?
2. Jesu li vrijednosti marke relativne korisnicima?
3. Jesu li vrijednosti marke rezonantne s očekivanjima korisnika?
4. Pojačava li marka namjeravano pozicioniranje poduzetnika te proizvoda/usluga?
5. Je li marka konzistentna i jedinstvena?

6. Može li marka poslužiti kao „kišobran“ za postojeće marke u portfelju poduzetnika?
7. Može li marka omogućiti izgradnju snažne financijske vrijednosti?
8. Može li marka omogućiti poduzetniku stvaranje visokih cijena?
9. Razumiju li i prihvaćaju li potrošači i zaposlenici marku s lakoćom?
10. Može li se marka održati na dugi rok?

Analiza i pozitivni odgovori na ova pitanja mogu omogućiti izgradnju snažne i uspješne marke. No, ukoliko su odgovori negativnog oblika poduzetnik neće izgraditi jaku i uspješnu marku.

Prema Kesić, (2006:324) jedan od važnih čimbenika je i zemlja podrijetla proizvoda. Zemlja podrijetla predstavlja vrijednost kupovnog proizvoda. Često se proizvodi prema zemlji podrijetla percipiraju kvalitetnim i nekvalitetnim proizvodima. Na deklaraciji od proizvoda nalazi se postotak proizvoda proizveden u određenoj zemlji ili ukoliko je proizveden u zemlji koja visokodatirana svjetskoj razini kvalitete.

Kod čimbenika promocije važno je donijeti odluke koje će omogućiti efikasno upravljanje promotivnim aktivnostima, definirati provedbu i kontrolu učinkovitosti promotivnog miksa za određeni proizvod ili uslugu. Proces se sastoji od odabira ciljne skupine, određivanja komunikacijskih ciljeva, oblikovanja poruka, izbor medija te prikupljanje promotivnih informacija. Ciljna skupina određena je marketinškim aktivnostima koje prethode promociji, kojima su utvrđena početna uvjerenja i stavovi o proizvodu ili poduzeću. Određivanjem ciljne skupine definiraju se i komunikacijski ciljevi kao preduvjet kreiranja komunikacijskih poruka. Poruka je ključni dio komunikacijskog procesa koja se upućuje primatelju, dok je uloga komunikacijskog medija da prenosi poruku od izvora do primatelja. Mediji se mogu podijeliti na osobne i neosobne komunikacijske medije. Karakteristika medija je komunikacija koja se može ostvariti razgovorom između dvije osobe licem u lice, telefonskim putem, poštom i internetom. Koji će se medij koristiti ovisi isključivo od poduzeću. Posljednji dio promocije je prikupljanje povratnih informacija kojemu je cilj razumijevanje poruke. Odnosno jesu li sredstva utrošena na pravilan i uspješan način. Svaki dio komunikacijskog procesa testira se i mjeri prije provedbe kampanje, kako bi se izbjegle pogreške (Dobrinić, Gregurec, 2016:191).

Kesić (1999:126) čimbenik dizajna ima zadatakprivući pažnju i stvoriti značenje koje će promijeniti mišljenje i uskladiti ga s motivima i željama. Ukoliko potrošači nisu motivirani, osnovni zadatak je privući pažnju potrošača putem dizajna kvalitetnom slikom, boja, znakova i zvuka.

Ambalaža proizvoda se podrazumijeva kao sredstvo koje priprema proizvod od proizvodnje do potrošnje za njegovokupca, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima, skladištenja, rukovanja, prezentacije i distribucije na mjestu gdje se prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude dobro očuvan, od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja. Ambalaža štiti proizvod i produžuje njegovu valjanost. Bitnisu čimbenici trajnosti, uspješnostii cijene proizvoda. Prilikom kupovine proizvoda potrošačima je uvelike bitan izgled ambalaže proizvoda. Na ambalaži se nalaze različiti znakovi čija je svrha zaštita okoliša ili zdravlje ljudi. Najčešće potrošačima je na ambalaži važna informacija o proizvodu. Originalno pakiranje ambalaže osigurava obilježja proizvoda od proizvođača do potrošača. Loša ambalaža može smanjiti svojstva, kvalitetu i okus proizvoda. S obzirom da je ambalaža bitan čimbenik trajnosti i uspješnosti prodaje, veoma je važno da za kreiranje dobre ambalaže proizvođači usvajaju želje potrošača i usvajaju trendove na tržištu (Tolušić, i sur. 2011.).

6. ISTRAŽIVANJE

Šesto poglavlje ovog rada prikazat će istraživanje, predmet istraživanja, svrhu i ciljeve istraživanja, hipoteze istraživanja, diskusiju rezultata istraživanja, zaključak i rezultate istraživanja. Istraživanje je provedeno putem online ankete, odnosno anketnog upitnika, koji se ispunjavao putem Google anketa. Pravo ispunjavanja ankete imali su ispitanici različitog spola, dobne skupine, stupnja obrazovanja, radnog statusa te mjesečnog dohotka. Anketni upitnik sadrži 37 pitanja. Pitanja su podijeljena u skupine koje se sastoje od osobnih informacija (spol, dob, razina obrazovanja, radni odnos, osobni mjesečni prihod), dok su ostala pitanja vezana uz temu diplomskog rada. Dio pitanja unutar ankete rađen je pomoću Likertove skale. Nadalje, donose se rezultati istraživanja koji su popraćeni objašnjenjem za svako pitanje.

6.1. Metodologija istraživanja

Teorijski dio rada koji je di sada iznesen potvrdit će se vlastitim istraživanje. Istraživanje vezano na temu „Strategija upravljanja imidžom prodavaonice i njezinim utjecajem na potrošnju potrošača“ rađeno je na temelju Google ankete te su na taj način prikupljeni podaci za provedeno istraživanje. Također, anketa je objavljena putem društvene mreže „Facebook“ i komunikacijske mreže „WhatsApp“. Ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz osobne podatke, dok u drugom dijelu odgovarali su na pitanja koja su vezana uz temu diplomskog

rada, a koja su osim ponuđenog odgovora i slobodnog odgovaranja bila rađena i na temelju Likertove skale. Prikupljenim podacima te njihovom obradom prikazat će se rezultati istraživanja, te će se donijeti zaključak i ciljevi istraživanja.

U istraživanju susudjelovala 200 ispitanika. Anketa je bila potpuno anonimna, te se podaci unutar ankete odnose sam za izradu diplomskog rada te neće biti korišteni u druge svrhe.

6.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi predstavljaju glavni cilj koji se hoće na kraju postići. Ciljevi istraživanja ovog diplomskog rada su:

- Istražiti kako potrošači identificiraju važnost imidža prodavaonice putem čimbenika koji utječu na odluku o kupnji.
- Provesti analizu čimbenika koji utječu na potrošačevu odluku o kupnji.
- Ispitati mogućnost utjecaja drugih čimbenika na potrošačevu potrošnju.

6.3. Hipoteze

Na temelju postavljenih hipoteza, postavljenim istraživačkim pitanjem te ciljevima istraživanja kroz rad će se potvrditi ili odbaciti navedene hipoteze.

Na odabir prodavaonice utječe velik broj faktora, ovi istraživanjem želi se utvrditi da li imidž prodavaonice utječe na kupnju potrošača unutar iste prodavaonice, te u skladu s time postavljamo sljedeću hipotezu.

Hipoteza H1: Imidž prodavaonice, kao i ostali čimbenici, u velikoj mjeri utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji.

Koliko su razlikuju mišljenja i stavovi žena i muškaraca dokazuje se na temelju sljedeće hipoteze:

Hipoteza H2: Žene i muškarci razlikuju se po tome u kojoj mjeri na njih utječu imidž prodavaonice i ostali čimbenici kod donošenja odluka o kupnji.

Na temelju navedene zadnje hipoteze uspoređuje se povezanost između visine prihoda i čimbenika koji utječu na odluku o kupovini, stoga se postavlja hipoteza:

Hipoteza H3: Postoji povezanost visine prihoda i mjere u kojoj imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji. .

6.4. Diskusija rezultata istraživanja

Završetkom anketiranja, dobivene rezultate ćemo obraditi i analizirati što će nam na kraju dati rezultate na postavljene istraživačke hipoteze. Na temelju dobivenih rezultata hipoteze će se opovrgnuti ili potvrditi.

Prvih 6 pitanja odnosi se na opća i demografska pitanja pomoću kojih stječemo prvi dojam o anketnom ispitaniku. Ostatak pitanja odnosi se na temu diplomskog rada koja uključuje (da li ispitanik voli kupovinu, koliko vremenski troši na izbor prodavaonice, koliko često odlazi u prodavaonicu, na što obraća pažnju prilikom kupovine proizvoda, koje prodavaonice posjećuje, što bi promijenili u svojoj prodavaonici, koliko im je imidž prodavaonice važan), također drugi dio anketnog upitnika izrađen je pomoću Likertove skale gdje se od ispitanika očekivalo da ocijeni ocjenom od 1 do 5 stupanj slaganja s navedenim izjavama. S time da ocjena 1 označuje odgovor uopće se ne slaže, ocjena 2 ne slažem se, ocjena 3 niti se slažem niti se ne slažem, ocjena 4 slažem se i ocjena 5 u potpunosti se slažem.

Ukupno je ispitano 200 ispitanika. Pojedinim ispitanicima nedostajali su neki odgovori, no uključeni su u obrade koje se ne tiču nedostajućih pitanja.

U svrhu utvrđivanja prve hipoteze koja se odnosi na to kako imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji provedeni su t-testovi za jedan uzorak. Za tvrdnje koje imaju statistički značajnu višu vrijednost od srednje vrijednosti 3 (koja označava da se ispitanik niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom) smatrano je da ukazuju na utjecaj na donošenje odluke odluka o kupnji. Važnost imidža i ostalih čimbenika izmjerena je pitanjima Likertovog tipa s 5 mogućih odgovora od kojih odgovor „1“ označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, a odgovor „5“ potpuno slaganje. Kako bi se utvrdila druga hipoteza koja koja se odnosi na to razlikuju li se muškarci i žene po tome u kojoj mjeri kako imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke. Na temelju treće hipoteze koja se odnosi na povezanost visine prihoda i mjere u kojoj imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji ispitana je Pearsonovim koeficijentom korelacije.Povezanost između određenih tvrdnji kojima se ispituje imidž prodavaonice i ostali čimbenici također je ispitana Pearsonovim koeficijentima korelacije.

Korišteni su dvosmjerni testovi i alfa vrijednost od 5%. Analize su provedene u programu SPSS, verzija 26.0te Microsoft Excelu (2016).

Rezultati istraživanja su sljedeći:

Prikupljeni su podaci o demografskoj strukturi ispitanika, koji uključuju informacije o spolu, dobi, razini obrazovanja, radnom statusu te osobnim mjesečnim prihodima. Frekvencije i postoci odgovora prikazani su u tablici 3.

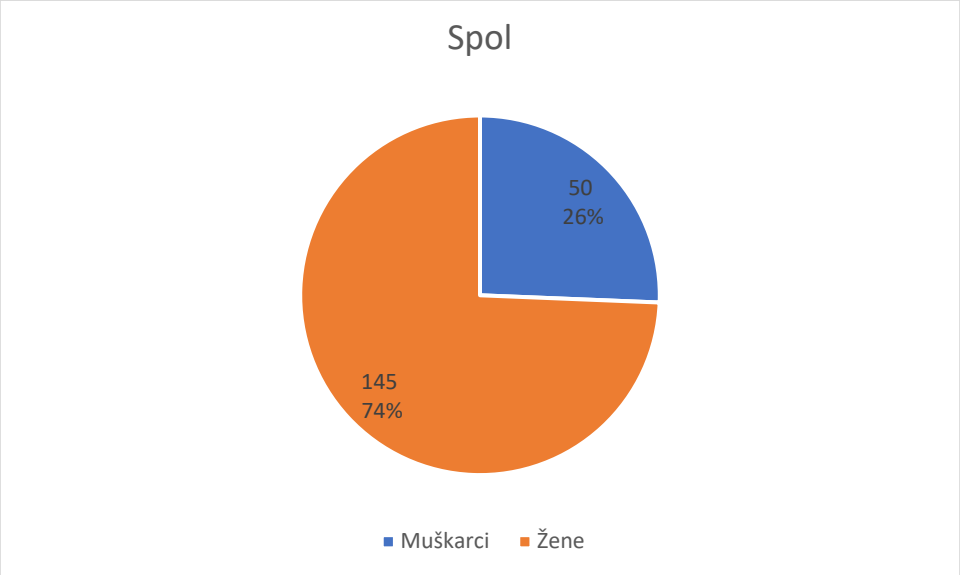
Tablica 3. *Demografska struktura ispitanika*

	Frekvencija	Postotak (%)
Spol		
Muškarci	50	25.6
Žene	145	74.4
Ukupno	195	100.0
Dob		
17-25	78	39.2
26-30	45	22.6
31-45	50	25.1
46-50	12	6.0
Više od 50	14	7.0
Ukupno	199	100.0
Razina obrazovanja		
NKV	22	11.2
KV	8	4.1
SSS	103	52.6
VŠS	40	20.4
VSS	23	11.7
Ukupno	196	100.0
Radni odnos		
Nezaposlen	31	15.6
Student/učenik	44	22.1
Zaposlen	120	60.3
Umirovljenik	4	2.0
Ukupno	199	100.0
Osobni mjesečni prihod		
Do 2000,00 kn	41	22.7
2001,00 kn - 4000,00 kn	29	16.0
4001,00 kn - 6000,00 kn	57	31.5
6001,00 kn - 8000,00 kn	36	19.9

Više od 8001,00 kn	18	9.9
Ukupno	181	100.0

Izvor: Vlastiti rad autora

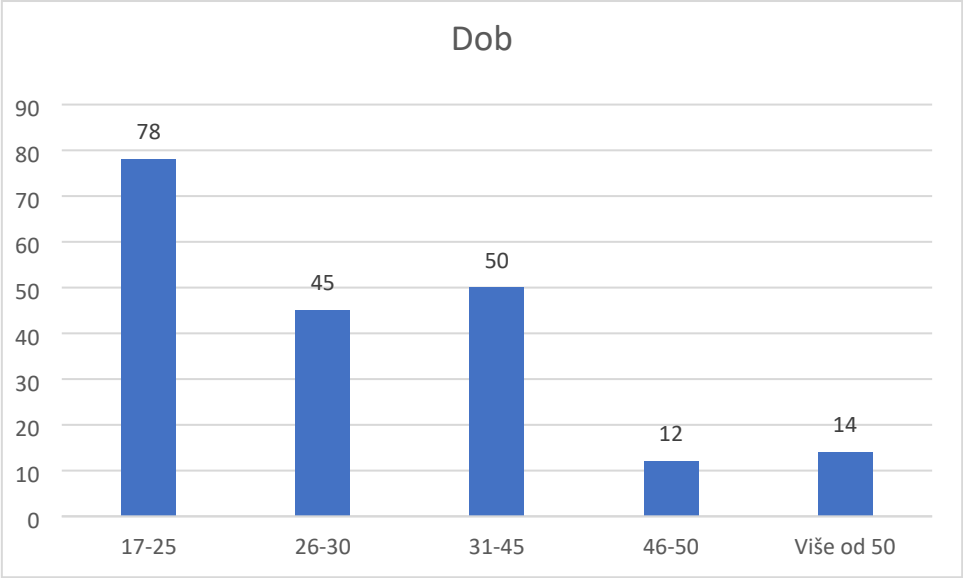
U istraživanju po spolnoj strukturi prevladavaju žene sa većinom od gotovo tri četvrtine uzorka (145, 74.4% ukupnog uzorka s dostupnim podacima), dok su muškarci slabije zastupljeni (50, 25.6%)



Slika 8. *Spolna struktura ispitanika*

Izvor: Vlastiti rad autora

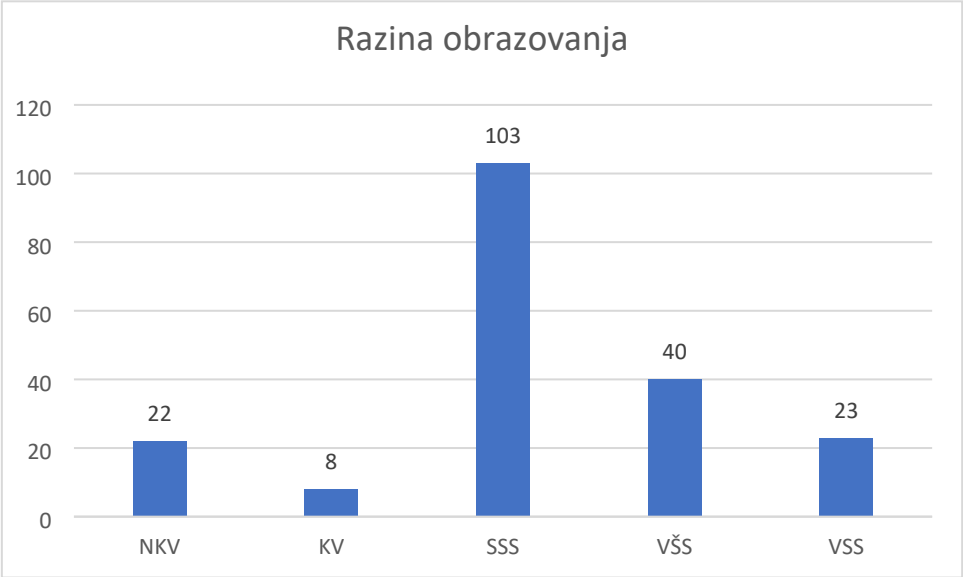
Po dobnoj strukturi najzastupljeniji su ispitanici u dobi od 17 do 25 godina (78, 39.2%). Potom su najzastupljeniji oni u dobi od 31 do 45 godina (50, 25.1%), te sačinjavaju otprilike četvrtinu uzorka. Sljedeća je najzastupljenija skupina u dobi od 26 do 30 godina (45, 22.6%). Ispitanici u dobi od 46 do 50 (12, 6.0%) te više od 50 godina (14, 7.0%) slabije su zastupljeni.



Slika 9. *Dobna struktura ispitanika*

Izvor: Vlastiti rad autora

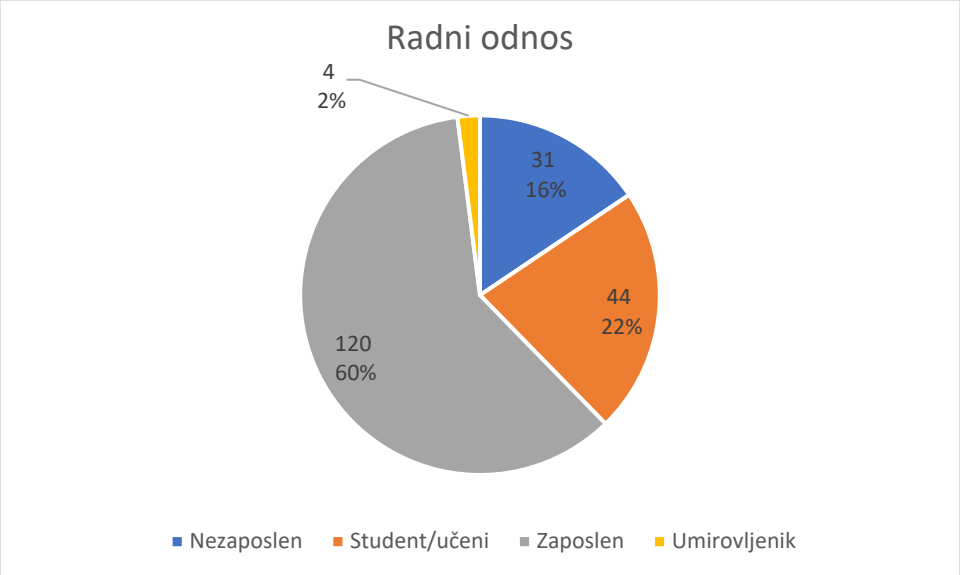
Najveći udio ispitanika, njih više od polovice uzorka, imaju srednju stručnu spremu (103, 52.6%). Visoko su zastupljeni i ispitanici s višom stručnom spremom (40, 20.4%). Slabije su zastupljeni oni s visokom stručnom spremom (23, 11.7%), nekvalificirani radnici (22, 11.2%) te najmanje kvalificirani radnici (8, 4.1%).



Slika 10. *Struktura obrazovanja ispitanika*

Izvor: Vlastiti rad autora

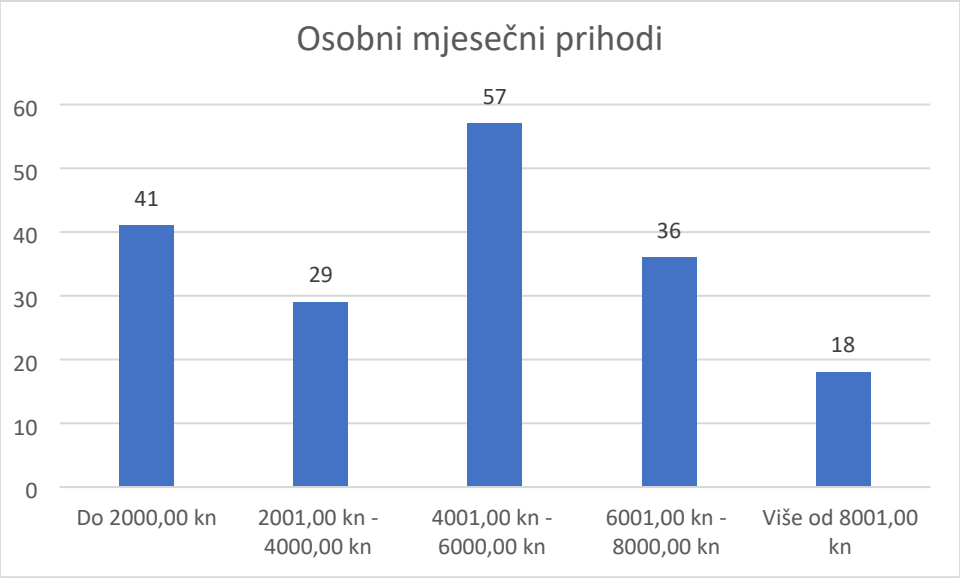
Većina ispitanika u uzorku zaposlena je (120, 60.3%). Manji udio su studenti ili učenici (44, 22.1%) i nezaposleni ispitanici (31, 15.6%). Samo četiri ispitanika su umirovljenici (2.0%).



Slika 11. *Struktura radnog statusa ispitanika*

Izvor: Vlastiti rad ispitanika

Na pitanju o osobnim mjesečnim prihodima bio je prisutan velik broj nedostajućih podataka (19, 9.5% ukupnog uzorka). Najveći broj ispitanika, njih otprilike trećina, ima osobne prihode u visini od 4001,00 kn do 6000,00 kn (57, 31.5%). Potom su, s otprilike petinom odgovora, najzastupljeniji oni s prihodima d 2000,00 kn (41, 22.7%). Ispitanici s prihodima od 6001,00 kn do 8000,00 kn (36, 19.9%), 2001,00 kn do 4000,00 kn (29, 16.0%) te više od 8001,00 kn (18, 9.9%) slabije su zastupljeni.



Slika 12. *Struktura osobnog mjesečnog prihoda*

Izvor: Vlastiti rad autora

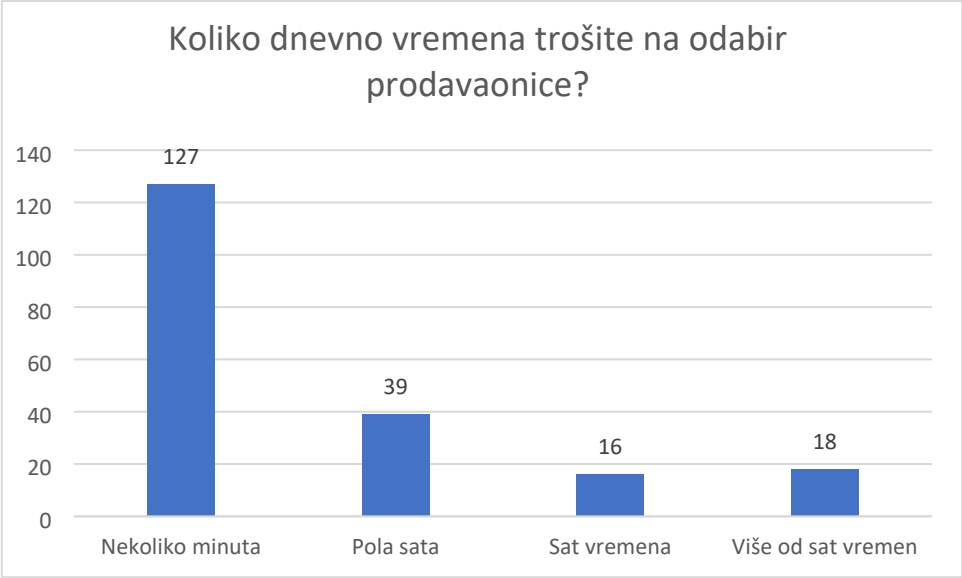
Prevladavajuća većina od preko devet desetina uzorka voli kupovinu (184, 92%).



Slika 13. *Odgovor na pitanje "Volite li kupovinu"?*

Izvor: Vlastiti rad autora

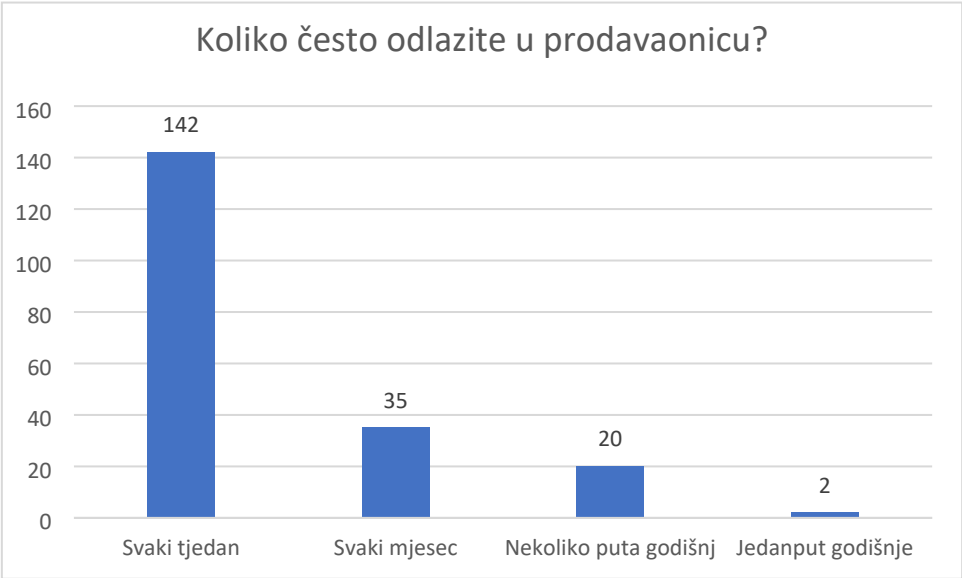
Većina ispitanika dnevno na odabir prodavaonice potroši nekoliko minuta (127, 63.5%). Dulja vremena od pola sata (39, 19.5%), sat vremena (16, 8.0%) te više od sat vremena (18, 9.0%) slabije su zastupljena.



Slika 14. *Odgovor na pitanje "Koliko dnevno vremena trošite na odabir prodavaonice?"*

Izvor: Vlastiti rad autora

Većina od preko dvije trećine ispitanika u prodavaonice odlazi svaki tjedan (142, 71.4%). Manji broj ispitanika odlazi rjeđe, svaki mjesec (35, 17.6%) ili nekoliko puta godišnje (20, 10.1%). Samo dva ispitanika odlaze u prodavaonicu jednom godišnje (1.0%).

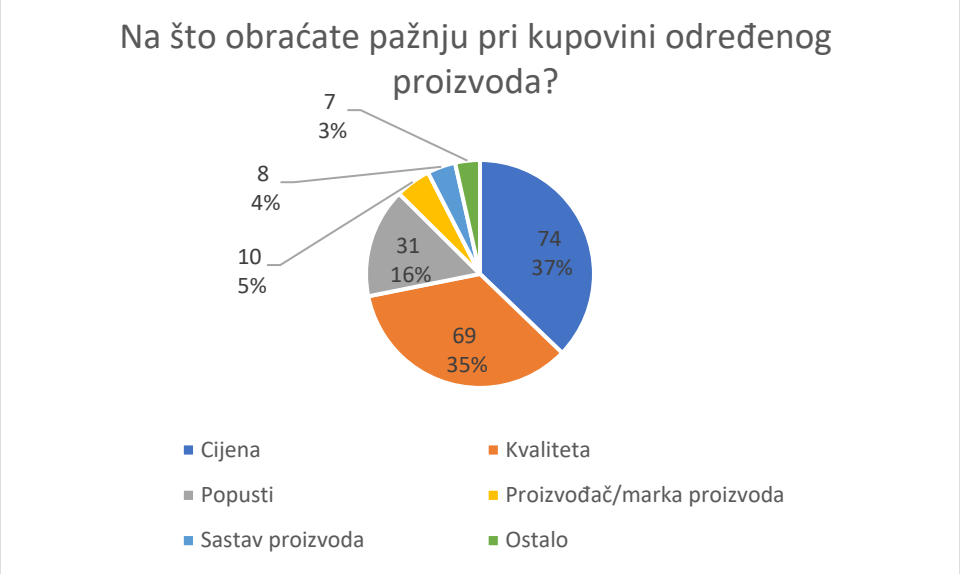


Slika 15. *Odgovor na pitanje "Koliko često odlazite u prodavaonicu?"*

Izvor: Vlastiti rad autora

Kao odgovor na pitanje „Na što obraćate pažnju pri kupovini određenog proizvoda?“ ispitanici najčešće daju odgovor da obraćaju pažnju na cijenu (74, 37%), a otprilike jednako često odgovaraju i da obraćaju pažnju na kvalitetu (69, 35%). Treći najzastupljeniji odgovor

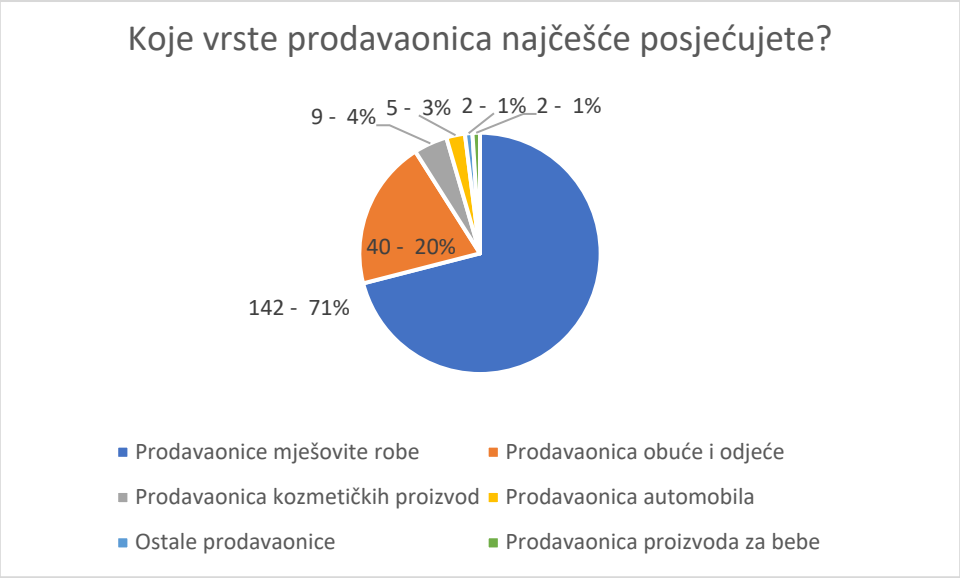
su „popusti“ (31, 16%). Rjeđe su odabirani odgovori „proizvođač/marka proizvoda“ (10, 5%) i „sastav proizvoda“ (8 , 4%). Najrjeđe odabirani odgovori grupirani su u skupinu „ostalo“ na slici 9, a ona sadrži odgovore „porijeklo“ (3, 1.5%), „prepoznatljiv imidž prodavaonice“ (3, 1.5.%) i „program vjernosti“ (2, 1%).



Slika 16. *Odgovor na pitanje "Na što obraćate pažnju pri kupovini određenog proizvoda?"*

Izvor: Vlastiti rad autora

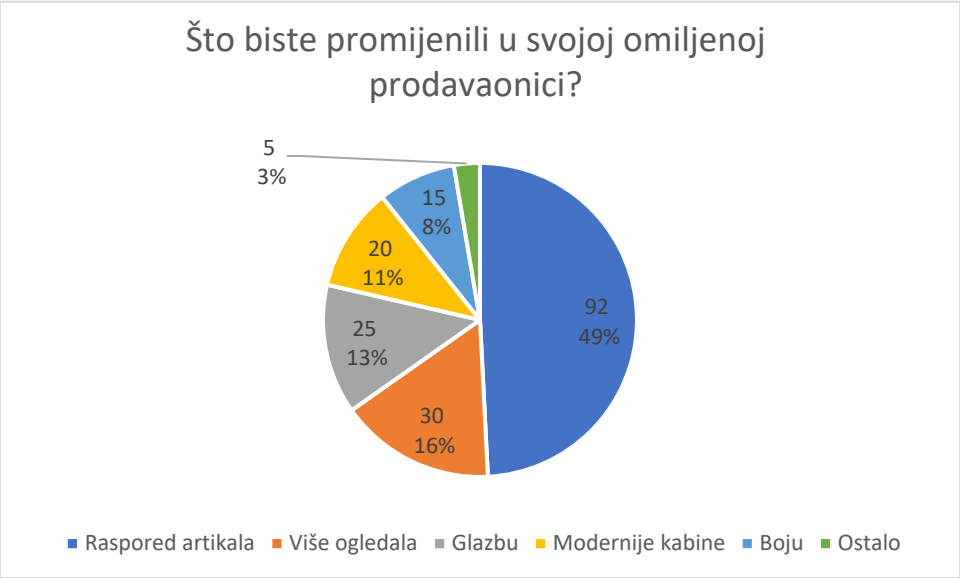
Ispitanici u najvećem broju slučajeva, preko dvije trećine, izvješćuju da posjećuju prodavaonice mješovite robe (142, 71%), a nešto rjeđe, u jednoj petini slučajeva, prodavaonice obuće i odjeće (40, 20%). Znatno su rjeđe posjećivane prodavaonice kozmetičkih proizvoda (9, 4%), prodavaonice automobila (5, 3%), prodavaonice proizvoda za bebe (2, 1%) te ostale prodavaonice (2, 1%).



Slika 17. *Odgovor na pitanje "Koje vrste prodavaonica najčešće posjećujete?"*

Izvor: Vlastiti rad autora

Otprilike polovina uzorka u omiljenoj prodavaonici promijenila bi raspored artikala (92, 49%). Potom bi dodali nova ogledala (30, 16%), promijenili glazbu (25, 13%), uveli modernije kabine (20, 11%) i promijenili boju (15, 8%). Najrjeđe odabirani odgovori grupirani su u skupinu „ostalo“ na slici 1, a ona sadrži odgovore „ništa,“ „raznovrsniji asortiman,“ „urednost,“ „veličine“ te „više izbora hrane,“ od kojih je svaki odabrao po jedan ispitanik.



Slika 18. *Odgovor na pitanje "Što biste promijnili u svojoj omiljenoj prodavaonici?"*

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 4 sadrži deskriptivne podatke o pitanjima koja ispituju kako razni čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji. Tablica 3 sadrži i rezultate t-testova za jedan uzorak kojima se ispituje imaju li mjereni čimbenici uistinu utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji. Tim obradama provjerit će se hipoteza H1: Imidž prodavaonice, kao i ostali čimbenici, u velikoj mjeri utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji. Unutarnja konzistencija pitanja koja se odnose na čimbenike koji utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji zadovoljavajuće je visoka Cronbach $\alpha = 0.851$ koji je prikazan u Tablici 4.

Tablica 4. *CronbachAlpha koeficijent*

Cronbach'sAlpha	Cronbach'sAlphaBased on StandardizedItems	N ofItems
.851	.850	19

Izvor: Vlastiti rad autora

Samo 3 tvrdnje nisu imale prosječne odgovore statistički značajno više od neutralnog odgovora „3“ („niti se slažem, niti se ne slažem“). To su tvrdnje „Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda utječe glazba u prodavaonici“ ($t(199) = -4.09$, $p < 0.001$) i „Nagradne igre za potrošače potiču me na kupovinu proizvoda“ ($t(198) = -2.82$, $p = 0.005$), čiji se odgovori statistički značajno razlikuju od odgovora „3,“ no prema odgovorima kojima se izražava neslaganje. Iz toga možemo zaključiti da se ispitanici u prosjeku ne slažu s tim da glazba i nagradne igre imaju utjecaja na njihovu odluku o kupovini. Također se radi o tvrdnji „Mišljenje drugih kupaca o imidžu prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji“ ($t(198) = 0.44$, $p = 0.664$), čiji se odgovori ne razlikuju statistički značajno od neutralnog odgovora „3,“ iz čega možemo zaključiti da ispitanici na razini skupine nisu sigurni u utjecaj mišljenja drugih kupaca o imidžu na vlastitu odluku o kupnji. Sve ostale tvrdnje statistički su značajno više od neutralnog odgovora „3“ ($p < 0.05$), što znači da ispitanici smatraju da su pod utjecajem čimbenika navedenih u tim tvrdnjama. Iz toga možemo zaključiti da je hipoteza 1 potvrđena – i imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji.

Individualni čimbenici bit će komentirani u nastavku kroz deskriptivne podatke o odgovorima na tvrdnje kojima su se mjerili.

Tablica 5. *Rezultati t-testova za jedan uzorak kojim čimbenicima koji utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji*

Tvrdnja	t	df	p
1. Veću količinu novaca potrošim u prodavaonicama koje brinu o imidžu, za razliku od prodavaonice koje ne brinu o imidžu prodavaonice.*	4.37	199	<0.001
2. Pozitivan imidž prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji.*	11.68	198	<0.001
3. Mišljenje drugih kupaca o imidžu prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji.	0.44	198	0.664
4. Izgled trgovine mi je važan.*	17.38	198	<0.001
5. Urednost prodavaonice mi je važna.*	44.40	198	<0.001
6. Odluke o kupnji konkretnog proizvoda isključivo donosim sam/a.*	18.14	198	<0.001
7. Prilikom kupovine osvijetljenost prodavaonice, boje i ambijent su mi važni.*	10.85	199	<0.001
8. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je eksterijer prodavaonice.*	2.15	198	0.033
9. Dizajn proizvoda uvelike utječe na moju odluku o kupnji.*	7.55	198	<0.001
10. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda važan faktor čini pozitivna atmosfera cjelokupne prodavaonice.*	9.50	195	<0.001
11. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda utječe glazba u prodavaonici.	-4.09	199	<0.001
12. Nagradne igre za potrošače potiču me na kupovinu proizvoda.	-2.82	198	0.005
13. Blagdanske dekoracije unutar trgovine potiču me na kupnju.*	5.90	198	<0.001
14. Od kupnje uglavnom odustajem zbog nepristupačne cijene i nedostatka akcija.*	3.11	198	0.002

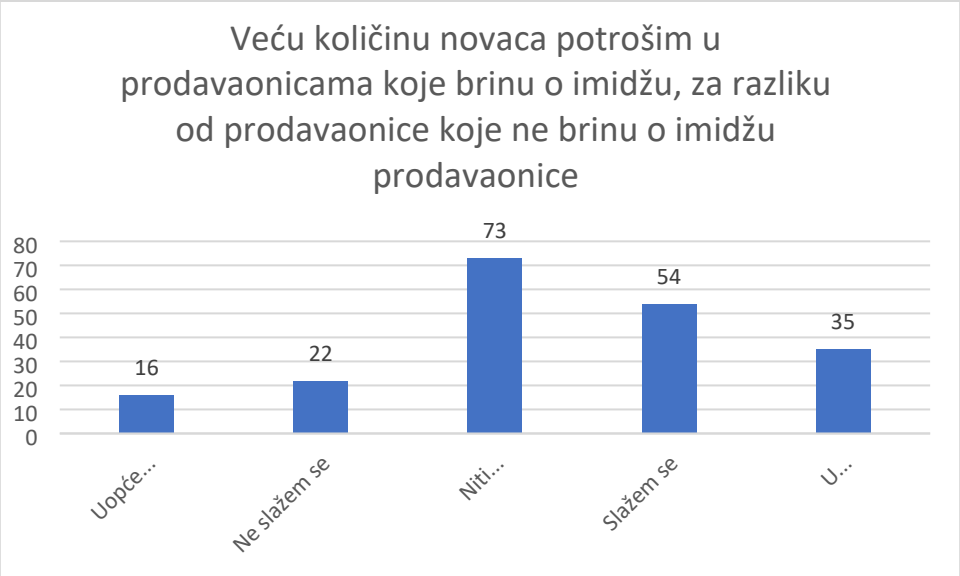
15. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste kupovati više.*	7.35	199	<0.001
16. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste ponoviti kupnju.*	12.70	199	<0.001
17. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste platiti više.*	7.23	198	<0.001
18. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste ostati vjerni i lojalni.*	12.22	198	<0.001

Bilješka: t – rezultat t-testa,
df – stupnjevi slobode,
p – statistička značajnost, * tvrdnje koje su imaju aritmetičku sredinu statistički značajno višu od 3.

Izvor: Vlastiti rad autora

Kako su pitanja o imidžu prodavaonice središnja za temu rada, dodatno su izrađeni grafički prikazi s frekvencijama odgovora na tri pitanja koja se tiču imidža.

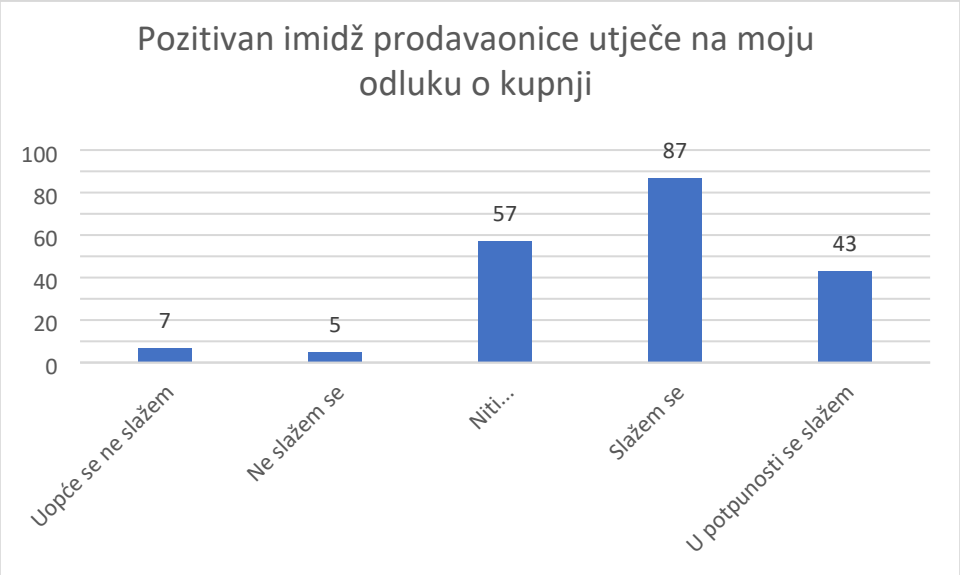
Ispitanici izražavaju blago slaganje sa tvrdnjom „Veću količinu novaca potrošim u prodavaonicama koje brinu o imidžu, za razliku od prodavaonice koje ne brinu o imidžu prodavaonice“ (M = 3.35, SD = 1.13). Velik udio ispitanika ipak izražava djelomično ili potpuno slaganje s tvrdnjom (89, 44.5%), a manji djelomično ili potpuno neslaganje (38, 19.0%). Ispitanici su umjereno podijeljeni po mišljenju o tome koliko im briga koje prodavaonice posvećuju imidžu utječe na odluku o kupnji.



Slika 19. *Odgovor na tvrdnju "veću količinu novaca potrošim u prodavaonicama koje brinu o imidžu, za razliku od prodavaonica koje ne brinu o imidžu prodavaonice"*

Izvor: Vlastiti rad autora

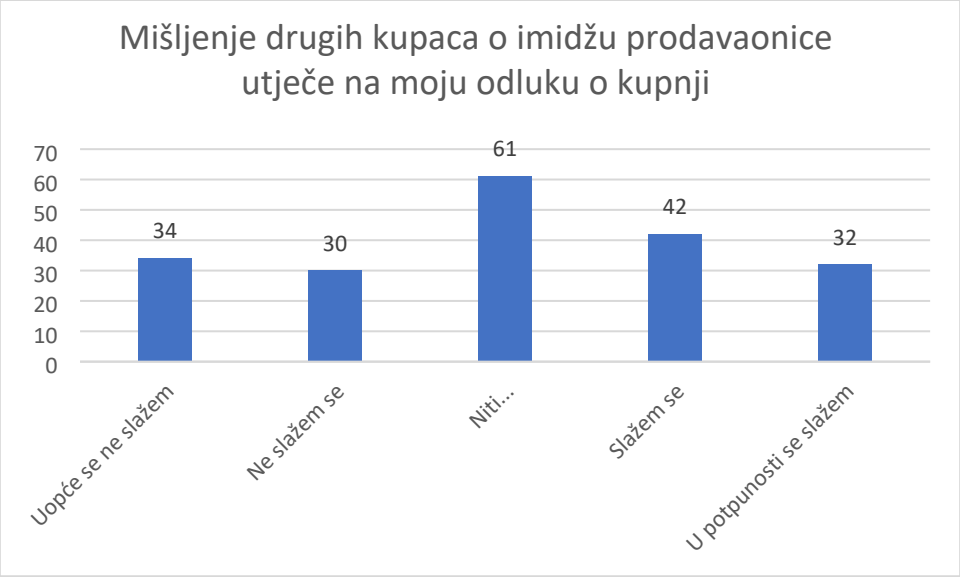
Ispitanici izražavaju umjereno slaganje s tvrdnjom „Pozitivan imidž prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji“ (M = 3.77, SD = 0.93). Najzastupljeniji je odgovor djelomičnog slaganja (87, 43.7%), dok su odgovori koji izražavaju neslaganje slabo zastupljeni (12, 6.0%).



Slika 20. *Odgovor na tvrdnju "Pozitivan imidž prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji"*

Izvor: Vlastiti rad autora

Tvrdnja „Mišljenje drugih kupaca o imidžu prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji“ je, kao što je već rečeno, aritmetičkom sredinom izrazito blizu neutralne vrijednosti (M = 3.04, SD = 1.30). Standardna devijacija ipak je donekle visoka, što se očituje i u velikom broju odgovora različitih od srednje vrijednosti „3.“ Velik udio ispitanika ipak izražava djelomično ili potpuno slaganje s tvrdnjom (74, 37.2%), ili pak djelomično ili potpuno neslaganje (64, 32.2%). Zaključuje se da su ispitanici izrazito podijeljeni po pitanju toga koliko im na odluku o kupnji utječe mišljenje drugih kupaca o imidžu.



Slika 21. *Odgovor na tvrdnju "Mišljenje drugih kupaca o imidžu prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji"*

Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici iskazuju izrazito visoko slaganje s tvrdnjom „Urednost prodavaonice mi je važna“ (M = 4.74, SD = 0.55). Čimbenik urednosti daleko je najbitniji kod donošenja odluka o kupnji. Izraženo su bitni i čimbenici toga kupuju li ispitanici sami (M = 4.20, SD = 0.93) te izgleda trgovine (M = 4.12, SD = 0.91).

Umjereno bitnima pokazali su se čimbenici osvijetljenosti, boje i ambijenta (M = 3.84, SD = 1.09), atmosfere (M = 3.71, SD = 1.05) i dizajna proizvoda (M = 3.63, SD = 1.17). Postavljena su i četiri pitanja o spremnosti na ponavljanje kupnje (M = 3.90, SD = 1.00), ostanka vjerni prodavaonici (M = 3.81, SD = 0.93), na kupovanje više (M = 3.59, SD = 1.14) te plaćanja većeg iznosa (M = 3.56, SD = 1.10) u uvjetima kada su ispitanici zadovoljni i

osjećaju da prodavaonica ispunjava njihova očekivanja. Na sve četiri tvrdnje ispitanici su iskazali umjereno slaganje.

Kao blago bitni čimbenici pokazali su se blagdanske dekoracije (M = 3.50, SD = 1.20), nepristupačne cijene i nedostatak akcija (M = 3.28, SD = 1.25) te eksterijer prodavaonice (M = 3.18, SD = 1.16).

Tablica 6. *Deskriptivni podaci o čimbenicima koji utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji*

Tvrdnja	M	SD	C	D
1. Veću količinu novaca potrošim u prodavaonicama koje brinu o imidžu, za razliku od prodavaonice koje ne brinu o imidžu prodavaonice.	3.35	1.13	3	3
2. Pozitivan imidž prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji.	3.77	0.93	4	4
3. Mišljenje drugih kupaca o imidžu prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji.	3.04	1.30	3	3
4. Izgled trgovine mi je važan.	4.12	0.91	4	5
5. Urednost prodavaonice mi je važna.	4.74	0.55	5	5
6. Odluke o kupnji konkretnog proizvoda isključivo donosim sam/a.	4.20	0.93	4	5
7. Prilikom kupovine osvijetljenost prodavaonice, boje i ambijent su mi važni.	3.84	1.09	4	5
8. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je eksterijer prodavaonice.	3.18	1.16	3	3
9. Dizajn proizvoda uvelike utječe na moju odluku o kupnji.	3.63	1.17	4	4
10. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda važan faktor čini pozitivna atmosfera cjelokupne prodavaonice.	3.71	1.05	4	4
11. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda utječe glazba u	2.64	1.26	3	3

prodavaonici.				
12. Nagradne igre za potrošače potiču me na kupovinu proizvoda.	2.74	1.31	3	3
13. Blagdanske dekoracije unutar trgovine potiču me na kupnju.	3.50	1.20	4	4
14. Od kupnje uglavnom odustajem zbog nepristupačne cijene i nedostatka akcija.	3.28	1.25	3	3
15. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste kupovati više.	3.59	1.14	4	4
16. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste ponoviti kupnju.	3.90	1.00	4	4
17. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste platiti više.	3.56	1.10	4	4
18. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste ostati vjerni i lojalni.	3.81	0.93	4	4

Bilješka: M – aritmetička sredina,
SD – standardna devijacija,
C – medijan,
D – dominantna vrijednost.

Izvor: Vlastiti rad autora

Kako bi se odgovorilo na drugu hipotezu (H2: Žene i muškarci razlikuju se po tome u kojoj mjeri na njih utječu imidž prodavaonice i ostali čimbenici kod donošenja odluka o kupnji) provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke. Muškarci (M = 3.65, SD = 1.09) se statistički značajno više slažu sa tvrdnjom da potroše veću količinu novca u prodavaonicama koje brinu o imidžu od žena (M = 3.23, SD = 1.13), uz slabo izraženu veličinu efekta (t (193) = 2.131, p = 0.034, d = 0.353). Drugi čimbenik koji je važniji muškarcima (M = 3.20, SD = 1.21) nego ženama (M = 2.54, SD = 1.30) su nagradne igre, uz umjerenu veličinu efekta (t (193) = 3.132, p = 0.002, d = 0.522). Ženama (M = 4.19, SD = 0.86) je statistički značajno bitniji izgled trgovine pri odluci o kupnji nego muškarcima (M = 3.86, SD = 1.01), uz slabo izraženu veličinu efekta (t (192) = -0.256, p = 0.025, d = 0.356). Ženama (M = 4.83, SD = 0.44) je

također statistički značajno bitnija urednost prodavaonice nego muškarcima (M = 4.48, SD = 0.74). Efekt je umjereno izražen (t (192) = -4.041, p < 0.001, d = 0.582). Osvijetljenost prodavaonice, boje i ambijent važniji su ženama (M = 3.95, SD = 1.01) nego muškarcima (M = 3.46, SD = 1.25), uz slabo izraženu veličinu efekta (t (193) = -2.789, p = 0.006, d = 0.433). Na odgovorima na preostale tvrdnje nisu pronađene statistički značajne razlike između muškaraca i žena (p > 0.05).

Dio hipoteze koji navodi da se muškarci i žene razlikuju po mjeri u kojoj imidž utječe na njihovu odluku o kupnji potvrđen je za tvrdnju koja govori o tome koliko prodavaonice brinu o imidžu. Dio koji govori o drugim čimbenicima potvrđen je za čimbenike nagradnih igara, izgleda trgovine, urednosti trgovine te osvjetljenja, boje i ambijenta prodavaonice.

Tablica 7. *Rezultati t-testova za nezavisne uzorke kojima se uspoređuju muškarci i žene po izraženosti čimbenika koji utječu na donošenje odluka o kupnji*

Tvrdnja	Spol	n	M	SD	t	df	p	d
1.	Muškarci Žene	50 145	3.62 3.23	1.09 1.13	2.131	193	0.034	0.353
2.	Muškarci Žene	50 144	3.82 3.74	0.94 0.94	0.544	192	0.587	0.089
3.	Muškarci Žene	50 144	3.28 2.92	1.21 1.32	1.681	192	0.094	0.281
4.	Muškarci Žene	50 144	3.86 4.19	1.01 0.86	-2.256	192	0.025	0.356
5.	Muškarci Žene	50 144	4.48 4.83	0.74 0.44	-4.041	192	<0.001	0.582
6.	Muškarci Žene	50 144	4.00 4.26	0.95 0.92	-1.729	192	0.085	0.282
7.	Muškarci Žene	50 145	3.46 3.95	1.25 1.01	-2.789	193	0.006	0.433
8.	Muškarci Žene	50 144	3.20 3.13	1.18 1.15	0.359	192	0.720	0.059
9.	Muškarci	50	3.64	1.26	0.221	192	0.825	0.036

	Žene	144	3.60	1.15				
10.	Muškarci Žene	48 143	3.46 3.78	1.07 1.04	-1.813	189	0.071	0.301
11.	Muškarci Žene	50 145	2.82 2.51	1.26 1.23	1.531	193	0.127	0.249
12.	Muškarci Žene	50 145	3.20 2.54	1.21 1.30	3.132	193	0.002	0.522
13.	Muškarci Žene	50 144	3.24 3.56	1.12 1.23	-1.637	192	0.103	0.275
14.	Muškarci Žene	50 145	3.30 3.26	1.31 1.24	0.217	193	0.828	0.035
15.	Muškarci Žene	50 145	3.66 3.55	0.94 1.21	0.577	193	0.565	0.100
16.	Muškarci Žene	50 145	3.86 3.89	0.78 1.07	-0.180	193	0.857	0.032
17.	Muškarci Žene	50 144	3.72 3.49	0.86 1.18	1.291	192	0.198	0.227
18.	Muškarci Žene	50 145	3.80 3.80	0.76 0.99	0.000	193	1	0.000

Bilješka: Sadržaj tvrdnji može se iščitati iz tablica 2, 3 ili 5;

n – broj ispitanika podskupine,

M – aritmetička sredina,

SD – standardna devijacija,

t – rezultat t-testa,

df – stupnjevi slobode,

p – statistička značajnost,

d – veličina efekta izražena kroz Cohenov d.

Izvor: Vlastiti rad autora

Jedini statistički značajan Pearsonov koeficijent korelacije između osobnih mjesečnih prihoda i čimbenika koji utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji pronađen je za čimbenik urednosti prodavaonice. Naime, ispitanicima s višim osobnim mjesečnim prihodima važnija je urednost prodavaonice ($r(180) = 0.157$, $p = 0.035$), no povezanost je slabo izražena. Hipoteza 3, koja kaže da „postoji povezanost visine prihoda i mjere u kojoj imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji“ većim je dijelom odbačena.

Tablica 8. *Pearsonovi koeficijenti korelacije između osobnih mjesečnih prihoda i čimbenika koji utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji*

	OMP	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.
OMP	1																	
1.	.134	1																
2.	.028	.446*	1															
3.	.089	.298*	.465*	1														
4.	-.007	.236*	.385*	.163*	1													
5.	.157*	.043	.178*	-.040	.383*	1												
6.	.075	.058	-.057	-.141*	.177*	.276*	1											
7.	.087	.161*	.215*	.047	.377*	.119	.331*	1										
8.	.007	.230*	.289*	.277*	.217*	-.008	.127	.384*	1									
9.	.051	.389	.393	.397	.389	.114	-.0	.215	.346	1								

		*	*	*	*		87	*	*									
10.	.015	.204*	.320*	.234*	.119	.106	.126	.208*	.326*	.313*	1							
11.	.094	.301*	.229*	.420*	.143*	-.206*	.096	.253*	.400*	.354*	.421*	1						
12.	-.019	.204*	.138	.398*	.084	-.229*	-.068	.044	.146*	.197*	.137	.416*	1					
13.	-.099	.343*	.333*	.289*	.284*	.061	.112	.252*	.356*	.366*	.275*	.320*	.242*	1				
14.	-.113	.021	.143*	.290*	-.023	-.083	-.002	.083	.111	.093	.236*	.304*	.326*	.165*	1			
15.	.006	.624*	.526*	.376*	.321*	.083	.018	.189*	.293*	.431*	.332*	.204*	.223*	.407*	.091	1		
16.	.036	.580*	.638*	.289*	.296*	.160*	-.007	.201*	.293*	.383*	.258*	.130	.133	.417*	.084	.688*	1	
17.	.006	.604*	.528*	.362*	.289*	.074	.061	.187*	.262*	.351*	.264*	.248*	.245*	.374*	.059	.718*	.664*	1
18.	.065	.522*	.623*	.335*	.254*	.155*	-.001	.207*	.279*	.331*	.253*	.167*	.166*	.311*	.089	.587*	.734*	.647*

Bilješka: * $p < 0.05$. OMP – osobni mjesečni prihod. Brojevi od 1 do 18 označavaju tvrdnje čiji se sadržaj može iščitati iz tablica 2 ili 3. Zbog nedostajućih podataka broj odgovora uključen u izračun pojedinog koeficijenta varira od 177 do 200.

Izvor: Vlastiti rad autora

6.5. Zaključak rezultata istraživanja

Nakon provedenog istraživanja obrazložit ćemo rezultatima postavljene istraživačke hipoteze, te koja pitanja su se odnosila na njih. Time ćemo moći potvrditi ili ne postavljene hipoteze. Ukupno je ispitano 200 ispitanika, te su dobiveni sljedeći rezultati. Prvih nekoliko pitanja

odnosilo se na demografsku strukturu koja uključuje informacije o spolu, dob, razina obrazovanja, radni status te osobni mjesečni prihodi pokazala su kako je većina ispitanika bila ženskog spola 74,4% u odnosu na muški spol ispitanika koji čini 25,6%. Prema dobnoj strukturi najveći broj ispitanika pripadnici su između 17-25 godina. Najčešće su to zaposlene osobe (60,3%), dok stupanj obrazovanja koji dominira je srednja stručna sprema (52,6%).

Hipoteza H1: Imidž prodavaonice, kao i ostali čimbenici, u velikoj mjeri utječe na potrošača kod donošenja odluke o kupnji.

Važnost imidža i ostalih čimbenika izmjereno je na temelju Likertove skale s pet mogućih odgovora od kojih odgovor „1“ označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, a odgovor „5“ potpuno slaganje. Konzistencija pitanja koja se odnose na čimbenike je izrazito visoka. Prema rezultatima istraživanja samo 3 tvrdnje nisu imale prosječne odgovore statistički značajno veće od neutralnog odgovora „3“. To su sljedeće tvrdnje: „Na moju odluku o kupovini određenog proizvoda utječe glazba u prodavaonici“, „Nagradne igre za potrošače potiču me na kupovinu proizvoda“ i „Mišljenje drugih kupaca o imidžu prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji“. Iz navedenih tvrdnji možemo vidjeti da se ispitanici ne slažu s tim da glazba i nagradne igre imaju utjecaja na njihovu odluku o kupovini, te da ispitanici na razini skupine nisu sigurni u utjecaj mišljenja drugih kupaca o imidžu na vlastitu odluku o kupnji. Ostale tvrdnje su statistički značajno više od neutralnog odgovora „3“ što znači da ispitanici smatraju da su pod utjecajem čimbenika. Iz svega navedenog zaključujemo da je hipoteza 1 potvrđena, odnosno da i imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluke o kupnji.

Hipoteza H2: Žene i muškarci razlikuju se po tome u kojoj mjeri na njih utječu imidž prodavaonice i ostali čimbenici kod donošenja odluke o kupovini.

Kako bi se prihvatila ili odbacila druga hipoteza, provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke. Muškarci se statistički više slažu sa tvrdnjom da potroše veću količinu novca u prodavaonicama koje brinu o imidžu od žena. Drugi čimbenik koji je važniji muškarcima nego ženama su nagradne igre. Ženama je statistički značajno bitniji izgled trgovine pri odluci o kupnji nego muškarcima. Također im je statistički bitnija urednost prodavaonice nego muškarcima Osvijetljenost, boje i ambijent važniji su ženama nego muškarcima. Dobivenim rezultatima se dio hipoteze koji se odnosi na to da se muškarci i žene razlikuju po mjeri u kojoj imidž utječe na njihovu odluku o kupnji potvrđuje je za tvrdnju koja govori o tome koliko prodavaonice brinu o imidžu, dio koji govori o drugim čimbenicima potvrđen je za

čimbenike nagradnih igara, izgleda trgovine, urednosti trgovine te osvjetljenja, boja i ambijenta prodavaonice.

Hipoteza H3: Postoji povezanost visine prihoda i mjere u kojoj imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji.

Hipoteza „3“ koja kaže da postoji povezanost visine prihoda i mjere u kojoj imidž prodavaonice i ostali čimbenici utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji većim dijelom je odbačena. Jedini statistički značajan koeficijent između osobnih mjesečnih prihoda i čimbenika koji utječu na potrošača kod donošenja odluke o kupnji pronađen je za čimbenik urednost prodavaonice. Ispitanicima s višim osobnim mjesečnim prihodima važnija je urednost prodavaonice, no povezanost je slabo izražena.

6.6. Ograničenja istraživanja

U istraživanju postoje određena ograničenja. Istraživanje je provedeno putem interneta, kroz anketni upitnik. Prvo ograničenje je razlika u spolu, na temelju rezultata vidljivo je kako je veći broj ženskog spola sudjelovalo u istraživanju. Također, sljedeće ograničenje je dobna struktura ispitanika. Vidljivo je kako je najveći broj ispitanika dobne strukture između 17-25 godina, a najmanje ispitanika je zrele dobi i umirovljenika. Jedno od ograničenja je i to što je jako mali postotak ispitanika sa visokom stručnom spremom, što bi u interpretaciji predstavljalo da je jako mali broj ispitanika koji je ispunjavao anketu imao završeni diplomski studij. Naravno, još jedno ograničenja je daveliki broj ispitanika nije ispunio anketu zbog vremena potrebnog za ispunjavanje ankete. Veličina uzorka je još jedno ograničenje koje se pojavljuje u radu. Manji broj ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju N=200 zbog čega se ne može donijeti zaključan na području cijele države.

7. ZAKLJUČAK

S obzirom da su u današnje vrijeme tržišta sve konkurentnija, prodavaonice bi trebale preciznije sagledavati stavove, želje i potrebe potrošača, kako bi mogle ostvariti i ponuditi veće zadovoljstvo. Kao što je kroz rad navedeno imidž je jedan od najbitnijih čimbenika koji utječe na uspješno poslovanje prodavaonica. On je relativna komponenta koja utječe na stvaranje konkurentske prednosti na tržištu. No, ukoliko mu se ne posveti dovoljno pozornosti, on može imati i negativnog učinka na prodavaonicu. Važan element koji utječe na poslovanje prodavaonice je komunikacijski proces. Sposobnost komuniciranja ključan je čimbenik u razmjeni roba i usluga, s time utječe i na uspješnost poslovanja prodavaonice. Temeljem komunikacije prodavaonica stvara i imidž koji utječe na to hoće li privući ili odbiti kupce. Kod upravljanja i razvijanja imidža prodavaonice veliku ulogu imaju elementi maloprodaje koji utječu na cjelokupni imidž i da li će se potrošač vratiti u prodavaonicu kako bih obavio kupnju ili će zaobići prodavaonicu i otići u drugu. Najčešći elementi maloprodaje su asortiman prodavaonice, razina cijena, atmosfera, VisualMerchandising i vizualni plan prodajnog prostora.

Kako bi osigurala svoj udio na hrvatskom tržištu bore se mnoge prodavaonice, a opstat će osamo one koje će se razvijati i koje uspiju izgraditi jak imidž po kojem će biti prepoznatljive i uspješne. Da bi prodavaonica izgradila jak imidž mora znati upravljati njime. Upravljanje imidžom podrazumijeva usmjerenost k jačanju odnosa sa poslovnim partnerima i zaposlenicima. Važno je pozicioniranje imidža kojim se mora utvrditi koji čimbenici utječu na predodžbu potrošača o prodavaonici, a najodgovorniji za pozicioniranje su vlasnici, zaposlenici i prodajno osoblje. Strategija imidža nije stalna, već se mora prilagođavati promjenama koje zahtjeva okolina u kojoj prodavaonica posluje te podrazumijeva vizualni identitet, zaposlenike, distributere, kvalitetan proizvod i kulturu. Obzirom na navedeno istraživanje tržišta predstavlja odgovarajuću pretpostavku za izradu strategije imidža.

Tema ovog rada bila je istražiti *Strategiju upravljanja imidžom prodavaonice i njezin utjecaj na potrošnju potrošača.* Provedenim istraživanjem u ovom diplomskom radu zaključeno je kako potrošači donose odluke o kupnji na temelju imidža prodavaonice, kao i ostalih čimbenika koji u velikoj mjeri utječu na potrošača prilikom kupovine. Imidž utječe na to hoće li se potrošač odlučiti za određenu prodavaonicu ili neće. Ukoliko potrošač ima pozitivan imidž o prodavaonici ponovno će se u nju vratiti i obaviti kupnju, no ukoliko ima negativan imidž potrošač će se odlučiti za kupovinu u nekoj drugoj prodavaonici za koju smatra da ima

dobar imidž. Evidentno je kako je ispitanicima čimbenik urednosti prodavaonice najbitniji kod donošenja odluke o kupnji. Također bitnim su se pokazali i čimbenici osvijetljenosti, boje i ambijenta, atmosfere i dizajna proizvoda. Ključ uspjeha poslovanja prodavaonice je stvaranje pozitivnog imidža koji u očima potrošača predstavlja konkurentsku prednost u odnosu na ostale prodavaonice. Kako bih prodavaonice bile konkurentnije i uspješnije potrebno je svakodnevno ulaganje u poboljšanje poslovanja i u izgradnju imidža koji donosi bolju prodaju i veće financijske izvještaje, odnosno prihode.

LITERATURA

Knjige:

1. Alfirević, N., Pavičić, J., NajevČačija, LJ., Miihanović, Z., Matković, J. (2013): *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija,* Školska knjiga, Institut za inovacije, Zagreb
2. Babić, M. (2004): *Korporativni imidž*, Rijeka, Adamić
3. Buble, M. (1997) *Strategijski menadžment,* Ekonomski fakultet u Splitu, Split
4. Bloomberg D. J., Lemay S., Hanna J.B., (2006) *Logistika,* Mate d.o.o. Zagreb
5. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016): *Integrirani marketing,* Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga,* MATE d.o.o., Zagreb.
7. Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača,* Zagreb, Adeco
8. Kesić, T. (2006):*Ponašanje potrošača,*Opinio d.o.o., Zagreb.
9. Kotler, P., Keller, K., L. (2008): *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o. Zagreb.
10. Pavlek, Z. (2004): *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, M.E.P.
11. Pavlek, Z. (2008): *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb, M.E.P., Consult
12. Renko, S. (2019): *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
13. Renko, N., Brečić, R. (2016): *Marketing malih i srednjih poduzeća, Marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere,* Školska knjiga
14. Renko, N. (2010): *Marketing malih i srednjih poduzeća,* Naklada Ljevak, Zagreb
15. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001): *Marketing trgovine,* Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
16. Segetlija, Z. (2006): *Trgovinsko poslovanje,* Ekonomski fakultet, Osijek

Članci:

1. Grgić, D.: Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, URL: https://hrcak.srce.hr/17243 [pristup: 10.11.2020.]

2. Kovač, I., Palić, M., Lovrić, M.: Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (Optas model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj, URL: https://hrcak.srce.hr/160379 [preuzeto: 05.01.2021.]

3. Mikičić, T., Šimundža, M.: Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća, URL: https://hrcak.srce.hr/183449 [pristup: 14.11.2020.]

4. Ozretić Došen, Đ., Škare, V., Krupka, Z.: Odrednice imidža zemlje: Imidž Kanade u Republici Hrvatskoj, URL: [pristup: 14.11.2020.]

5. Petar, S., Marušić, T.: Kvaliteta proizvoda kao čimbenik stvaranja marke, URL: https://hrcak.srce.hr/230053 [preuzeto: 07.01.2021.]

6. Soče Kraljević, S.: Strategija upravljanja imidžom prodavaonice, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33634[pristup: 03.11.2020.]
7. Soče Kraljević, S., Vidačak, Z., Mabić, M.: Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=235855 [pristup: 12.12.2020.]
8. Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z.: Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, URL: [preuzeto: 15.01.2021.]

Internetski izvori:

1. Matas, P.: Značaj percepcije cijena za ponašanje potrošača, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3503/datastream/PDF/view [preuzeto: 06.01.2021.]
2. Pavlović, M.: Utjecaj uređenja interijera trgovine na ponašanje kupca, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2632/datastream/PDF/view[preuzeto:09.01.2021.]
3. Srednoselec, T.: Izgradnja marke poslodavca, URL: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A3549 [pristup: 29.11.2020.]

4. Šimunović, M.: Analiza ponašanja potrošača pri impulzivnoj kupnji na benzinskim postajama, URL: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vern%3A320 [preuzeto: 08.01.2021.]
5. Vrbanac, A.: Elementi izbora maloprodajnog oblika u kategoriji osvježavajućih pića, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, dostupno na: https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A3173/datastream/PDF/view [preuzeto: 12.12 2020.]

POPIS SLIKA

SLIKA 1.*Prodavaonica ikea*.....13
SLIKA 2. *Glavni koraci u analizi konkurencije* 15
SLIKA 3.*Životni ciklus asortimana prodavaonice* 20
SLIKA 4.*Čimbenici utjecaja na cijene* 21
SLIKA 5.*Pozitivan izlog trgovine*.....29
SLIKA 6.*Negativan izlog trgovine*.....29
SLIKA 7.*Oblikovanje strategije pozicioniranja* 33
SLIKA 8.*Spolna struktura ispitanika*.....50
SLIKA 9.*Dobna struktura ispitanika*.....50
SLIKA 10.*Struktura obrazovanja ispitanika* 51
SLIKA 11.*Struktura radnog statusa ispitanika* 51
SLIKA 12.*Struktura osobnog mjesečnog prihoda*.....52
SLIKA 13.*Odgovor na pitanje "volite li kupovinu"?*.....53
SLIKA 14.*Odgovor na pitanje "koliko dnevno vremena trošite na odabir prodavaonice?"* ..53
SLIKA 15.*Odgovor na pitanje "koliko često odlazite u prodavaonicu?"*.....54
SLIKA 16.*Odgovor na pitanje "na što obraćate pažnju pri kupovini određenog proizvoda?"* 55
SLIKA 17.*Odgovor na pitanje "koje vrste prodavaonica najčešće posjećujete?"*.....55
SLIKA 18.*Odgovor na pitanje "što biste promijnili u svojoj omiljenoj prodavaonici?"* 56
SLIKA 19.*Odgovor na tvrdnju "veću količinu novaca potrošim u prodavaonicama koje brinu o imidžu, za razliku od prodavaonica koje ne brinu o imidžu prodavaonice"* 59
SLIKA 20.*Odgovor na tvrdnju "pozitivan imidž prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji"*.....60
SLIKA 21.*Odgovor na tvrdnju "mišljenje drugih kupaca o imidžu prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji"*.....61

POPIS TABLICA

Tablica 1. *O čemu trgovci razmišljaju kod planiranja asortimana* 17
Tablica 2. *Tehnike određivanja cijena* 25
Tablica 3. *Demografska struktura ispitanika* 47
Tablica 4.*Cronbach alpha koeficijent* 55
Tablica 5. *Rezultati t-testova za jedan uzorak kojim čimbenicima koji utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji* 56
Tablica 6. *Deskriptivni podaci o čimbenicima koji utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji* 61
Tablica 7. *Rezultati t-testova za nezavisne uzorke kojima se uspoređuju muškarci i žene po izraženosti čimbenika koji utječu na donošenje odluka o kupnji* 63
Tablica 8. *Pearsonovi koeficijenti korelacije između osobnih mjesečnih prihoda i čimbenika koji utječu na potrošača kod donošenja odluka o kupnji* 65

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta vremena za ispunjavanje anketnog upitnika, koji služi u svrhu istraživanja za potrebe pisanja diplomskog rada.

Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed se zahvaljujem na ispunjavanju ankete!

Ivana LendlTrglačnik

*Obavezno

DEMOGRAFSKI PODACI

1. Spol *

a) M
b) Ž

2. Dob*

a) 17-25
b) 26-30
c) 31-45
d) 46-50
e) 50 i više

3. Razina obrazovanja*

a) NKV
b) KV
c) SSS
d) VŠS
e) VSS

4. Radni odnos*

a) Nezaposlen

b) Zaposlen
c) Student/učenik
d) Umirovljenik

5. Osobni mjesečni prihod*
a) Do 2.000,00
b) Od 2.001,00-4.000,00
c) Od 4.001,00 -6.000,00
d) Od 6.001,00-8.000,00
e) Više od 8.0001,00

6. Volite li kupovinu*
a) Da
b) Ne

7. Koliko dnevno vremena trošite na odabir prodavaonice*
a) sat vremena
b) nekoliko minuta
c) pola sata
d) više od sat vremena

8. Koliko često odlazite u prodavaonicu*
a) svaki tjedan
b) svaki mjesec
c) nekoliko puta godišnje
d) jedanput godišnje

9. Na što obraćate pažnju pri kupovini određenog proizvoda? *
a) Kvaliteta
b) Cijena
c) Proizvođač/marka proizvoda
d) Porijeklo
e) Sastav proizvoda
f) Popusti

g) Program vjernosti
h) Prepoznatljiv imidž prodavaonice

10. Koje prodavaonice najčešće posjećujete?*
a) Prodavaonice mješovite robe
b) Prodavaonica obuće i odjeća
c) Prodavaonica kozmetičkih proizvoda
d) Prodavaonica automobila
e) Prodavaonica nakita
f) Prodavaonica proizvoda za bebe
g) Ostale prodavaonica

11. Što biste promijenili u sojoj omiljenoj trgovini?*
a) Više ogledala
b) Modernije kabine
c) Raspored artikala
d) Boju
e) Glazbu
f) Drugo _____

12. Prema Vašem mišljenu, imidž prodavaonice je važan čimbenik kod odluke o kupnji *
a) Slažem se s tvrdnjom
b) Ne slažem se s tvrdnjom

VREDNOVANJE IMIDŽA PRODAVONICE I UTJECAJA IMIDŽA NA POTROŠNJU

U sljedećih nekoliko pitanja odredite stupanj svojega slaganja s navedenom izjavom. Stupnjevi slaganja su sljedeći: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

13. Izgled trgovine mi je važan 1 2 3 4 5

14. Urednost prodavaonice mi je važna 1 2 3 4 5

15. Odluke o kupnji konkretnog proizvoda isključivo donosim sam/a. 12345

16. Prilikom kupovine osvijetljenost prodavonice, boje i ambijent su mi važni. 12345
17. Kad uđem u prodavaonicu zanimaju me samo proizvodi na akciji. 12345

18. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je eksterijer prodavaonice. 123 4 5

19. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je izbor asortimana proizvoda koju nudi prodavaonica. 1234
20. Dizajn proizvoda uvelike utječe na moju odluku o kupnji. 1 2 3 4 5

21. Glazba u prodavaonici uvelike utječe na moju odluku o kupnji. 1 2 3 4 5

22. Uređenje izloga prodavaonice prvo je što primijetim ulaskom u prodavaonicu.1 2 3 4 5

23. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda važan faktor čini pozitivna atmosfera cjelokupne prodavaonice. 12345

24. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda utječe glazba u prodavaonici.12345
25. Nagradne igre za potrošače potiču me na kupovinu proizvoda. 1 2 345

26. Blagdanske dekoracije unutar trgovine potiču me na kupnju. 1 2 3 4 5

27. Od kupnje uglavnom odustajem zbog nepristupačne cijene i nedostatka akcija.12345

28. Kupovina mi čini zadovoljstvo. 1 2 3 4 5

29. Unaprijed planiram kupovinu. 1 2 3 4 5

30. Marka proizvoda predstavlja osiguranje kvalitete proizvoda. 1 2 3 4 5

31. Veću količinu novaca potrošim u prodavaonicama koje brinu o imidžu, za razliku od prodavaonica koje ne brinu o imidžu. 1 2 3 4 5

32. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste:

a) Kupovati više 12345
b) Ponoviti kupovinu 12345
c) Platiti više 12345
d) Ostati vjerni i lojalni 12345

33. Pozitivan imidž prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji 1 2 3 4 5

34. Mišljenje drugih kupaca o imidžu prodavaonice utječe na moju odluku o kupnji 1 2 3 4 5

Podnesi

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivana Lendl Trglačnik pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Strategija upravljanja imidžom prodavaonice i njezinim utjecajem na potrošnju potrošača* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica
Ivana Lendl Trglačnik
Lendl Trglačnik
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivana Lendl Trglačnik neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Strategija upravljanja imidžom prodavaonice i njezinim utjecajem na potrošnju potrošača* čija sam autorica.

Studentica:
Ivana Lendl Trglačnik
Lendl Trglačnik
(vlastoručni potpis)