# Situacijski čimbenici i ponašanje kupaca

**Nahtigal, Fani**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:458561

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

Image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA "DR. MIJO MIRKOVIĆ"

FANI NAHTIGAL

# SITUACIJSKI ČIMBENICI I PONAŠANJE KUPACA

**ZAVRŠNI RAD**

Pula, rujan 2017.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA “DR. MIJO MIRKOVIĆ”

Studentica : Fani Nahtigal
Smjer : Management i poduzetništvo, redovna studentica
Broj indeksa : 3688 - E

# SITUACIJSKI ČIMBENICI I PONAŠANJE KUPACA

**ZAVRŠNI RAD**

Mentor : dr.sc. Lenko Uravić
Kolegij : Ponašanje kupaca

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Fani Nahtigal , kandidat za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica :

_____

U Puli, rujan 2017.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Fani Nahtigal dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **Situacijski čimbenici i ponašanje kupaca** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

_____

# Sadržaj

**1. Uvod ..... 6**

**2. Ponašanje potrošača ..... 7**

2.1. Ciljevi, faze i načela proučavanja potrošača ..... 7

*2.1.2 Potrošač je suveren ..... 8*

*2.1.3. Motivi ponašanja potrošača ..... 8*

*2.1.4. Na ponašanje potrošača se može utjecati ..... 9*

*2.1.5. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi ..... 9*

*2.1.6. Ponašanje potrošača je dinamičan proces ..... 9*

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača ..... 10

*2.2.1. Društveni čimbenici ..... 11*

*2.2.2. Osobni čimbenici ..... 12*

*2.2.3. Psihološki procesi ..... 13*

**3. Situacijski čimbenici ..... 15**

3.1. Fizičko okruženje ..... 15

*3.1.1. Uređenje ..... 16*

*3.1.2. Boje ..... 16*

*3.1.3. Glazba ..... 17*

*3.1.4. Gužva ..... 17*

*3.1.5. Lokacija ..... 18*

*3.1.6. Atmosfera i marketinška strategija ..... 18*

3.2. Društveno okruženje ..... 18

3.3. Prigodni događaji i darivanje ..... *19*

3.4. Vrijeme kupovine ..... 19

3.5. Cilj povezan s ponašanjem potrošača ..... 20

3.6. Prethodna stanja i uvjeti kupovine ..... 21

**4. Istraživanje utjecaja situacijskih čimbenika na proces kupovine ..... 21**

4.1. Predmet i ciljevi ..... 21

4.2. Metoda istraživanja ..... 22

4.3. Analiza i postavljanje hipoteza ..... 22

*4.3.3. Postavljanje hipoteza ..... 22*

*4.3.4. Čimbenici koji determiniraju planiranje posjeta prodajnom mjestu ..... 23*

*4.3.5. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača unutar prodajnog prostora ..... 27*

4.5. Analiza istraživanja ..... 34

*4.5.1. Osvrt na analizu ..... 35*

**5. Zaključak ..... 36**

**Literatura ..... 38**

Internet ..... 38

**Prilozi ..... 39**

# 1. Uvod

Bitan smisao proučavanja kupaca je nastojanje prepoznavanja potrebe i želje potrošača, te u skladu s time kreirati ponudu koja će ih zadovoljiti. Potrebe možemo definirati kao motivacijska stanja koja su nužna za opstanak pojedinca kao kupca, dok želje za kupca predstavljaju osjećaj koji ih navodi prema određenim objektima koji bi mogli život učiniti ugodnijim. Kada je kupac suočen s ograničenim temeljnim životnim potrebama poput hrane, vode i odjeće, onda nastaje potreba, a njegovo znanje, kultura i afiniteti oblikuju želje. Potrošač kao suvereno fiziološko i društveno biće nastojat će zadovoljiti nastale potrebe na različite načine. Neki kupci mogu se voditi imenom robne marke, praktičnosti i ugodnosti ili ekološkoj prihvatljivosti i drugim.

U trenutku kupovine pojavljuju se situacijski čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca i na njihove kupovne odluke. Svrha istraživanja je proučiti u kojoj mjeri i koji situacijski čimbenici imaju značaja u procesu kupovine. Kupovina u shopping centrima je najčešće planirana kupovina u kojima kupac planira posjet centru u nadi da zadovolji potrebe ili isproba novi proizvod, ali ovisno o individualnom vremenu, preferencijama, navikama i blizini može biti i rutinska kupovina u kojoj kupci svakodnevno obavljaju kupovinu nužnu za preživljavanje. Kupac bilo da ulazi u proces potrošnje planirano ili impulzivno na njega utječu određene karakteristike prostora, proizvoda, atmosfere, koje su neovisne o osobinama kupaca. Odabir prodavaonice je dvofazni proces u kojem potrošač vrši odabir područja kupovanja, a nakon toga vrši odabir trgovine unutar samog mjesta. U tom određenom vremenu i mjestu do izražaja dolaze situacijski čimbenici koji su ključni za marketare koji će nastojati usmjeravati cjelokupnu marketinšku strategiju tako da kupčevi osobni motivi tijekom kupovine budu što više povezani s doživljajem nečeg lijepog.

U radu se istražuju utjecaji fizičkog okruženja, društvenog okruženja, vremena kao situacijske varijable i prethodna stanja u procesu kupovine. Rad je koncipiran u pet cjelina: drugo poglavlje obrađuje teoretsko ponašanje kupaca kroz ciljeve proučavanja

ponašanja potrošača, faze i načela i čimbenike ponašanja potrošača. Treće poglavlje obrađuje situacijske čimbenike, te u sklopu njih fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme, cilj povezan s ponašanjem potrošača i prethodna stanja. Istraživanje utjecaja situacijskih čimbenika na potrošnju u shopping centrima, ciljevi, postavljenje hipoteze i rezultati istraživanja prikazani su u četvrtom poglavlju. Peto poglavlje čini zaključno razmatranje.

# 2. Ponašanje potrošača

## 2.1. Ciljevi, faze i načela proučavanja potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja aktivnosti koje su usmjerene na pribavljanje, konzumiranje i vrjednovanje proizvoda, usluga i ideja. Proces odlučivanja prethodi navedenim aktivnostima, a niz čimbenika djeluje poticajno ili ograničavajuće na sam proces donošenja odluke. Ponašanje potrošača osobito je zanimljivo onima koji iz različitih razloga žele utjecati ili mijenjati potrošačevo ponašanje. Uključujući one čija je glavna briga marketing, obrazovanje, zaštita potrošača ili javna politika. Kod kreiranja marketinške strategije bitno je istražiti potrebe, karakteristike, ponašanje i stil života potrošača. Marketinška strategija mora prepoznati i polaziti od psiholoških i socijalnih aspekata potrošača kako bi se moglo utjecati na kupčevu percepciju. Potrošačevi zahtjevi predstavljaju polazište ciljevima poduzeća, što znači da poduzeće ne može doseći svoje ciljeve ako zanemari potrebe i želje potrošača.

Uloga pojedinca kao kupca mijenja se u pojedinim fazama života, a te uloge stječu se od najranije dobi. Iz navedenog upućuje se na zaključak da je ponašanje kupaca proces iz kojeg se izdvajaju tri faze[1] :

1. Faza kupovine
2. Faza konzumiranja
3. Faza odlaganja

[1] Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, 2006. str. 5

U fazi kupovine razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Faza kupovine je najveći dio proučavanja ponašanja potrošača. Sljedeća se faza bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva tijekom konzumacije proizvoda ili usluge, bilo pozitivno ili negativno. Faza odlaganja čini odluku potrošača što učiniti s iskorištenim proizvodom. Problem odlaganja postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi društva za zaštitu okoliša.

Polazište proučavanja potrošača čini pet načela[2] :

1. Potrošač je suveren
2. Motivi potrošača se mogu identificirati
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati
4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces

### 2.1.2 Potrošač je suveren

Obilježje podrazumijeva da se potrošačem ne može manipulirati te da je njegovo ponašanje usmjereno zadovoljenju potreba. Proizvodi ili usluge prihvaćeni su ili odbijeni na osnovi usklađenosti s ciljevima potrošača. Potrošaču je danas dostupan veliki broj informacija te je izložen brojnim rizicima. Neracionalni ciljevi nisu manje značajni i poželjni za potrošača, a prihvaćanje ili odbijanje proizvoda ili usluge na temelju cijene, kvalitete, navike u ponašanju, pakovanju ili prepreka za korištenje se mogu smatrati opravdanim razlozima odabira. Prilagodba potrošačevim motivima je neophodna za uspjeh na tržištu.

### 2.1.3. Motivi ponašanja potrošača

Istraživanja su pokazala da se potrošačevo ponašanje ne može predvidjeti, ali se motivi potrošača mogu istražiti s obzirom na to da je motiv vrsta aktivnosti koja realizira određeni cilj u situaciji neispunjene potrebe. Brojnost i značaj motiva kroz psihološki razvoj pojedinca kao potrošača kao i samog okruženja potrebno je trajno istraživati. Suverenitet potrošača predstavlja veliki izazov, ali vješti marketari mogu

[2]Kesić, T., 2006. op.cit. str.5.

utjecati na motivaciju i ponašanje ako je proizvod ili usluga kreirana prema potrebama potrošača.[3]

### 2.1.4. Na ponašanje potrošača se može utjecati

Uspjeh se uvijek postiže ako su elementi marketinškog miksa usmjereni potrebama koje potrošač svjesno ili nesvjesno trebaju. Suvremeni načini interaktivne komunikacije i izravne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču ponudom novih i jednostavnijih rješenja. Suvremeni trendovi života zahtijevaju drugačije marketinške pristupe na tržištu.

### 2.1.5. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi

Ako se promatra društvo koje se ponaša u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom, utjecaji marketara kod slanja poruke moraju biti kreirani prema standardima dobrog ukusa, etike i morala. Svi koji kreiraju poruke, proizvode, komuniciraju i prodaju proizvode potrošačima trebali bi polaziti od prihvatljivosti određenog djelovanja na način da potrošač nakon pažljivog razmatranja ne požali na izbor i konzumiranje proizvoda, usluga ili ideja.

### 2.1.6. Ponašanje potrošača je dinamičan proces

Pojedinac i grupe u neprestano su procesu promjene, što za marketare predstavlja interes proučavanja potrošača kao polazište za donošenje marketinške strategije. Ponašanje potrošača limitirano je u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce. Vrijeme u svijetu brzih tehnoloških revolucija postaje sve kraće, stoga se jednom stvorena marketinška strategija ne može primijeniti u različitim potkulturnim sredinama, proizvodima i tržištima. Na ponašanje utječu novi trendovi, tehnološki pronalasci, i novi trendovi ponašanja. Marketari pažljivo prate sve promjene okruženja i potrošača koji će rezultirati u promjenama ponašanja njegova ciljnog segmenta.

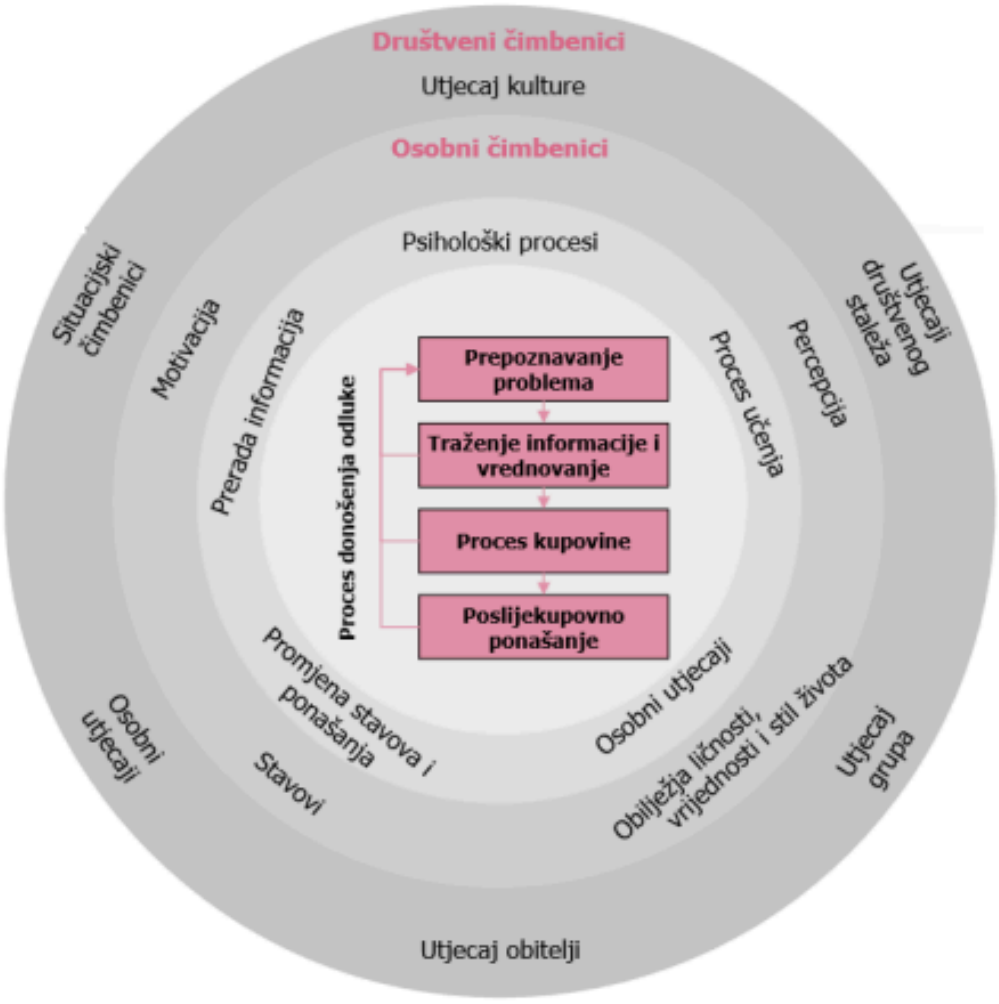
---

[3]Engel, J.F., Blackwell, R.,D., Miniard P.,M., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Harcourt Brace Jovanovich, Seventh Edition, 1968. Florida

## 2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača uzrokovano je brojnim varijablama koje interaktivno utječu jedna na drugu pa samim time i na ponašanje potrošača. Čimbenici koji oblikuju ponašanje svrstani su u tri kategorije koje su prikazane na Slici 1.

**Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača**




Izvor : Prilagođeno prema Kesić, T. (2006.)

### 2.2.1. Društveni čimbenici

Potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje i donošenje odluka. Odluka o kupovini pod utjecajem je kulture, društva i društvenih staleža, društvenih grupa, obitelji i situacijskih čimbenika.[4] Kultura se referira u normama ponašanja, vrijednostima, idejama i simbolima, a osobe kroz odrastanje prihvaćaju sustav vrijednosti koji je uobičajen za njihovo područje. Primjerice, u nekim plemenima u Istočnoj Africi debljina žena smatra se oličenjem ljepote i poželjno je da žena bude što deblja, dok se vitkost kod žena protivi tradicionalnim viđenjima i vitkost žene predstavlja kletvu.

Društveni stalež predstavlja podjele unutar društva sastavljene od pojedinaca koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Njihova diferenciranost prema društveno-ekonomskom statusu u rasponu su od niskog do visokog sloja.[5] Interes marketinga je prepoznavanje kojem društvenom staležu potrošači pripadaju što utječe na izbor marki proizvoda.

Društvene grupe na ponašanje potrošača djeluju posredno preko primarnih i sekundarnih grupa, određene referentne grupe i njihove vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač može koristi kao referentni okvir svom ponašanju. Potrošači ne moraju nužno biti članovi društvenih grupa kako bi osjetili njihov utjecaj.

Obitelj je temeljna referentna grupa koja kreira primarne odluke, a uzroci i funkcije unutar obitelji mogu biti različite. Primjerice, u jednoj obitelji ovisno o potrebama za određenim proizvodima jedan član obitelji može biti više uključen kod procijene kvalitete i specifikacija od drugih članova.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca primjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. To su trenutni uvjeti u okolini koji se događaju u određenom vremenu i prostoru i neovisni su o obilježjima potrošača. Marketari moraju shvatiti prirodu situacijskih čimbenika kod razvijanja marketinške strategije.

---

[4]Englel, J., F., Blackwell, R., D., 1968. op.cit. str.33

[5]Kesić , T., op. cit. str.11.

### 2.2.2. Osobni čimbenici

Sastavnice osobnih čimbenika su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i znanje. Motivacija je splet potreba, želja i nagona koje pokreće ljude prema cilju. Motivi su unutarnji čimbenici koji osobu potiču na aktivnost, a motivacija je pokretačka sila koja osobu pokreće na ponašanje za koje smatra da će zadovoljenjem potrebe reducirati nastalu napetost. Maslowljeva hijerarhija potreba korisna je za razumijevanje ponašanja potrošača, a ona redom uključuje : fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem te samoostvarenjem. Maslow je promatrao motive koji pokreću čovjeka u obliku hijerarhije, koja se penje od najniže grupe potreba prema najvišoj grupi potreba. Zaključak do kojeg dolazi je, da zadovoljenje jedne skupine potreba prestaje biti motivator te slijedi potreba višeg ranga.

Percepcija ljudima pruža informacije o svijetu oko njih, ali s obzirom da se čovjek ne ponaša u skladu sa situacijama kakve objektivno jesu, već prema onome što percipira ključno pitanje je što potrošači percipiraju. Proces percepcije može se podijeliti u tri faze[6] :

1. Prikupljanje i selekcija podataka
2. Prerada podataka u skladu s prethodnom spoznajom
3. Interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje

Percepcija je proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju stimulanse na osnovi prethodnih iskustva, znanja, pamćenja i očekivanja stvarajuću pri tom smislenu sliku svijeta.

[6]Kesić, T., op.cit. str. 155.

Stavovi predstavljaju predispoziciju individue da procijeni određeni objekt ili aspekt okruženja povoljnim ili nepovoljnim.[7] To mogu biti mišljenja o politici, religiji, sportu, individualnoj slobodi, materijalizmu, inovacijama, ulozi spolova i dr. Potrošači imaju svoj osobni stav prema objektima u fizičkom i društvenom okruženju, aspektima marketinške strategije te vlastitom ponašanju. Budući da se stavovi temelje na vrijednostima oni su uvjetovani kulturnim okruženjem. Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se poduzme akcija za ili protiv, u odnosu na različite objekte ili situacije.[8] Primjerice, nagost u različitim dijelovima svijeta doživljava se drugačije. Nijemci nagost u oglašavanju ne doživljavaju nepriličnim, već smatraju kako je to jeftini marketinški trik, dok se u Velikoj Britaniji korištenje takvih motiva u prvom redu za žene, smatra uvrjedljivim i neprikladnim.

Obilježja ličnosti su mišljenja, stavovi i aktivnosti koje pojedinac na temelju vlastitih karakteristika opisuje i procjenjuje svoj položaj u društvu. Životni stil je model življenja izražen kroz interese i aktivnosti, a pod utjecajem je individualnih čimbenika (motiva, emocija, obilježja ličnosti). Stilovi života mogu se promatrati u okviru slobodnog vremena, okviru kategorije proizvoda i globalno. Životni stil promjenjiv je proces, a marketinška i komunikacijska strategija treba segmentirati tržište na temelju odgovrajućih varijabli.

### 2.2.3. Psihološki procesi

Marketari ne mogu imati utjecaj na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji način se odvija promjena stavova i ponašanja. Psihološki procesi obuhvaćaju[9] :

1. Preradu informacija
2. Učenje

---

[7]Antonides, G., Vaan Raaji, W. F., *Consumer Behaviour: A European Perspective*, John Wiley & Sons, Chichster, 1998., New York, str. 197.

[8]Krech, D., Cratchfield R., Ballachiey, L., prema Kesić, T., op.cit., 2006., str. 167.

[9]Kesić, T. 2006. op.cit. str. 13.

3. Promijenu stavova i ponašanja
4. Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje

Prerada informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. [10]Komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača pa je marketinška komunikacija koncipirana tako da usmjerava ponašanje potrošača. Bitna pitanja za marketare su koliko, kakvih i kojim medijima prenijeti informaciju da bi proces komunikacije bio uspješan.

Učenjem potrošač prihvaća novi sadržaj prilikom komunikacije ili iskustva koje pohranjuje u trajnu memoriju. Rezultat učenja je trajna promjena znanja, a svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju potrošača svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja, koji u završnici može rezultirati promjenom stavova, mišljenja i ponašanja potrošača.

Promjena stavova i ponašanje krajnji je cilj marketinških aktivnosti. Stavovi su relativno stabilni i teže se mijenjaju, a marketari se služe raznim tehnikama da bi promjenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. Sredstva kojima se služe marketari u takvom slučaju su oblici komunikacije koji mogu biti interaktivni, masovni i međusobni, ali i ostali elementi marketinškog miksa koji djeluju na potrošača u cilju simuliranja željenog ponašanja.

Komunikacija u grupi podrazumijeva razmjenu misli između dvije ili više osoba čiji je cilj utjecaj i dobivanje koristi za aktere komunikacije. Osobni utjecaj može se protumačiti kao utjecaj jedne osobe na drugu s namjerom promjene stava, ponašanja i vjerovanja. Osobni utjecaj je najjači ako dolazi od strane obitelji i prijatelja što za pojedinca predstavlja najznačajniji izvor informacija bez obzira na neodgovarajuće kompetencije u nekom specifičnom području. Razlog tome je visoko povjerenje u osobe za koje je pojedinac siguran da mu neće naštetiti u bilo kojem smislu.

[10]Kesić, T., 2006. op. cit. str. 134.

# 3. Situacijski čimbenici

Trenutačni faktori fizičkog okruženja i psihološko stanje kupaca stvaraju cjelinu unutar koje se u određenom prostoru i vremenu obavlja kupovina. Situacijski čimbenici su privremeni, promjenjivi i često individualni doživljaji situacije. Doživljaj situcije svaki potrošač može percipirati drugačije zbog vrijednosnih prosudba i psiho-fizičkih stanja. Zavisno o faktorskim utjecajima, ista kupovna situacija u različitim vremenskim trenucima može biti različito vrjednovana. Istraživanje tvrtke OglilvyAction dovelo je do zaključka da se 70% odluka o kupovini događa na samom mjestu kupovine. Koliko god kupci smatraju da su svjesni po što su došli u trgovinu zapravo su puno više odluka o kupovini donijeli unutar samog prodajnog prostora. Njihova odluka pod utjecajem je prodavača, izloženosti robe, promocije, akcije i dr. [11] Postoji pet grupa varijabli koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine koji utječu na rezultat kupovnog procesa, a da pri tom nisu ovisne o potrošaču i okruženju :

1. Fizičko okruženje
2. Društveno okruženje
3. Vrijeme kupovine
4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača
5. Prethodna stanja i uvjeti kupovine

## 3.1. Fizičko okruženje

Fizičko okruženje uključuje zemljopisno područje, uređenje, zvukove, osvjetljenje, mirise, dizajn i raspored proizvoda.[12] Fizičke stvari i prostorni aspekt imaju utjecaj na ponašanje potrošača. Stoga je potrebno stvoriti ugodnu atmosferu kako bi se potrošači ugodno osjećali i rado vraćali.

[11] Poslovni dnevnik: https://tinyurl.com/y8qymgwm (2.6.2017.)

[12]Kesić,T. 2006. op.cit. str. 129.

### 3.1.1. Uređenje

Uređenje prodavaonice odnosi se ne interijer i eksterijer, te može utjecat pozitivno ili negativno na odabir same prodavaonice, ali i na ponašanje potrošača kada se odluči ući u prodavaonicu. Specifični aspekti kao što su osvjetljenje, glazba, boja, tepisi na podu, mirisi, odjeća i ponašanje prodavača imaju za cilj komunicirati željeni imidž, te izazvati osjećaj zadovoljstva i ponovnog dolaska u prodavaonicu. Interijer prodavaonice mora omogućiti olakšano kretanje i prezentiranje proizvoda kako bi se u potrošačevoj svijesti stvorila cjelovita slika prodavaonice. Sva fizička obilježja u prodavaonici mogu se oblikovati i upravljati s ciljem izazivanja emocionalne reakcije.[13]

### 3.1.2. Boje

Boje se koriste za privlačenje pažnje, iako preferiranje određenih boja zavisi od osobnog iskustva, marketinški stručnjaci nastoje određene boje povezati sa specifičnim osjećajima i ulogom boje u brendiranju na način da potrošač po boji odredi osobnost određenog proizvoda. Kada potrošač u prodavaonici uoči crvenu ili narančastu boju povezati će je s akcijama i sniženjima, ali bez obzira na percipiranost koju određena boja ima za kupca u tijeku kupovine važno je da se boja prodavaonice uskladi s bojom predstavljenih brendova, nego slijepo slijediti stereotipna značenja tih boja. Što se tiče asocijacija boja na hrvatskom tržištu, *Tkalac Verčić i Kuharić Smrekarsu su ustvrdile da je ispitanicima najomiljenjija plava boja, dok najmanje vole ljubičastu i ružičastu. Međutim, pri razmatranju zapaženosti boja i njihovog povezivanja sa tvrtkama/proizvodima, dobiveni su drugačiji rezultati. Pokazalo se da se u kontekstu primarnih, sekundarnih i tercijalnih boja, uvijek bila najzapaženija žuta, dok je povezivanja boja s organizacijom najčešća identifikacija ružičaste boje s poduzećem T-com.*[14]

---

[13] Foxall, G.,R., Goldsmith, R.,E., Brown, S., *Psihologija potrošnje u marketingu,* Naklada Slap 2007, 10450 Jastrebarsko

[14] Tkalac Verčić, A., Kharić Smrekar, A. Boje u marketinškoj komunikaciji : određenje uloga boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, Tržište,Vol. XIX.,br.2., str. 201-211. u Mihić,M. (2010.)

### 3.1.3. Glazba

Glazba utječe na raspoloženje u svakodnevici pa tako i na ponašanje potrošača u prodavaonicama. Glazba čini dio atmosfere prodavaonice i treba se uklopiti u nju.Veseli ritam i jednostavni tonovi, mogu kupce dovesti do impulzivnog ponašanja. Gotovo ne postoji promidžbena poruka koju ne prati neka vrsta pozadinske glazbe. Pravilno odabrana glazba potrošača zabavlja, motivira i inspirira. Personalizirana i strateški odabrana glazba može ići u korist brendu i povezati se s ciljanom demografskom skupinom i psihografskom grupom.[15] Neka istraživanja bilježe povećano kupovno ponašanje uz glazbu sporijeg tempa, dok druga istraživanja tvrde da sam tempo ne utječe na odluku o kupovini, koliko poznatost pjesme. U istraživanju Areni i sur. (1993.) *slušajući klasičnu glazbu, kupci su trošili više novaca na kupovinu vina. Kupci nisu kupovali više vina po manjoj cijeni, već manje vina po visokim cijenama.* Glazba ima veliku moć uvjeravanja koja mora odgovarati kontekstu tako da potrošaču prenese osjećaj, namijenjen upravo njemu.

### 3.1.4. Gužva

Gužva u prodavaonici predstavlja percepciju potrošača da je njegovo kretanje limitirano u okviru prostora odvijanja kupovine.[16] Potrošači se kraće zadržavaju u prepunim trgovinama nego što su planirali, zatim prema tome razvijaju negativne stavove. Gužva može, ali ne mora ometati ponašanje potrošača. Gužva je funkcija ne samo gustoće populacije unutar određenog maloprodajnog mjesta već i mjere do koje ona ometa pojedinčevo prema cilju usmjereno ponašanje. [17] Potrošač se može gužvi prilagoditi posjetom manjeg broja prodavaonica, odlaganjem ili odustajanjem od kupovine. Gužva u pravilu ima negativan utjecaj na potrošača, ali postoje situacije u kojima je gužva poželjna najčešće su to posjeti restoranu, kafiću, pub-u i dr.

---

[15] istrazime.com : https://tinyurl.com/y99e4m6v (2.6.2017.)

[16]Kesić,T., 2006. op.cit. str. 128.

[17] Foxall, G.,R., Goldsmith, R.,E., Brown, S., 2007. op.cit. str. 199.

### 3.1.5. Lokacija

Lokacija prodavaonice smatra se kao najvažniji čimbenik u budućem uspjehu prodavaonice. Izbor prodavaonice najprije ovisi o ukupnom broju ljudi koji se u tijeku dana i tjedna kreću u neposrednoj blizini. Na izbor prodavaonice također utječe gravitacijski model koji kaže da trgovački centri privlače potrošače proporcionalno relativnoj populaciji gradova i obrnuto proporcionalno kvadrantom korijenu udaljenosti gradova od trgovačkog centra. [18] Na izbor prodavaonice utječe udaljenost trgovačkog centra od mjesta stanovanja, jer što je prodavaonica udaljenije potrošač će rjeđe tamo kupovati. Značaj na izbor prodavaonice ima i kvaliteta prometnica, jednostavnost dolaska, mogućnost parkiranja i atmosfera koja percipiranu udaljenost mogu učiniti znatno manjom.

### 3.1.6. Atmosfera i marketinška strategija

Atmosfera i dojmovi se stvaraju kombinacijom oblika, boja, glazbe, mirisa i dodatnim sadržajima kao što su igraonice za djecu, izložbe, zabavni sadržaji i dr. Opća atmosfera sastoji se od dva elementa : zadovoljstvo i pokretanje na kupovinu. Užitak, pobuđenost i dominacija javljaju se kao emocionalni odgovori na okruženje. Poznavajući ulogu rituala u potrošačkom ponašanju, marketari u cilju poboljšanja odnosa s kupcima i razlikovanja od drugih, mogu također osmisliti određene rituale.[19] Neke prestižne prodavaonice odjeće u svijetu obogaćuju svoju uslugu i prodajne rituale namijenjene vjernim imućnim kupcima te ih uvode u posebne prostorije, gdje im uz kavu ili neko prigodno piće prezentiraju izabrani asortiman odjeće.

## 3.2. Društveno okruženje

Društveno okruženje je povezano uz utjecaj grupa na potrošača. Istraživanja su pokazala da ljudi više kupuju i troše kada su u društvu nego kada sami obavljaju kupovinu. Uz to je vezano i samodokazivanje pojedinca u društvu jer želi biti jednak

[18]Kesić, T., 2006. op.cit. str. 129.

[19]Mihić, M., *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija,* Ekonomski fakultet ,2010., Split, str. 58.

ili bolji od ostalih članova. Primjerice, netko će kupiti određeni tip tenisica jer vjeruje da ih kupuju samo istinski i uspješni sportaši. Pojedinac je stoga sklon prikloniti se grupnom mišljenju priskrbljujući time bolje samopoimanje. Poredbeni utjecaj podrazumijeva da oni na koje se utječe imaju slične stavove i uvjerenja s onima koji na njih utječu. Zbog toga se u reklamama često pojavljuju tzv. tipični ili obični potrošači.[20] U većini trgovačkih centara, uz trgovine, nalaze se i ugostiteljski objekti, igraonice, knjižare, organizirani besplatni koncerti i dječja natjecanja i ostale aktivnosti koji motiviraju na druženje i zadržavanje ljudi u kupovnom prostoru.

## 3.3. Prigodni događaji i darivanje

Često unutar društva postoje određeni prigodni događaji za koje je potrebno kupiti proizvod koji je u skladu s društvenim prihvaćanjima. Čin darivanja nalazimo u svakoj kulturi, a darovi i njihova simbolika u različitim zemljama značajno se razlikuje. Darivanje je višedimenzionalni fenomen (društveni, ekonomski i osobni). Prirodu darivanja čini odnos između darivatelja i primatelja i situacijskih uvjeta (prigodnog događaja). Potrošač kod odabira proizvoda namijenjenog darivanju prolazi kroz proces traženja, gledanja na percepciju osobe koju daruje, potrebama i ukusu. Čin darovanja može biti dobrovoljan ili obvezujuć što utječe na različita ponašanja potrošača, bez obzira koje su naravi darovni objekti i koju simboliku prenose. Potrošač kod darivanja ovisno o prigodi može prenijeti širok raspon simboličkih poruka (status odnosa, brigu, iskaz ljubavi, dominaciju i ostalo). Darivanje za ljude predstavlja simboliku od posebnog društvenog značaja.

### 3.4. Vrijeme kupovine

Vrijeme predstavlja značajnu determinirajuću varijablu ponašanja potrošača, te ga možemo analizirati preko sljedećih uloga[21]:

[20] Milas., G., Psihologija marketinga, Target d.o.o. 2007., Zagreb, str. 152.

[21] Kesić, T., 2006. op. cit. str. 132.

1. individualne razlike u percepciji vremena
2. vrijeme kao proizvod
3. vrijeme kao situacijska varijabla

Danas se vrijeme promatra kao ograničeni resurs, a trošenje vremena predstavlja determinantu potrošačeva stila života. Svaka osoba drugačije organizira vrijeme, te tako postoje individualne razlike u percepciji vremena koje utječu na potrošača i njegovu odluku o kupnji. Primjerice, dva sata provedena u pripremi ručka zaposlenoj osobi predstavlja žrtvovanje slobodnog vremena, dok će umirovljenoj osobi ista količina utrošenog vremena biti prihvatljiva.Vrijeme kao proizvod se odnosi na vrijeme koje dobivamo kupnjom i korištenjem određenog proizvoda. Najbolje to vidimo na današnjim primjerima korištenja perilice rublja i suđa, mikrovalne pećnice, ali i jednokratnih proizvoda koje koristimo.[22] Vrijeme je postalo ograničavajući faktor u životu suvremenog potrošača, te ono postaje značajan element kod kreiranja marketinške strategije. Vrijeme za propagandne poruke su minimizirane tako da se ne ugrozi razumljivost i suština poruke. Kupci u vremenskoj stisci skraćuju proces vanjskog traganja za informacijama, više se oslanjajući na sjećanje i iskustvo. Reducirano razmatraju i evaluiraju marke i kupuju impulzivno. Kupci štede vrijeme na razne načine : internet kupovinom, dostavom, plaćanjem na samoposlužnim blagajnama, obilnijom kupovinom.

### 3.5. Cilj povezan s ponašanjem potrošača

Motivi i ciljevi zbog kojih se idividualci odlučuju na kupovinu se međusobno razlikuju od potrošača do potrošača. Proces kupovine počinje onda kada potrošač identificira potrebu ili želju za proizvodom ili uslugom. Prije same kupovine potrošač skuplja informacije, bira, planira i na kraju obavlja kupnju. Ovisno o potrebi koju potrošači zadovoljavaju : svakodnevnu, roba široke potrošnje, tehnička roba, pokloni ili trenutni hir različito će se ponašati. Potrošači se u pravilu više informiraju i pripremaju za kupovinu dugotrajnijeg i skupljeg proizvoda, nego kod kupovine robe široke potrošnje. Potrošači koji unaprijed planiraju kupovinu i ulaze u proces

[22]Kesić, T., 2006. op. cit. str. 133

kupovine s listom proizvoda, prema istraživanjima najčešće kupuju više proizvoda i troše više novaca od onih koji kupuju bez liste.

### 3.6. Prethodna stanja i uvjeti kupovine

Potrošač ulazi u proces kupovine pod utjecajem prethodnih događaja i stanja koja se na razne načine manifestiraju na raspoloženje i proces kupovine. Potrošač pod utjecajem prethodnih događaja i stanja  može izazvati optimizam i otvorenost za ideje, željom za poklanjanje ili udovoljavanje sebi. Potrošačeva stanja mogu biti i nepovoljna (umor, iscrpljenost, nervoza, netolerancija itd.) takva stanja u pravilu ne potiču potrošača na kupovne akcije. Količina raspoloživog novca zajedno s navedenim specifičnim stanjima i raspoloženjima djeluje na ponašanje potrošača. Ako potrošač u kupovni proces ulazi s osjećajem gladi ili žeđi, a raspolaže dovoljnom količinom novca, prema istraživanjima takav potrošač prije zapaža proizvode kojima će zadovoljiti svoje potrebe, a najvjerojatnije će kupiti i više hrane i pića nego što je objektivno potrebno. Potrošačevo pozitivno ili negativno iskustvo koje je proizašlo iz prethodnih događaja, pomaže mu u interpretaciji trenutnog okruženja koje oblikuje i potiče potrošača na određeno ponašanje.

## 4. Istraživanje utjecaja situacijskih čimbenika na proces kupovine

### 4.1. Predmet i ciljevi

Predmet istraživanja obuhvaća utvrđivanje i utjecaj situacijskih čimbenika tijekom kupovine u shopping centru. Ciljevi istraživanja su sljedeći :

1. Utvrđivanje situacijskih čimbenika i način na koji određuju ponašanje potrošača tijekom kupovine
2. Otkriti značaj pojedinačnih situacijskih čimbenika tijekom kupovine
3. Usporediti rezultate istraživanja s teorijom kroz hipotetske tvrdnje

## 4.2. Metoda istraživanja

Metoda prikupljenih primarnih podataka teži spoznaji o činjenicama, ponašanju, stavovima i motivima potrošača. Instrument pomoću kojeg je provedeno istraživanje je postavljena online anketa na društvenoj mreži *Facebook.* U istraživanju je sudjelovalo 125 ispitanika u vremenskom razdoblju od 26.4.2017. do 28.4.2017. (Vidi upitnik u prilogu) .

## 4.3. Analiza i postavljanje hipoteza

Analizom prikupljenih podataka doći će se do spoznaje veza i uvjeta koji uspostavljaju specifične veze i odnose. U anketi su sudjelovala 125 ispitanika, od toga 84 žena i 41 muškarac.

**Tablica 1. Profil ispitanika**

| Godine | Žene | Muškarci |
|---|---|---|
| **14 - 20** | 8 | 2 |
| **21 - 30** | 48 | 20 |
| **31 - 40** | 19 | 14 |
| **41 - 55** | 9 | 5 |
| **55+** | 0 | 0 |
| **Σ** | **84** | **41** |
| **Ukupno Ž/M** | **125** | |

### 4.3.3. Postavljanje hipoteza

H1: Najznačajniji pojedini čimbenik fizičkog okruženja je lokacija

H2: Društveno okruženje u prodajnom mjestu više utječe na potrošače nego fizičko okruženje

H3: Pozitivna i negativna raspoloženja djeluju na impulzivnu kupovinu

H4: Glazba, mirisi, olakšano kretanje kroz prodavaonicu stvaraju pozitivan imidž prodavaonice

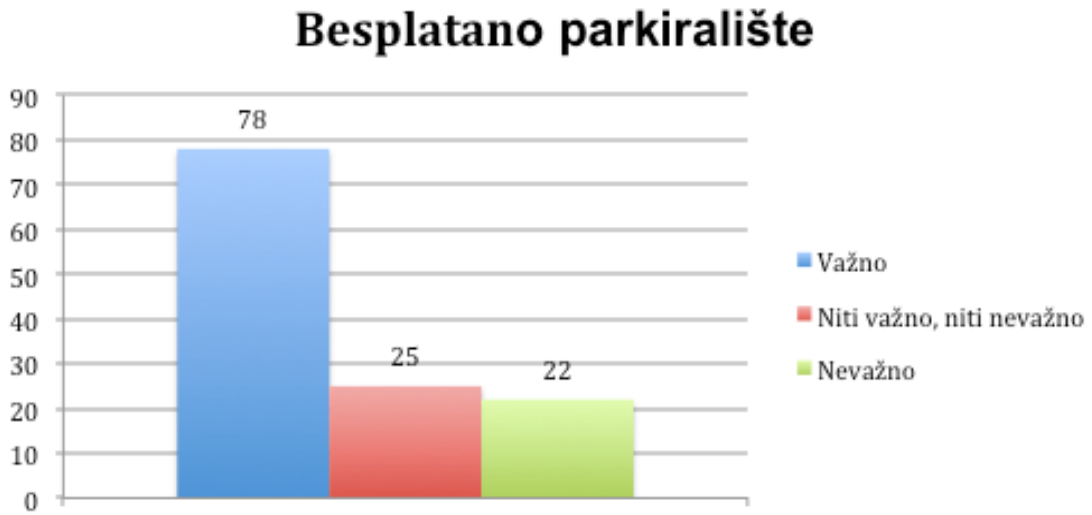
H5: Muškarci provode manje vremena u prodajnom centru od žena

H6: Obitelj je najznačajniji društveni utjecaj tijekom kupovine

### 4.3.4. Čimbenici koji determiniraju planiranje posjeta prodajnom mjestu

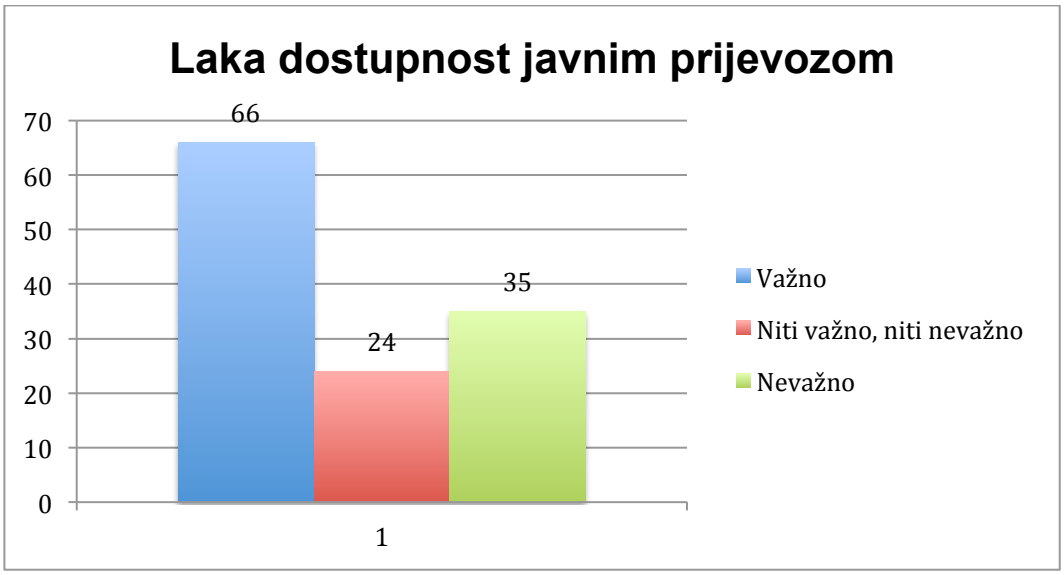
Ispitanicima je predstavljena grupa pitanja koja se odnosi na značaj pojedinih čimbenika prilikom posjete shopping centru. Ispitanici su potvrdili da veću važnost pridaju fizičkom okruženju u odnosu na društveno okruženje prilikom posjete shopping centru.

**Grafikon 1. Besplatano parkiralište**



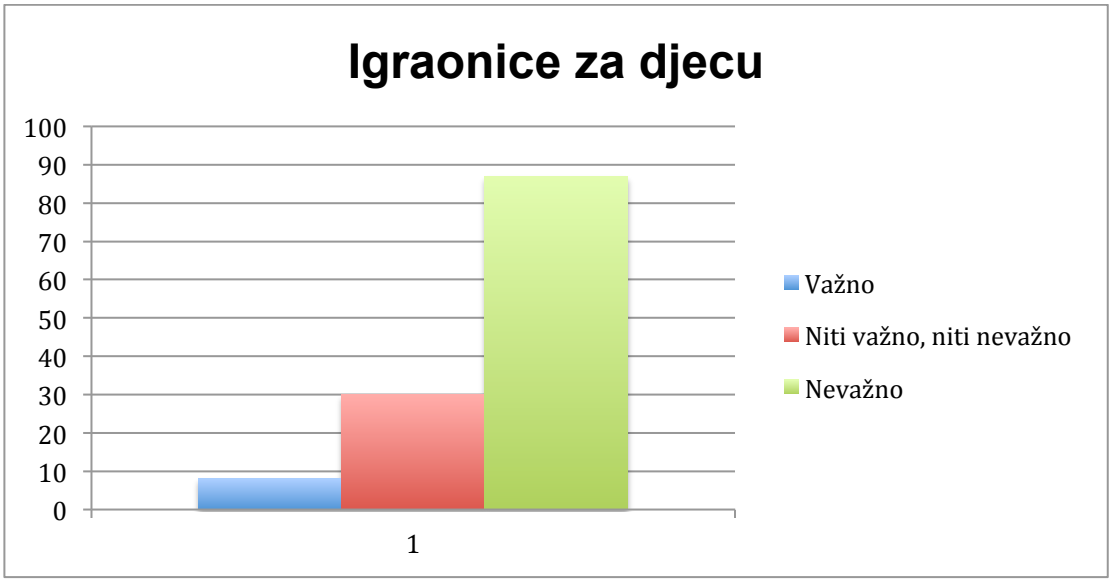

Najveći broj ispitanika označilo je besplatan parking i dostupnost javnim prijevozom kao najvažniji pojedini čimbenik prilikom posjete shopping centru.

**Grafikon 2. Laka dostupnost javnim prijevozom**



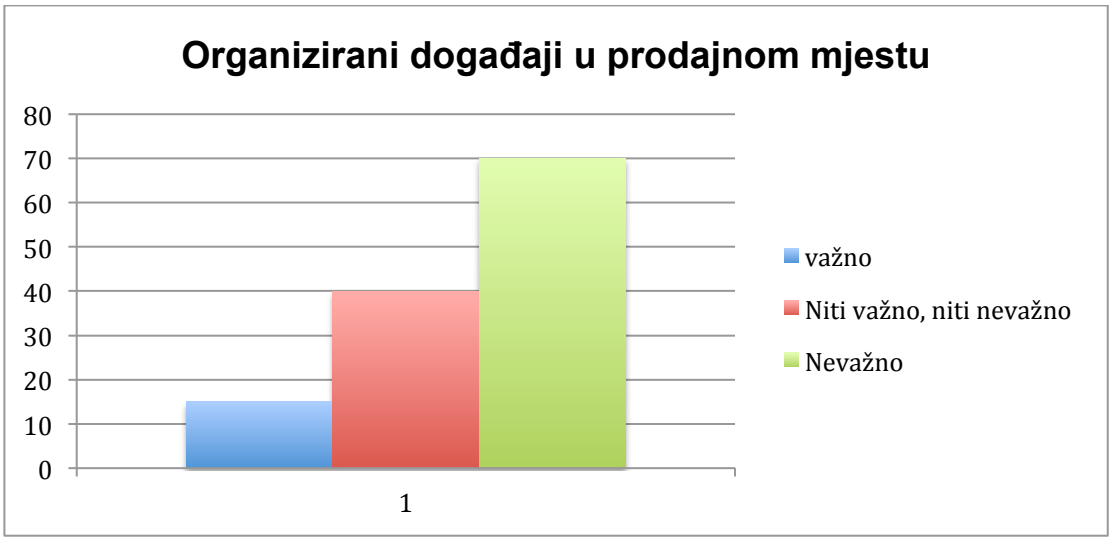

Najveći broj ispitanika označilo je *besplatan parking* i *dostupnost javnim prijevozom* kao najvažniji pojedini čimbenik prilikom posjete shopping centru. Od 125 ispitanika, 78 označilo je besplatan parking kao važan čimbenik posjeta shopping centru dok je dostupnost javnim prijevozom važna za 66 ispitanika.

**Grafikon 3. Igraonice za djecu**



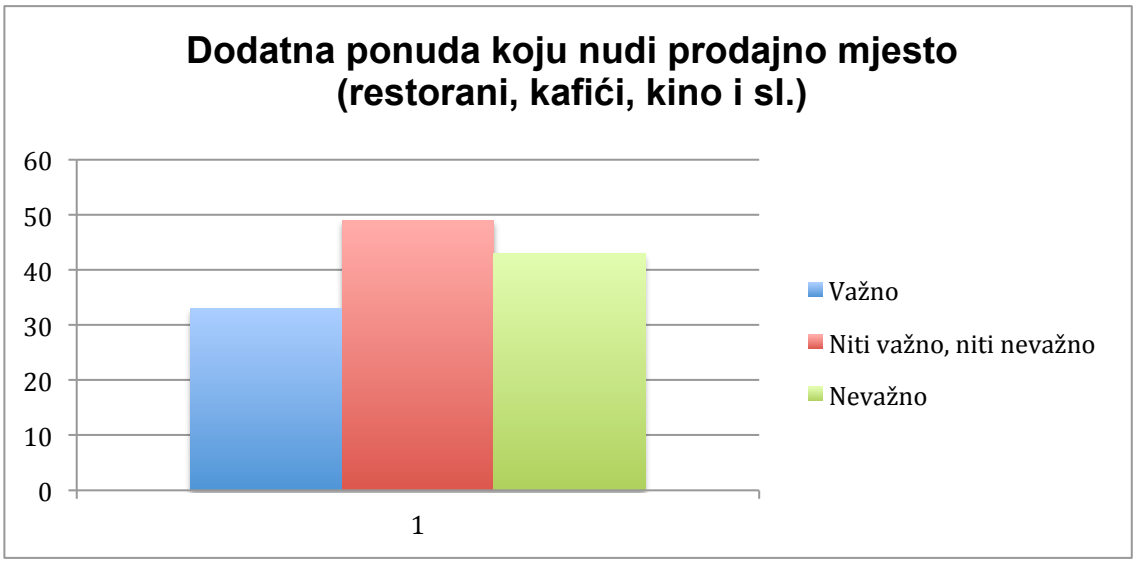

Igraonice za djecu smatra 87 ispitanika nevažnom ponudom prodajnog mjesta.

**Grafikon 4. Događaji oragnizirani u prodajnom mjestu**



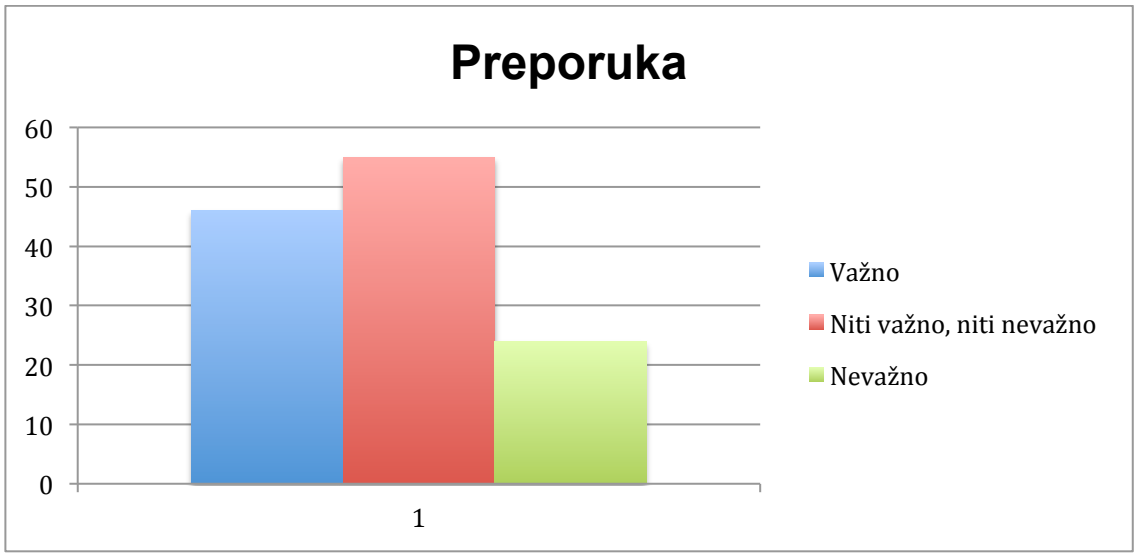

Organizirane događaje u sklopu prodajnog mjesta 70 ispitanika smatra nevažnim.

**Grafikon 5. Dodatna usluga koju nudi prodajno mjesto**




Dodatna ponuda koju nudi prodajno mjesto za 33 ispitanika je važna, 49 nije niti važna, niti nevažna dok za 43 ispitanika dodatnu ponudu prodajnog mjesta smatra nevažnim.

**Grafikon 6. Utjecaj preporuke na odabir shopping centra**




Preporuka ja važna za 46 ispitanika, niti važna niti, nevažna je za 55 ispitanika, a nevažna za 24 ispitanika.

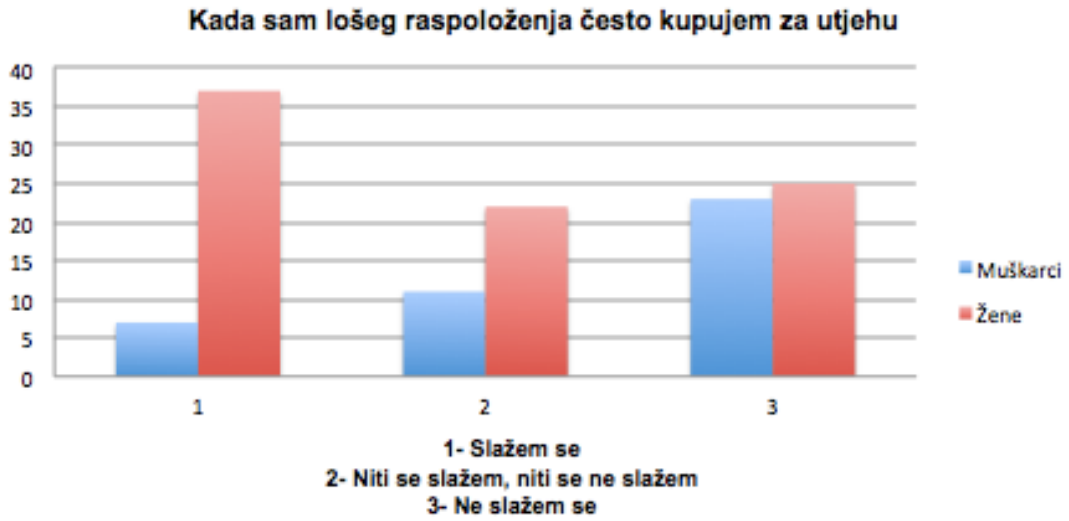
Osvrt na dobivene rezultate istraživanja:

Najmanje utjecaja na potrošače prilikom posjete shopping centru činili su društveni aspekti prodajnog prostora. Ispitanici su označili igraonice za djecu, organizirane prigodne događaje i dodatnu ponudu koju nudi prodajno mjesto najmanje važnima dok preporuka predstavlja određeni stupanj utjecaja na potrošače, ali ne u tolikoj značajnoj mjeri. Najviše ispitanika, njih 55 smatra da preporuka nije niti važna, niti nevažna kod odabira shopping centra stoga možemo zaključiti kako preporuka ima određeni utjecaj, ali ne onaj presudan i toliko određujući utjecaj na potrošača.

### 4.3.5. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača unutar prodajnog prostora

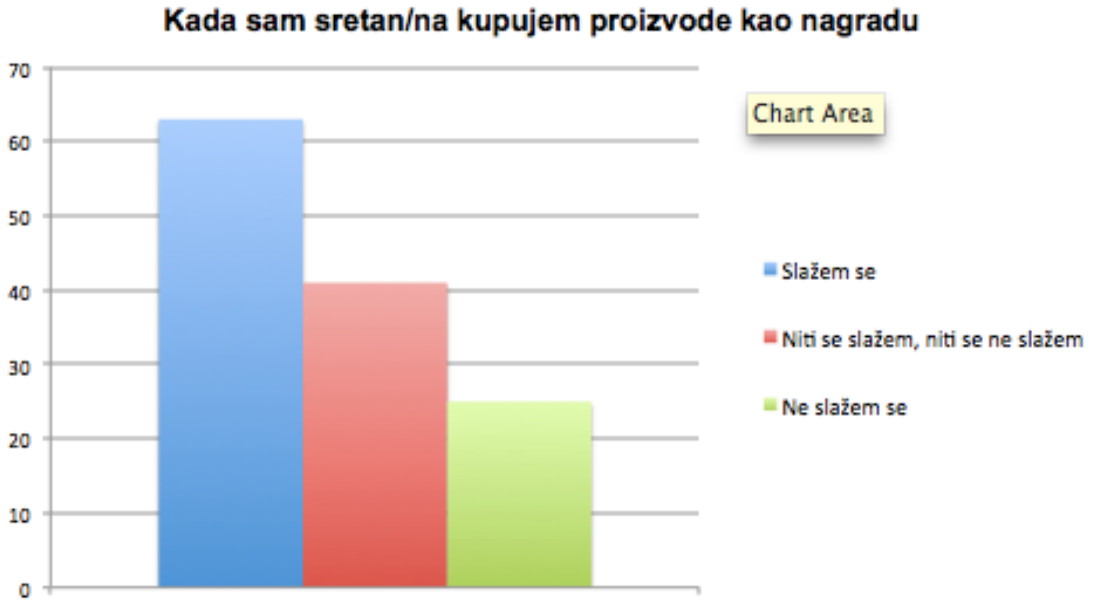
Ispitanicima su postavljene tvrdnje u kojima su izražavali intenzitet slaganja s pojedinom situacijom.

**Grafikon 7. Utjecaj raspoloženja**




Iz grafikona se vidi da su žene više sklone kupovini proizvoda za utjehu od muškaraca. Od ukupno 84 žena 37 se slaže da ih loše raspoloženje potiče na kupovinu za utjehu. Od ukupno 41 ispitanih muškaraca 23 ne slažu se s tvrdnjom da ih loše raspoloženje potiče na kupovinu proizvoda za utjehu.

**Grafikon 8. Utjecaj pozitivnog raspoloženja**




Ženski i muški ispitanici kada ulaze u proces kupovine s osjećajem sreće koji je proizašao iz prethodnog pozitivnog iskustva, u prodajnom procesu u većini pozitivna stanja reflektiraju na kupovinu proizvoda kojima će se nagraditi zbog tog istog osjećaja. Istraživanje je pokazalo da se 63 ispitanika nagrađuje kupovinom proizvoda zbog pozitivnog osjećaja s kojim su ušli u proces kupovine, dok se 41 ispitanik odgovorom niti slaže, niti ne slaže to su oni potrošači koji vjerojatno nisu uvijek podložni takvoj vrsti kupovine, a 25 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom.

**Grafikon 9. Mirisi**




Najveći broj ispitanika njih 96, slaže se da postoje određeni mirisi koji ih asociraju na određene trgovine.

**Grafikon 10. Slastičarski i pekarski proizvodi**



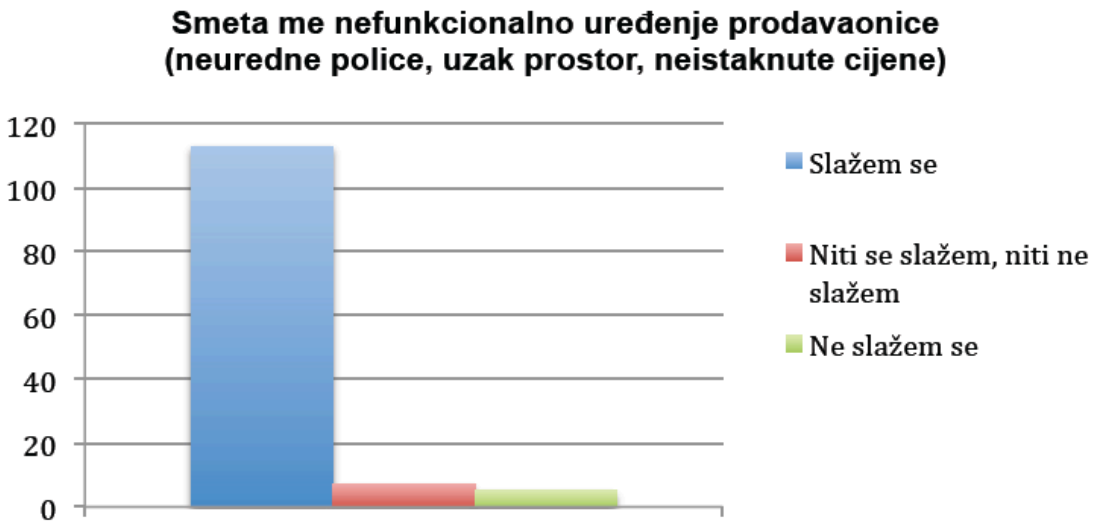

Kupovinu slastičarskih i pekarskih proizvoda tijekom obilska prodajnog mjesta nikad ne obavlja 15 ispitanika, rijetko 37 ispitanika te ponekad njih 44. U manjem broju često ili uvijek kupuju slastičarske proizvode preostalih 29 ispitanika.

**Grafikon 11. Utjecaj glazbe**



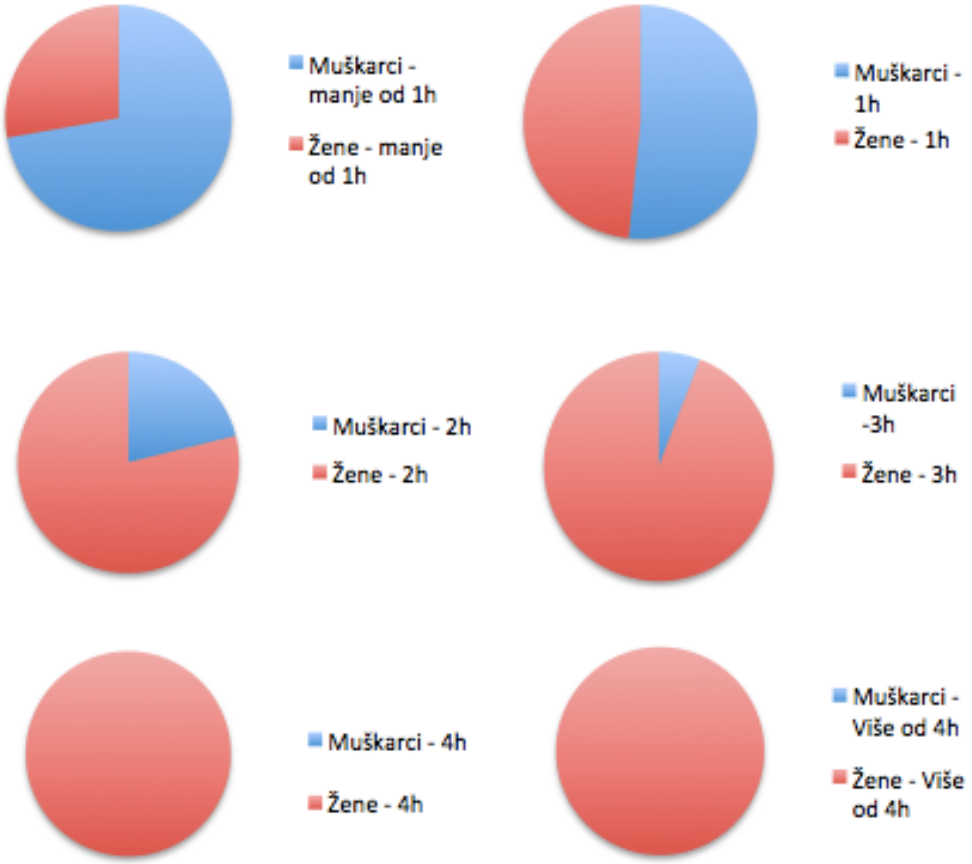

Glazba je bitan element maloprodajnog prostora koji je teško prilagoditi svim potrošačima, pogotovo ako se radi o trgovinama gdje kupovinu obavljaju razni profili potrošača i ako je to prodaja široke potrošnje, ipak 96 ispitanika smatra glazbu kao ugodan čimbenik u procesu kupovine.

**Grafikon 12. Interijer**



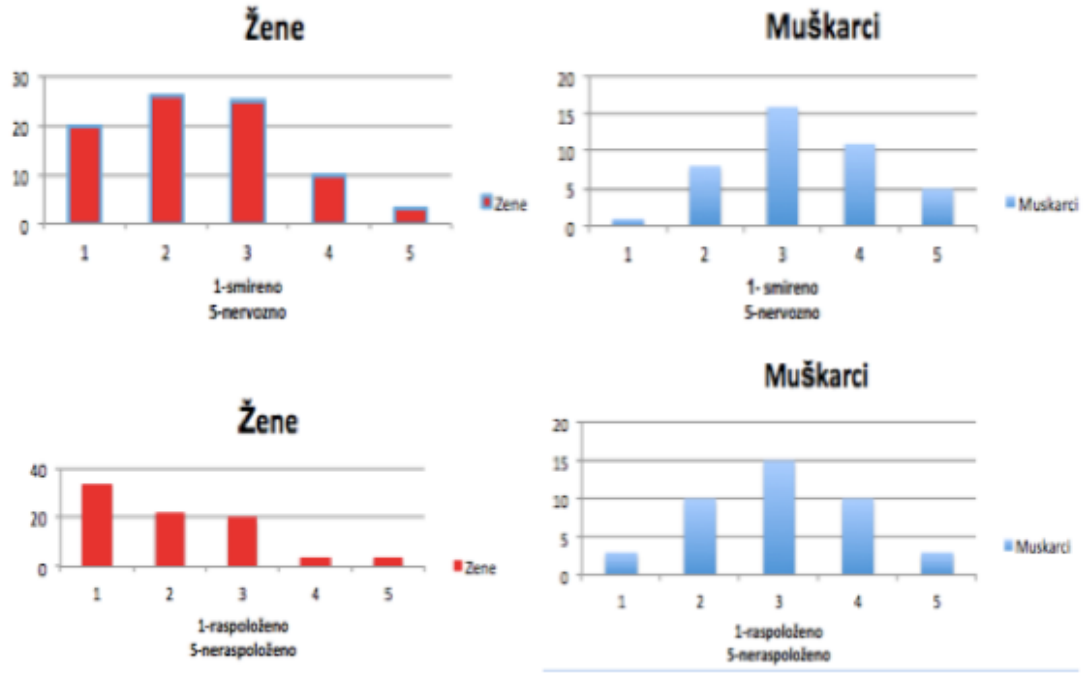

113 ispitanika slaže se s tvrdnjom da ih smeta nefunkcionalno uređenje prodavaonice pri tome misleći na neuredne police, uzak prostor, neistaknute cijene.

**Grafikon 13. Vrijeme provedeno u prodajnom mjestu**




Od ukupno 84 ispitanika koje su činile žene njih 5 zadržava se u prodajnom mjestu manje od jednog sata, dok od ukupno 41 muškaraca njih 13 zadržava se u prodajnom mjestu manje od jednog sata. Jedan sat u prodajnom mjestu zadržava se 15 žena i 16 muškaraca, dok se dva sata zadražava 41 žena i 11 muškarca. Tri sata zadržavajući se u prodajnom mjestu čini 16 žena i 1 muškarac, dok se 5 žena zadržava četiri sata i više od četiri sata u kupovini provode 2 žene i niti jedan muškarac.

**Grafikon 14. Raspoloženja prilikom posjete prodajnom mjestu**




Podaci prikupljeni istraživanjem prikazuju različit raspon raspoloženja žena i muškaraca prilikom kupovine u prodajnom mjestu. Žene se uglavnom osjećaju smireno tijekom kupovine dok su muški ispitanici većinom označavali osjećaj nervoze prilikom posjeta prodajnom mjestu. Raspon raspoloženosti žena uglavnom je pozitivan prilikom kupovine, dok je raspon raspoloženosti muškaraca uglavnom nepovoljan.

**Grafikon 15. Gužva**




Gužva u prodajnom mjestu označava nepovoljan utjecaj na 87 ispitanika.

**Grafikon 16. Akcije**




Na potrošače prodajne akcije nemaju veliki utjecaj i, u većini ih ne potiču na posjet shopping centrima. Prodajne akcije ne izazivaju reakcije i poticaj na posjet shopping centru na 113 ispitanika, dok preostalih 5 ispitanika uvijek posjećuju shopping centre kada su prodajne akcije.

**Grafikon 14. Društvo u kupovini**




Ispitanici su najviše označavali da kupovinu obavljaju u društvu članova obitelji (41) i sami (35). Preostali ispitanici kupovinu obavljaju u društvu prijatelja (26), društvu partnera (22) i društvu djece (1).

### 4.5. Analiza istraživanja

Nakon prikupljenih podataka došlo se do sljedećih spoznaja :

H1: se prihvaća, većina ispitanika istaknula je besplatan parking i dostupnost javnim prijevozom bitnim čimbenikom kod odabira shopping centra što znači da se istraživanje poklapa s teoretskim stajalištima i lokacija jest najznačajniji čimbenik fizičkog okruženja.

H2: se odbacuje jer ispitanici tijekom posjete prodajnom centru malo značaja pridonose društvenom okruženju. Zaključujemo to iz važnosti odnosno nevažnosti koje su pridali ponuđenim opcijama (nebitne igraonice za djecu, nebitni organizirani prigodni događaji, neznačajan utjecaj dodatne ponude, mali utjecaj preporuke) .

H3: se djelomično prihvaća jer je istraživanje pokazalo da su žene u većini sklonije kupovini proizvoda za utjehu zbog proizašlih negativnih stanja, dok na muškarce negativna raspoloženja u pravilu ne potiču impulzivnu kupovinu.
Pozitivni osjećaji u većini potiču kupovinu proizvoda i žena i muškaraca kao nagradu na što su ih potaknuli pozitivni osjećaji iz prethodnog stanja. Iz istraživanja se može zaključiti kako pozitivni osjećaji utječu na kupovne akcije kod oba spola, dok negativni osjećaji različito djeluju na kupovne akcije žena i muškaraca.

H4: se prihvaća, ispitanici su označili da prodajno mjesto smatraju ugodnijim kada svira glazba. Označili su da ih pojedini mirisi asociraju na pojedine trgovine i da ih nepregledan raspored polica smeta, što bi značilo da olakšano kretanje kroz prodavaonicu stvara pozitivan imidž.

H5: se prihvaća, iz prikupljenih podataka se vidi, da muškarci provode manje od jednog sata ili do jedan sat u prodajnom mjestu, dok se većina žena zadržava više od dva i tri sata u prodajnom mjestu.

H6: Djelomično prihvaćeno, radi malog odstupanja u odgovorima ispitanika u čijem društvu najčešće obavljaju kupovinu. Obitelj u pravilu jest najznačajniji društveni čimbenik koji utječe na proces kupovine, ali istraživanje pokazuje da ispitanici ne obavljaju kupovinu u velikoj većini u društvu obitelji. Na ispitanike/potrošače i ostali utjecaji su od velike važnosti kao što su prijatelji, partneri ali i vlastite ličnosti.

### 4.5.1. Osvrt na analizu

Nakon provedenog istraživanja nad 125 ispitanika, utvrđeno je da ispitanici najviše pridaju pozornost fizičkim aspektima prilikom posjete prodajnom mjestu. Gužva ima najnepovoljniji utjecaj na ispitanike dok je besplatno parkiralište najbitnija stavka prilikom planiranja posjete prodajnom mjestu. Ispitanici u velikoj mjeri cijene preglednost unutar maloprodajnog prostora i bitno im je imati nesmetano kretanje prilikom traženja proizvoda. Određeni mirisi potiču asocijacije na određene trgovine i s time se slaže 96 ispitanika, što ukazuje na veliki značaj ovog elementa fizičkog okruženja. Glazba stvara ugodnu atmosferu koja je poželjna također za 96 ispitanika. Iz istraživanja se vidi da je ispitanicima odnosno potrošačima bitno priuštiti ugodne

auditivne, olfaktivne i vizualne elemente koji će njihovu kupovinu povezati s pozitivnim osjećajima, a sami ispitanici prepoznaju ih kao važne i poželjne.

## 5. Zaključak

Okruženje u kojem kupac obavlja kupovinu obuhvaća brojne osobine, a sve one potencijalno utječu na ponašanje i odabir prodavaonice i proizvoda. Razumijevanjem fizičke i društvene okoline, vremenske vrijednosti i unutarnjih stanja potrošača lakše se određuje potrošačeva percepcija. Specifična okruženja i situacijski čimbenici potrošaču mogu ograničiti slobodu kretanja, olakšati, aktivirati i usmjeravati aktivnosti u procesu kupovine gdje potrošači razmišljaju, planiraju, promatraju i poduzimaju određene kupovne akcije. Shopping centri dizajnirani su tako da potrošač većinu svojih kupovnih potreba može obaviti na jednom mjestu. Nemaju svi potrošači jednake potrebe i cilj, potrošačevo ponašanje sklono je promjenama unutar maloprodajne lokacije, pa oni često potaknuti situacijskim varijablama mijenjaju stavove i želje. Mirisi, glazba, glad, žeđ, gužva, osjećaji, društvo u kojem obavljaju kupovinu mogu potaknuti potrošače da se ne ponašaju uvijek u skladu s prvobitnim ciljevima.

Shopping centri postali su atraktivno mjesto gdje potrošači često kupuju proizvode slučajnim odabirom zbog razne ponude koji takvi centri nude "pod jednim krovom". Istraživanje je pokazalo da potrošači više značaja pridaju fizičkom okruženju prilikom planiranja kupovine i na samom mjestu obavljanja kupovine. Društveno okruženje na samom mjestu kupovine nema toliko značajan utjecaj, takvo okruženje točnije obitelj, prijatelji, referentne grupe i sl. oblikuju afinitete potrošača prije kupovnog procesa. Prethodna stanja i raspoloživo vrijeme kupaca determiniraju tijek kupovine i određuju spremnost potrošača na potrošnju. Potrošač kao jedinstvena ličnost samostalno naglašava utjecaj pojedinih čimbenika na vlastito ponašanje. Neki potrošači imaju jače reakcije na društvenu u odnosu na fizičku okolinu i obrnuto, kao što psihološka stanja i cilj povezan s ponašanjem kod nekih potrošača uvijek determinira kupovno ponašanje, dok kod drugih nema značajnog utjecaja. Okruženje u kojem se odvija kupovina dopušta određena ponašanja i vrše utjecaj na emocije i percepciju. Nagon

gura organizam, a poticaj ga vuče odgovarajućem pravcu. Takva okruženja mogu i negativno djelovati na potrošače, bez obzira koliko je marketarima u interesu stvoriti pozitivno iskustvo za svakog kupca, na čimbenik poput gužve u maloprodajnom prostoru teško mogu utjecati, a upravo je to jedan od bitnih čimbenika koji stvara nelagodu i ograničenost u kupovnim akcijama za potrošače. Svaka afektivna kategorija može poprimiti negativan ili pozitivan oblik. Potrošačevo ponašanje može se u određenoj mjeri određivati, ali takva određivanje ne moraju imati jednak utjecaj za svakog potrošača i različito percipirani utjecaji mogu povoljno ili nepovoljno djelovati na svakog od njih. Izučavanje ponašanja potrošača stvara prednost koja je od posebnog interesima različitim skupinama istraživača a to mogu biti psiholozi, ekonomisti i razne organizacije.

## Literatura

Knjige


1. Antonides, G., Vaan Raaji, W. F., *Consumer Behaviour: A European Perspective*, John Wiley & Sons, Chichster, 1998., New York
2. Engel, J.F., Blackwell, R.,D., Miniard P.,M., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Harcourt Brace Jovanovich, Seventh Edition, 1968., Florida
3. Foxall, G.,R., Goldsmith, R.,E., Brown, S., *Psihologija potrošnje u marketingu,* Naklada Slap 2007, 10450 Jastrebarsko
4. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Opinio, 2006., Zagreb
5. Mihić, M., *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija,* Ekonomski fakultet, 2010., Split
6. Milas., G., Psihologija marketinga, Target d.o.o. 2007., Zagreb


Internet


1. istrazime.com : https://tinyurl.com/y99e4m6v : Grgić, M. Psihologija potrošača 2013. (2.6.2017.)
2. Poslovni dnevnik : https://tinyurl.com/y8qymgwm : Brajković, A. Kupci najčešće u trgovini odlučuju o kupovini 2014. (2.6.2017.)

# Prilozi

## Anketni upitnik

1. Označite intenzitet slaganja s pojedinom tvrdnjom koja se odnosi na vas kao potrošača

| | Slažem se | Niti se slažem, niti ne slažem | Ne slažem se |
|---|---|---|---|
| **Kada sam sretan/na često kupujem proizvode kao nagradu** | | | |
| **Kada sam lošeg raspoloženja često kupujem proizvode za utjehu** | | | |
| **Gužva u shopping centru me poprilično smeta** | | | |
| **Izmjena različitih boja svjetla mi odgovaraju prilikom kupnje** | | | |
| **Postoje određeni mirisi koji me asociraju na određene trgovine** | | | |
| **Kupovinu na prodajnom mjestu smatram ugodnijom kada svira glazba** | | | |
| **Smeta me nefunkcionalno uređenje prodavaonice (neuredne police, uzak prostor između polica, neistaknute cijene)** | | | |

2. Označite koliko često se pronalazite u pojedinim situacijama

| | **Uvijek** | **Često** | **Ponekad** | **Rijetko** | **Nikada** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Neplanski kupujem pekarske i slastičarske proizvode prilikom obilaska shopping centra** | | | | | |
| **Posjećujem shopping centre samo kada su akcije** | | | | | |
| **Na prodajnom mjestu susrećem s bliskim prijateljima i poznanicima** | | | | | |
| **Često biram velike trgovačke centre zbog veće širine asortimana proizvoda** | | | | | |

3. Koji su bitni čimbenici utjecali na vaš odabir shopping centra

| | **Važno** | **Niti važno, niti nevažno** | **Nevažno** |
|---|---|---|---|
| **Besplatano parkiralište** | | | |
| **Preporuka** | | | |
| **Laka dostupnost javnim prijevozom** | | | |
| **Igraonice za djecu** | | | |
| **Dodatna ponuda koju nudi centar (restorani i sl.)** | | | |
| **Prigodni događaji organizirani u prodajnom centru (koncerti, igraonice za djecu, gastro i dr.)** | | | |

4. Kada se odlučite na posjet centru osjećate se (1-5)

| **Raspoloženo** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Neraspoloženo** |
|---|---|---|---|---|---|---|

| **Smireno** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Nervozno** |
|---|---|---|---|---|---|---|

5. Koliko se dugo u prosjeku zadržavate u prodajnom centru

a) Manje od 1h
b) 2h
c) 3h
d) 4h
e) Više od 4h

6. Što uobičajeno posjećujete

| | **Nikad** | **Rijetko** | **Ponekad** | **Često** | **Uvijek** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Trgovine odjećom** | | | | | |
| **Trgovine obućom** | | | | | |
| **Prehrambene trgovine** | | | | | |
| **Sportske trgovine** | | | | | |
| **Bijela tehnika** | | | | | |
| **Knjižare** | | | | | |
| **Drogerije** | | | | | |
| **Kino** | | | | | |
| **Restorani** | | | | | |
| **Kafići** | | | | | |

7. Kupnju najčešće obavljam

a) Sam/a
b) U društvu prijatelja
c) U društvu članova obitelji
d) U društvu partnera
e) U društvu djece

8. Odaberite Vaš spol

a) Žena
b) Muškarac

9. Odaberite Vašu dob

a) 14-21
b) 21-30
c) 31-40
d) 41-55
e) 55 i više