

Utjecaj uređenja interijera trgovine na ponašanje kupaca

Pavlović, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:905375>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARTINA PAVLOVIĆ

**UTJECAJ UREĐENJA INTERIJERA TRGOVINE NA
PONAŠANJE KUPACA**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

UTJECAJ UREĐENJA INTERIJERA TRGOVINE NA PONAŠANJE KUPACA

Završni rad

Studentica: Martina Pavlović

Broj indeksa: 1986-E

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegiji: Ponašanje kupaca

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, 2018



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega 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.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Definicija problema i ciljevi istraživanja.....	1
1.2. Metode istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. TEORIJSKI DIO RADA.....	3
2.1. Ponašanje potrošača.....	3
2.2. Čimbenici ponašanje potrošača.....	6
2.2.1. Društveni čimbenici.....	7
2.2.2. Osobni čimbenici.....	7
2.2.3. Psihološki čimbenici.....	8
2.3. Fizičko okruženje kao situacijski čimbenik.....	9
2.3.1. Gužva.....	11
2.3.2. Glazba.....	11
2.3.3. Mirisi.....	12
2.3.4. Osvjetljenje.....	12
2.3.5. Boja.....	12
2.3.6. Lokacija.....	12
2.4. Uređenje interijera.....	13
2.4.1. Što je uređenje interijera.....	13
2.4.2. Oprema i projektiranje prostora.....	14
2.4.3. Pozicioniranje proizvoda.....	15
2.4.4. Osvjetljenje i boje.....	16
3. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INTERIJERA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	19
3.1. Cilj istraživanja.....	19
3.2. Metodologija istraživanja.....	19
3.3. Uzorak istraživanja.....	19
3.4. Analiza interijera – metoda promatranja.....	20
3.5. Rezultati istraživanja.....	21

3.6. Analiza rezultata istraživanja.....	48
3.7. Kritički osvrt.....	50
4. ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA.....	56
PRILOZI.....	60
SAŽETAK.....	64

1. UVOD

1.1 Definicija problema i ciljevi istraživanja

U doba kada je pred potrošača stavljena veća mogućnost izbora nego ikad, sve je veća potreba za razumijevanjem njegovog ponašanja, ali i čimbenika koji na njega utječu. Budući da se prva knjiga iz ovog područja pojavila tek 60-ih godina nakon širokog prihvaćanja marketinške koncepcije, proučavanje ponašanja potrošača smatra se relativno mladom disciplinom. Zanimanje marketera za ovaj proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, ideja i usluga od strane potrošača sve je veće, a budući da se varijable koje na njega utječu stalno mijenjaju baš kao i njihov intenzitet, možemo reći će ponašanje potrošača odnosno odgovor na pitanje „Zašto“ trajno ostati temelj istraživanja. Ponašanje potrošača u trajnom je procesu promjene, zbog čega su marketeri ti koji moraju pratiti ponašanje ciljanog segmenta, ali i promjene u njegovu okruženju.

Proučavanje ponašanja potrošača u osnovi ima 3 cilja:

- (1) razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača
- (2) donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu
- (3) otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanja mladih

Razumijevanjem i predviđanjem ponašanja potrošača, odnosno zadovoljenjem njihovih potreba i želja nisu ispunjeni samo njihovi zahtjevi, već i ciljevi poduzeća odnosno prodaja proizvoda ili usluge po najboljim mogućim uvjetima. Na taj se način posluje na obostrano zadovoljstvo, iako će potrošač i njegovi zahtjevi uvijek imati prednost pred poduzećem i njegovim ciljevima. Iz toga se da zaključiti kako poduzeće neće moći dostići svoje ciljeve u slučaju da zanemari potrebe i želje potrošača. Ovisno o segmentu potrošača te njihovim motivima i željama, ovisi i proizvod odnosno usluga koja će biti ponuđena, njena cijena, uvjeti te kanali distribucije kojima će se distribuirati, što znači da je proces odlučivanja odnosno ponašanja potrošača interesantniji maloprodavačima, nego samim potrošačima.

Osnovni problem kojim će se baviti u ovom radu je utjecaj uređenja interijera trgovine na ponašanje potrošača, ali i utjecaj maloprodavača na samo uređenje, odnosno cilj

je ustanoviti kojim se metodama vezanim uz uređenje interijera koriste maloprodavači kako bi privukli i zadržali kupce.

Konkretni ciljevi ovog istraživanja jesu:

1. Utvrditi da li i u kojoj mjeri uređenje interijera trgovine utječe na ponašanje potrošača,
2. Utvrditi da li i u kojoj mjeri maloprodavači utječu na uređenje interijera trgovine,
3. Predložiti eventualne preinake maloprodavaču, u svrhu zadržavanja kupaca.

1.2. Metode istraživanja

U svrhu istraživanja korišteno je više metoda. Podaci su prikupljeni iz stručne literature odnosno putem knjiga, znanstvenih radova te časopisa s područja marketinga, te kontaktiranjem putem maila.

Metoda anketiranja provedena je prikupljanjem primarnih podataka putem anketnog upitnika. Podaci su prikupljeni ispitivanjem kupaca u maloprodaji „Discount Valalta“ u Rovinju, te u manjoj mjeri on-line putem društvene mreže Facebook. U anketnom upitniku ispitano je 45 sudionika, kroz 24 pitanja zatvorenog tipa. Ispitivanje je provedeno u danima od 15. svibnja do 25. lipnja.

Također, autor je u svrhu dobivanja informacija kontaktirao i 2 agencije.

1.3. Struktura rada

Ovaj se rad sastoji od uvoda, teorijskog djela, empirijskog istraživanja te zaključka. U uvodnom djelu rada definiran je problem, ciljevi te metodika korištena pri izradi rada. Zatim, u teorijskom djelu rada pažnja će se posvetiti ponašanju potrošača kao i čimbenicima koji utječu na njihovo ponašanje. Definirat će se samo ponašanje potrošača, te napraviti dublja analiza situacijskih čimbenika, točnije dizajna interijera. Također, pažnja će se posvetiti i samom procesu kupovine odnosno utjecaju na isti. U empirijskom djelu rada provesti će se istraživanje u maloprodaji „Discount Valalta“ u

Rovinju, te putem društvene mreže „Facebook“ i to na 45 ispitanika. Metoda korištena prilikom istraživanja bit će anketa, kao i zapažanje. Anketni se upitnik sastoji od 24 pitanja zatvorenog tipa. Nakon provedenog istraživanja rezultati će biti prikazani u postocima tortnim grafikonom i to za muškarce i za žene pojedinačno. U završnici empirijskog istraživanja dobiveni će se rezultati prokomentirati te će biti navedeni krajnji rezultati istraživanja. Nakon empirijskog istraživanja slijedi konačan zaključak vezan uz utjecaj dizajna interijera na ponašanje potrošača. Isto tako, na samom kraju rada, osim popisa literatura, tablica i grafikona priložiti će se i anketni upitnik kojim je provedeno istraživanje.

2. TEORIJSKI DIO RADA

2.1. Ponašanje potrošača

Što je to potrošač te kako utjecati na njegovo ponašanje na način da se ne krše njegova prava, već da se kod njega stvori maksimalno zadovoljstvo, pitanje je zajedničko svima na području marketinga.

„Proizvodnja počinje s potrošačem i njegovim potrebama, a ne s proizvodnjom, sirovinama, energijom, pomoćnim materijalom i ostalim inputima u procesu proizvodnje. Prihvatanjem teze od teoretičara i praktičara da je osnovna funkcija poduzeća zadovoljavanje i potreba i želja potrošača, učinila je proučavanje ponašanja potrošača temeljnim u funkcioniranju svih organizacijskih cjelina.“¹

Jednostavnije rečeno, prema Kesić ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice. U tom je procesu u samom centru potrošač, odnosno on predstavlja „kralja“ koji kontrolira potražnju preko odluke „kupiti ili ne kupiti“, a kreiranje proizvoda, cijena i kanala distribucije usklađeno je njegovim potrebama.

¹ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb

Također, u svom je djelu Kesić sumirala 5 osnovnih načela² od kojih polaze marketeri pri proučavanju ponašanja potrošača:

1) Potrošač je suveren.

Ovo načelo polazi od zaključka da se potrošačem ne može manipulirati. Ciljevi potrošača često nisu racionalni, ali su oni temelj pri prihvatanju odnosno odbijanju proizvoda i usluga, a u doba kada je potrošaču dostupan velik broj informacija na temelju kojih donosi svoju odluku, na proizvođaču je da razumije te ciljeve i prilagodi se potrebama potrošača ako želi uspjeti na tržištu

2) Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati.

Iako su istraživanja motiva potrošača prisutna još od 60-ih godina, jedno se pitanje još uvijek postavlja – Zašto? Unatoč činjenici da ponašanje potrošača nije predvidivo, istraživanja su omogućila njegovo bolje razumijevanje. Istraživanje ponašanja potrošača za cilj ima objasniti sam proces donošenja odluke o kupovini, baš kao i kojim intenzitetom pojedine varijable utječu na taj proces.

3) Na ponašanje potrošača može se utjecati.

Potrošač je suveren, ali se na njega može utjecati i to tako da se elemente marketinškog spleta prilagodi njegovim potrebama. Ako potrebe kod potrošača postoje ili ako ih proizvođač u potrošaču probudi, uspješna prodaja je zagarantirana, a danas za to marketerima na raspolaganju stoje različite suvremene tehnike.

4) Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi.

Upravo zbog tih suvremenih tehnika koje marketerima stoje na raspolaganju, ključno je da taj utjecaj na potrošača bude prihvatljiv te u skladu s etikom i moralom. Sve suprotno tome suočava se sa zakonskim odredbama koje štite potrošače.

5) Ponašanje potrošača dinamičan je proces.

Ponašanje potrošača je limitirano u odnosu na proizvod, kupca i vrijeme.

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

Svaka takva promjena potrošača te njegovog okružja na leđima je marketera. Promjenama u ciljanom segmentu marketera, mijenja se i strategija koja će se koristiti na tom segmentu. Također, strategija korištena pri plasmanu jednog proizvoda, neće biti primjenjiva pri plasmanu drugog proizvoda.

U cilju povećanja svoje konkurentnosti, poduzeća su pod stalnim pritiskom da prate ali i razumiju ponašanje potrošača. Kako, zašto i gdje samo su neka od pitanja na koja uspješan menadžment mora pronaći odgovore, kako bi postigao integraciju svih komponenata marketinške strategije, takozvana četiri P: probni razvoj, plaćanje ili cijene, prodajna mjesta ili distribucija, te promidžba.³

Iako je ponašanje potrošača područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusiranja na potrošača, ona se u isto vrijeme bave i proučavanjem pojedinaca, ali i domaćinstava, skupina, institucija, tvrtki i drugih subjekata u ulozi potrošača.⁴

Isto tako, prema definiciji Američke udruge za marketing (AMA)⁵ ponašanje potrošača dinamička je interakcija spoznaje, ponašanja ali i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Pri tome su uključeni svi aspekti psihološkog, društvenog i ponašajnog aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača. Dakle, prilikom izrade strategije kojom će se ciljati na određenu skupinu kupaca, u obzir se ne uzima samo sam potrošač, već i njegova uža ili šira okolina.

Prema Gutić i Barbir⁶, ponašanje potrošača u najširem shvaćanju obuhvaća i podrazumijeva nekoliko segmenata:

- a) identifikacija čimbenika ponašanja potrošača
- b) izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača
- c) proučavanje modela ponašanja potrošača
- d) procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini
- e) analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
- f) predviđanje ponašanja potrošača.

³ G.R.Foxall, R.E.Goldsmith, S.Brown (2007); Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb

⁴ Kotler P., Keller K.L. (2008): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb

⁵ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb,

⁶ D. Gutić i V. Barbir (2009): Ponašanje potrošača; Fortunagraf d.o.o. Omiš

Ovi segmenti pokazuju koliki značaj ima proučavanje ponašanja potrošača na kreiranje kvalitetne marketinške strategije koja će omogućiti opstanak i napredak na sve konkurentnijem tržištu.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Potrošač je sam po sebi kompleksno biće, a kada se na to nadovežu i vanjski utjecaji, marketinški stručnjaci ujedno su i psiholozi. Razumjevanje različitih obrazaca potrošačkog ponašanja pod utjecajem različitih varijabli, nerijetko kreće od samih marketera odnosno njihovim pozicioniranjem u ulogu potrošača.

„Ponašanje potrošača vrlo je interesantno područje izučavanja budući da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja“.⁷

Budući da je čovjek potrošač od svog rođenja, njegovo se ponašanje stalno mijenja. Razlog tome je neprekidan utjecaj velikog broja varijabli. Kako bi se olakšalo razumijevanje ponašanja potrošača, razvijeni su modeli ponašanja čiji su autori nastojali smisleno povezati varijable utjecaja te prikazati kako one međusobno djeluju na kupovni proces.

Te se varijable mogu klasificirati u 3 skupine:

1. Društveni čimbenici,
2. Osobni čimbenici,
3. Psihološki procesi.

U svrhu lakšeg pregleda te razumjevanja čimbenika koji utječu na potrošača izrađena je sljedeća tablica, također prema Kesić⁸.

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

⁸ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb

Tablica 1. Čimbenici ponašanja potrošača

DRUŠTVENI ČIMBENICI	OSOBNİ ČIMBENICI	PSIHOLOŠKI PROCESI
- kultura - društvo i društveni staleži - društvene grupe - obitelj - situacijski čimbenici - osobni utjecaj	- motivi i motivacija - percepcija - stavovi - obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života - znanje	- prerada informacija - učenje - promjena stavova ponašanja - osobni utjecaji

Izvor: Tanja Kesić; Ponašanje potrošača, 1999

2.2.1. Društveni čimbenici

Potrošač se svakodnevno nalazi pod utjecajem društvenih čimbenika, kao što su kultura, društveni stalež, obitelj ili pak situacijski čimbenici. Dijeljenjem interesa, vrijednosti i razmjenom informacija pojedinac je svjesno ili ne, pod utjecajem društva koje ga okružuje, bilo da se radi o bliskoj osobi, poslovnom partneru ili lideru mišljenja. Osim osobnog utjecaja, od velike su važnosti grupe. Razlikujemo primarne i sekundarne grupe utjecaja, dok je od posebnog značaja referentna grupa koju potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Ta grupa je u većini slučajeva obitelj, za koju Kesić smatra da je temeljna referentna skupina budući da potrošač postaje članom već pri svom rođenju. Također, ključan je čimbenik kultura, koja ne utječe samo na jednog specifičnog potrošača već na cijelo društvo i to na njegovo cjelokupno ponašanje. Uz kulturu od velikog utjecaja su i društveni staleži. Skupina ljudi koja dijeli ponašanje i interese čine društveni stalež koji ovisno o socio-ekonomskom statusu idu od najvišeg pa sve do najnižeg sloja. Osim ljudi, vrijednosti i normi, na potrošača utječe i situacija u kojoj se nalazi prilikom kupovine. Tako će primjerice u većini slučajeva na vrijeme provedeno u kupovini od velikog utjecaja biti razni faktori, kao što je prisutnost odnosno odsutnost drugih kupaca, eksterijer i interijer trgovine, glazba i mirisi ili pak lokacija same trgovine. Situacijski čimbenici su ti kojima će se baviti u ovome radu, a više o njima kasnije.

2.2.2. Osobni čimbenici

Kada se govori o motivima i motivaciji, stavovima i percepciji te obilježjima ličnosti specifičnim za pojedinca, govori se o osobnim čimbenicima utjecaja na ponašanje potrošača. Osobe koje potječu iz iste obitelji, kulture ili društvenog staleža ne moraju imati jednako znanje, obilježja ličnosti pa tako ni stil života. Bilo da se radilo o duhanskim proizvodima, konzumiranju alkohola ili pak vježbanju i zdravoj prehrani, izbor je prepušten pojedincu, a način odnosno obrazac po kojem on živi čini stil života te osobe. Osim stila života pojedinci se prvenstveno razlikuju po osobnosti, odnosno skupu osobina koje određuju karakteristično ponašanje pojedinca. „Osobnost je obično opisana pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, prilagodljivost i agresivnost“⁹. Budući da je svatko individua za sebe, više ili manje samopouzdana, samostalna i prilagodljiva, isto će se odraziti i na kupovinu, odnosno na ponašanje te osobe tijekom kupovine. Također, bitno je napomenuti da čovjek uči dok je živ, što znači da se potrošač konstantno mijenja i razvija.

2.2.3. Psihološki procesi

Prema Kesić, upravo je u djelu psiholoških procesa mogući najveći utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Iz tog je razloga potrebno da marketeri budu upoznati s procesom prerade informacija, baš kao i na koji način se odvijaju promjene stavova i ponašanja kod potrošača. S istim se slažu i Gutić i Barbir¹⁰ koji kažu da su psihološki čimbenici su od primarne vrijednosti zbog značaja koji imaju na ukupno ponašanje ljudi uopće, pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Budući da je marketinška komunikacija koncipirana na način da usmjerava ponašanja potrošača u željenom smjeru, svakog marketera zanima koliko, kakve, te kojim medijima prenijeti informacije da bi proces komunikacije bio uspješan. Procesom komunikacije između ostalog stječu se i nova znanja, dok sam proces učenja najčešće prethodi promjeni stavova i mišljenja, odnosno prethodi promjeni ponašanja potrošača.

⁹ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb

¹⁰ D. Gutić i V. Barbir (2009): Ponašanje potrošača; Fortunagraf d.o.o. Omiš

2.3. Fizičko okruŹje kao situacijski čimbenik

Prema Kesić¹¹, situacijski čimbenici mogu se definirati kao čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Slično je tvrdio i Belk¹² koji kaže da se situacije u kojima se odvija potrošačko ponašanje sastoje se od „svih onih faktora osobitih za vrijeme i mjesto promatranja koji ne proizlaze iz atributa ličnosti ili podražaja“.

Takve situacije , odnosno takve varijable koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima Belk je podijelio u 5 grupa:

1. Fizičko okruŹje koje se sastoji od maloprodajnog okruŹja u kojem se odvija proces kupovine, ono uključuje zemljopisno područje prodavaonice, eksterijer, interijer, glazbu, dizajn i raspored proizvoda itd,
2. Društveno okruŹje, odnosi se na prisutnost odnosno odsutnost ostalih ljudi u kupovnoj situaciji,
3. Vrijeme kupovine, raspoloživost te vrednovanje vremena u pojedinim društvima,
4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača; s kojim je ciljem povezana kupovina proizvoda (kupovina s ciljem neposredne potrošnje, a ciljem poklanjanja, s ciljem odgođene potrošnje i slično),
5. Prethodna stanja organizma kao što je trenutno raspoloŹenje, tjeskobnost, uzbuđenje i slično,
6. Uvjeti kupovine (raspoloživost novca, umor) koje potrošač unosi sa sobom u kupovnu situaciju također utječu na rezultate kupovine.

Kada se govori o fizičkom okruŹenju maloprodajnog prostora, ne misli se samo na lokaciju, koja se često smatra najvažnijom determinantom uspjeha, već i na fizičke osobine te prostorni aspekt same trgovine. Pritom se misli na osvjetljenje, boje, glazbu, veličinu te izgled maloprodajnog prostora, baš kao i na guŹvu ili pak buku prisutnu

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

¹² Russell W. Belk (1975): Situation Variables and Customer Behavior; Journal of Consumer Research; Kesić T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb

prilikom kupovine. Istraživanja su pokazala kako su upravo te značajke fizičkog okruženja od posebnog značaja za kupovinu u maloprodajnim prostorima.

Prema Markin, Lillis i Narayan¹³, uređenje prostora prodavaonica u cjelini ima značajne efekte na ponašanje potrošača. Ovi efekti se mogu sumirati u sljedećem:

1. Prostor modificira i oblikuje ponašanje potrošača,
2. Prostorni aspekt prodavaonice utječe na potrošača posredstvom osjetila,
3. Maloprodajne prodavaonice slično kao i ostali stimulansi utječu na potrošača, posredstvom percepcije stavova i imidža,
4. Prodavaonice projiciranim dizajnom mogu izazivati kao i ostali stimulansi u procesu komunikacije željene reakcije potrošača.

Budući da su današnje doba razlike u obilježjima proizvoda sve manje, a cijene sve konkurentnije, javlja se potreba stvaranja ugođaja unutar prodajnog prostora s ciljem da se potrošača zadrži što je duže moguće u prodavaonici. Upravo putem perceptivnih stimulansa možemo u potpunosti diferencirati jednu prodavaonicu od druge i utjecati na lojalnost, što je konačan cilj svake prodavaonice, tvrdi Kesić¹⁴. Stvaranjem dobrog ugođaja stvaramo i raspoloženje, a dobrim raspoloženjem stvaramo ali i zadržavamo potrošača. Ne samo da se kupac zadržava u trgovini u kojoj se ugodno osjeća, već stvara potrebu za ponovnim dolaskom a samim time i ponovnom kupovinom, što stvara obostrano zadovoljstvo, kako kod kupaca tako i kod prodavača.

2.3.1. Gužva

Maloprodajno okruženje kod potrošača može izazvati pozitivne, ali jednako tako i negativne efektne. Iako objektivna, gužva je jedan od najčešćih faktora zbog kojeg kupci odustaju od kupovine. Naime, osim što kod većine kupaca gužva predstavlja stres, a samim time i smanjenu želju za potrošnjom, utvrđeno je i kako se kupci

¹³ Markin, R., Lillis, C., Narayana, C. (1976): Socio-Psychological Significance of Store Space, Journal of Retailing; Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb

¹⁴ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb

prisjećaju manjeg broja detalja bilo da se radilo o rasporedu robe ili ponudi unutar trgovine, tvrdi Kesić. Srećom, slika koju potrošač stvara o prenatrpanom dućanu može se popraviti. Budući da se gužvom smatra frekvencija ne samo gustoće populacije unutar određenog maloprodajnog prostora veći mjera do koje ona ometa pojedinca u kupovini, Harrell i Hutt¹⁵ zaključili su da gužva može ali i ne mora ometati pojedinca pri postizanju ciljeva. Potrošači mogu prihvatiti odnosno prilagoditi se gužvi, ali maloprodavači su ti koji su zaduženi da uklone sve eventualne poteškoće pri kretanju kupaca od točke A do točke B, odnosno od ulaza u trgovinu pa sve do blagajne. Dobrim uređenjem trgovine te navođenjem kupaca ili pak zapošljavanjem dovoljnog broja prodavača, gužve se mogu ublažiti, a samim time smanjuje se broj situacija u kojima potrošač skraćuje vrijeme kupovine ili odgađa kupovinu nekih proizvoda.

2.3.2. Glazba

Osim osjetila mirisa, vida i dodira, od velikog utjecaja na kupca je i glazba, odnosno osjetilo sluha. Naime 1986. godine Sundstrom G.¹⁶ provodi istraživanje u obliku eksperimenta u kojem su sudjelovale dvije grupe kupaca koji se ne razlikuju u velikoj mjeri po socio-ekonomskim obilježjima. Tijekom eksperimenta, u jednom dijelu maloprodajnog prostora glazba je bila ubrzana, a u drugom lagana, a eksperiment je trajao 9 tjedana. Budući da potrošači svjesno nisu primijetili razliku, pozitivni su se rezultati, kao što je povećanje prodaje, događali na podsvjesnoj razini. Pokazalo se kako brza glazba ubrzava kupovinu, dok sporija glazba usporava kupovinu. Osim tempa, glasnoća igra veliku ulogu. Tako ćemo u većini supermarketa primijetiti glazbu sporijeg tempa i nižih tonova koja će kupce potaknuti na laganu šetnju kroz trgovinu s ciljem da u njoj provedu što više vremena.

2.3.3. Mirisi

Slično je i s mirisima. Ugodni mirisi unutar trgovine, bilo da je riječ o svježim pripremljenim pekarskim proizvodima ili mirisu same trgovine, potiče kupca na

¹⁵Harrell, G.D., Hutt, M.D. (1976): Buyer behavior under conditions of crowding: An initial framework; Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko

¹⁶ Sundstrom, G. (1986): NHTSA; Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb

zadržavanje, dok neugodan u kupcu izaziva nezadovoljstvo, baš kao i u nekupovnim situacijama.

2.3.4. Osvjetljenje

Osvjetljenje kroz trgovinu mora biti ugodno, prejako ili premalo osvjetljenje ometat će potrošača u kupovini te izazivali negativne osjećaje koji će rezultirati kraćom kupovinom ili odustajanjem od kupovine. Dobra rasvjeta kupca usmjerava na proizvod te pospješuje njegovu privlačnost kupcu odnosno naglašava najbolje osobine kako proizvoda tako i same trgovine. Između ostalog, dobra rasvjeta omogućava maloprodavaču da naglasi još jedan elemenat od velike važnosti, a to je boja.

2.3.5. Boje

Boja je definirana kao vidni osjet ovisan o frekvenciji svjetlosnog zračenja. Uz svaku se boju veže određeno psihološko djelovanje, pa tako primjerice žuta izaziva radost, a crvena djeluje snažno. Kombinacijom dviju ili više boja stvara se imidž proizvoda ili marke, a za malopodavača od velike je važnosti njihovo poznavanje baš zato što boje i njihovo značenje varira od kulture do kulture. Tako se primjerice u zapadnim zemljama crna boja veže uz žalost i smrt, dok se isti taj osjećaj u zemljama Dalekog istoka pridaje bijeloj boji. Odličan je primjer zelena boja, koja u SAD-u predstavlja eko i zdrave proizvode, dok ista ta zelena u Kini i Japanu asocira na jeftine proizvode slabije kvalitete¹⁷. Upravo je iz tog razloga bitno znanje s velikog područja da bi se stvorila ugodna atmosfera koja potrošača neće ometati, već u njemu stvoriti zadovoljstvo i želju za ponovnim povratkom.

2.3.6. Lokacija

Dok su gužva i atmosfera faktori s kojima je kupac suočen nakon ulaska u prodavaonicu, potrebno je da kupac do trgovine dođe, a tu je često presudna lokacija. Kvalitetna prometnica, mogućnost parkirnog mjesta, tramvajske ili autobusne linije, sve

¹⁷ Mihić, M., (2010): Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Ekonomski Fakultet Split

to utječe na potrošača prilikom izbora prodavaonice kroz takozvanu percipiranu udaljenost prodavaonice, tvrdi Kesić¹⁸. Naime, prilikom izbora između dvije prodavaonice, nerijetko se dešava da kupci biraju udaljeniju ako do nje imaju direktnu tramvajsku liniju, nego za bližu do koje bi morali otići pješice. Naravno, izbor lokacije ovisit će i objektu odnosno vrsti poslovanja, kada je kupac u potrazi za specifičnim predmetom kao što su duhanski proizvodi potražiti će kiosk koji se nalazi u blizini, dok se prilikom veće kupovine u primjerice trgovačkim centrima kupci neće ustručavati izaći iz grada pa čak i kupovinu obaviti u drugom gradu.

Posljednja varijabla utjecaja na potrošača u ovoj skupini situacijskih čimbenika je izgled i uređenje prodavaonice, odnosno njen interijer. Iako se pod interijer ubraja većina gore opisanih čimbenika, on je i puno više. Toj će se varijabli kroz iduće poglavlje, kao i u istraživačkom djelu posvetiti posebna pozornost.

2.4. Uređenje interijera trgovine

2.4.1. Što je uređenje interijera

Iako standard u svijetu, na hrvatskom je tržištu uređenje interijera relativno nova znanost, stoga se kao referentna točka uzeo engleski rječnik te su pojmovi prevedeni na hrvatski od strane autora. Naime, ako se u engleskom rječniku potraži riječ „uređenje“ odnosno „dizajn“ nailazi se na iduću definiciju: „Plan odnosno nacrt namijenjen prikazivanju funkcije i izgleda prostora, te odjevnog ili drugog predmeta.“ Dakle, dizajn nam omogućuje da se unaprijed stvori slika odnosno predodžba bilo prostora ili predmeta. Što je pak interijer? „Interijer; unutrašnjost stana, dvorane ili bilo kojeg drugog namjenskog prostora“. Iz ovih se definicija može zaključiti; dizajn odnosno uređenje interijera posvećen je planiranju što funkcionalnijeg i organiziranijeg, u ovom slučaju, poslovnog prostora. Od optimalnog razmještaja prostorija, dimenzija, materijala i pozicija namještaja, rasvjete ili boja, sve je to zadatak dizajnera interijera,

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

s ciljem da kreira „osjećaj“ odnosno „karakter“ autentičan za određeni prostor. Od kolike je važnosti dizajn interijera za maloprodavače, utvrdit će se u nastavku rada.

2.4.2. Značaj uređenja interijera u maloprodaji

Dugo se u svijetu pri promatranju ponašanja potrošača pažnja poklanjala utjecaju osobnog stila ili ličnosti, dok su obilježja fizičkog okruženja ostajala zanemarena. U stvarnosti to izgleda ovako: situacijskim utjecajima može se objasniti 20 do 45% potrošačkog ponašanja, dok individualne razlike na faktorima poput ličnosti i stavova objašnjavaju 15 do 30%, a interakcija pojedinca i okoline 30 do 50%¹⁹. Važnost odgovarajućeg uređenja poslovnih i prodajnih prostora u Hrvatskoj je prepoznala nekolicina agencija sada specijaliziranih u dizajnu prodajnih prostora. Jedna od tih agencija, koja se između ostalog bavi i optimizacijom prodajnog mjesta je marketinška agencija Magis-Tim iz Zagreba. U svrhu dobivanja informacija, agencija je kontaktirana od strane autora rada. „U moru konkurencije, u moru drugih trgovina treba biti poseban. Treba znati privući pogled kupca, potaknuti ga da uđe u Vaš prodajni prostor, da se u njemu osjeća ugodno i naravno, da se njegov dolazak pretvori u kupnju.“²⁰ Dakle, da bi do kupovine uopće došlo potrebno je da kupac prije svega uđe u trgovinu. Izlogom odnosno eksterijerom trgovine privlači se pozornost, navodi se kupca na ulazak, a jednom kada kupac uđe, zadaća je interijera da u njemu pobudi osjećaj ugone, zadovoljstva te da u njemu stvori želju za povratkom i ponovnom kupovinom. „Dobrim projektiranjem prostora, pravilnim rasporedom i naglašavanjem akcija i atrakcija, pravilnom rasvjetom te ostalim sredstvima možemo poboljšati prezentaciju unutar prodajnog mjesta i samim time kupcu olakšati kupovinu.“²¹ Osim stvaranja ugone i osjećaja zadovoljstva, svaki dobro projektiran prodajni prostor prije svega bi kupcu trebao olakšati proces kupovine. Bilo da se radilo o trgovačkim lancima ili pak trgovinama manje kvadrature, sve je češća praksa zapošljavanja stručnjaka koji će svojim znanjima optimizirati prostor na obostrano zadovoljstvo kako kupaca tako i prodavača. Arhitekti, dizajneri interijera i marketinški stručnjaci, na svima je njima zadatak da prodajni prostor učine što boljim, bilo da se radilo o optimalnom

¹⁹ Argyle, M. (1976) : Personality and social behaviour; Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko.

²⁰ Marketinška agencija Magis-Tim, Zagreba

²¹ Marketinška agencija Magis-Tim, Zagreba

projektiranju prostora, pravilnom rasporedu opreme, rasvjeti, boji zidova ili adekvatnom naglašavanju cijena. „Iskoristiti sav prostor na način da bude i marketinški i prodajno adekvatan, a uz sve to i prekrasan.“ načelo je po kojem se vodi tim za projektiranje prodajnog mjesta agencije Magis-Tim. „Za Vaš prostor ćemo se pobrinuti do najsitnijih detalja. Boje zidova, izgled podova, sitni inventar, isticanje akcija i atrakcija, sve će biti razrađeno.“ Prema Sommer-u i suradnicima, oblik polica, orijentacija prolaza među policama, linearani raspored blagajni, sve su to neki od najvažnijih aspekata za stvaranje prijateljske atmosfere i učinkovitog prometa u supermarketima²².

2.4.3. Oprema i projektiranje prostora

Bilo da se radi o domaćem ili inozemnom tržištu, svaki početak je isti a za svih vrijedi isto pravilo. Roba je u prvom planu. Asortiman diktira daljnji raspored prostorija te boju, materijal i oblik opreme odnosno sustava za izlaganje. Bez obzira je li riječ o trgovini hrane i pića, odjeće i obuće ili pak trgovini bijele tehnike, pravilo podređenosti prostora robi osnovno je pravilo svakog optimalno projektiranog prostora, tvrde iz Interijeri Legart, tvrtki specijaliziranoj za projektiranje, proizvodnju i ugradnju opreme za sve vrste prodajnih prostora, iz Zagreba. Osnovana 1994.godine u dosadašnjem je radu tvrtka opremila preko 1000 prodajnih prostora. U svrhu dobivanja informacija, tvrtka je kontaktirana od strane autora. Jednom kada je definiran asortiman, kreće se na projektiranje prostora. Od posebne je važnosti postići logičan redoslijed odnosno takav tok kretanja koji će kupcu omogućiti neometan ulazak te jednako tako neometan izlazak iz trgovine, s ciljem što veće potrošnje. Način na koji se to postiže je optimalno pozicioniranje opreme odnosno u slučaju trgovine; polica, pulteva, stalaka, vitrina, vješalica pa čak i lutki i sitnog inventara, ovisno o asortimanu. Jedno od nepisanih pravila pri projektiranju prodajnog prostora je da se kupci od ulaza do izlaza trgovine kreću na lijevo, budući da su većina dešnjaci, stoga postavljanjem prodavaonice u obrnutom smjeru kazaljke na sat, police s lijeve strane ne ostaju zanemarene²³. Nametnuta orijentacija od strane trgovine može utjecati na kupovne

²² R., Herrick, J. Sommer, T.R. (1981) The beavioral ecology of supermarkets and farmers' markets; Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko.

²³ Griswold A. i Lubin G. (2014): 17 tricks stores use to make you spend more money; Business Insider

odluke, posebno kada se radi o spontanoj odnosno neplaniranoj kupovini. Tako će se više privlačni odjeli nalaziti se na samom kraju trgovine jer se očekuje da će ih većina potrošača potražiti kako bi obavili nužnu kupovinu, a u isto vrijeme su primoreni prolaziti kraj manje privlačnih odjela te su na taj način izloženi većem broju proizvoda. Također, May²⁴ za ponašanje kupca važnim smatra i duljinu prolaza. Nakon niza provedenih istraživanja, May je zaključio da su u kraćim prolazima kupci gledali u pod a ne u police, što je rezultiralo manjim brojem impulzivnih kupnji. Također, trgovine veće površine duže će zadržati kupca, što znači da će kupac duže biti izložen proizvodima.

2.4.4. Pozicioniranje proizvoda

Kupci koji provode više vremena u trgovini, zamjećuju više proizvoda pa su šanse da će kupiti proizvod veće, bilo impulzivno ili jednostavno jer će se jedinom pogledom na proizvod prisjetiti kako im je upravo taj proizvod potreban. Upravo iz tog razloga optimalno pozicioniranje proizvoda od najveće je važnosti za maloprodavače. Proučavanjem pravaca i učestalosti kretanja potrošača dolazi se do zaključka koje su dobre, a koje loše pozicije u prodavaonici te koliko se dugo potrošači zadržavaju kraj pojedinih polica. Također, odnos zadržavanja i kupovine pored pojedinih polica u prodavaonici pokazuje koje su pozicije bolje, a koje lošije, tvrdi Kesić. Optimalano pozicioniranje proizvoda slično je pozicioniranju samih odjela unutar trgovine. Svakodnevno potrebni proizvode kao što su kruh, mlijeko, meso, voće ili povrće često su smješteni u najudaljenijim kutovima trgovine, zahtjevajući od potrošača da prođu veći dio trgovine. Oni se zbog toga susreću sa puno većim brojem artikala iz prodajnog asortimana. Prema Foxall-u i suradnicima, u trgovinama razlikujemo jaka i slaba područja koja su međusobno razdvojena. Jaka područja su vanjski prolazi, uslužni pultovi, počeci i krajevi prolaza te područja blizu blagajni. Slaba prodajna područja su početak trgovine, niske police, unutarnji prolazi te lijeva strana prolaza budući da većina potrošača češće gleda police na desnoj strani prolaza. Jednom kada su definirana jaka i slaba područja, potrebno je napuniti te iste police. „Slaganje robe je način na koji se artikli prezentiraju u trgovini kako bi olakšali i stimulirali

²⁴ May, F. E. (1969) Buying behavior: Some research findings; Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko.

potrošačko ponašanje²⁵. Slaganje robe koristi se u nastojanju da se privuče trenutna pažnja i to pozitivna, a uredno i privlačno složena roba kupcima je jedan od najbolji pokazatelja upravljanja trgovinom. Cilj je dakle svakog maloprodavača, osim olakšane kupovine, privući pažnju kupaca te u njima stvoriti potrebu za što većim brojem proizvoda. Postoje razne strategije korištene od strane maloprodavača prilikom slaganja robe. Tako se, prema Leed-u i German-u²⁶ najvažniji artikli uvijek izlažu u visini očiju, budući da je nepisano pravilo kako kupac prvo gleda u razini očiju, zatim gore, lijevo, desno i na kraju dolje. Također, kako bi se osigurala optimalna preglednost police, robu bi trebalo slagati vertikalno prema kategoriji artikla, a horizontalno prema veličini. Još jedna od strategija korištenih od strane maloprodavača je unakrsno izlaganje, odnosno postavljanje artikala jedan uz drugi i to kada je riječ o artiklima koji se često koriste zajedno. Trenutno su najbolji primjer vjerojatno pivo i čips odnosno smoki, međusobno povezani proizvodi na koje kupca treba podsjetiti da bi došlo do kupovine. Još jedan od primjera pozicioniranja robe na policama je da se vodeći lokalni, odnosno regionalni artikli izlažu pored vodećih marki istog artikla, trgovačke marke na nižini ruku, dok se na posljednoj najnižoj razini izlažu artikli sa najnižim cijenama. Između ostalog, ne treba zaboraviti da što je proizvod istaknutiji na većoj površini, to će utjecaj na kupca biti veći.

2.4.5. Boje i osvjetljenje

Kada se govori o uređenju interijera trgovine ne misli se samo na raspored opreme i proizvoda. Jednom kada je postignut optimalan razmještaj kako prostorija tako i robe, možemo li reći da je uređenje prostora gotovo? Ništa manje važno nije postizanje dobre atmosfera unutar trgovine. Istraživanja su pokazala da opća atmosfera maloprodajnog prostora, baš kao i njeni elementi pojedinačno, utječu na emocionalno stanje potrošača, koje kasnije rezultira povećanom ili smanjenom potrošnjom. Iako širok pojam, atmosfera je sastavni dio svakog maloprodajnog prostora, a neki od njenih elemenata kao što su boje i osvjetljenje sastavni su dio uređenja interijera trgovine. „Boje i osvjetljenje od velikog su značaja kako za

²⁵ Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap

²⁶ Leed, T.W., German, G.A. (1973) Food Merchandising: Principles and Practices, New York, Chain Store Age Book; Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap

potrošača tako i za maloprodavača jer stvaraju ugodnu atmosferu koja potiče potrošačeva osjetila i samim time potiče potrošača na kupovinu²⁷. Ugodna atmosfera unutar trgovine postiže se pravilnim odabirom kako osvjetljenja tako i boja. Prejakim svjetlom i žarkim bojama postiže se upravo suprotno. Također, proizvodi koji su primjereno osvjetljeni lakši su za uočiti, a primjerice malim varijacijama u toplini svjetla iznad pojedinih artikala postiže se veći kontrast boja, pa proizvod samim time postaje uočljiviji. Slično je i sa bojama. Boje kao što su crvena, žuta ili narančasta privlače najviše pažnje kod kupaca jer asociraju na pogodnosti, sniženja, akcije i druge pozitivne situacije u supermarketima. Srebrna i zlatna pak daju osjećaj elegancije, dok se primjerice zelena boja asicora sa prirodom i prirodnim proizvodima. Također, prilikom uređenja prodavaonice potrebno je poznavanje i vođenje računa o kulturološkom naslijeđu pojedinih naroda. Naime, crna se boja u zapadnim zemljama veže uz smrt i žalost, dok se ti osjećaji u zemljama Dalekog Istoka vežu uz bijelu boju. Slično je i sa zelenom bojom, koja u SAD-u predstavlja prirodne proizvode, a u Kini i Japanu asocira na lošu kvalitetu. Marketinški stručnjaci moraju biti upoznati sa značenjem boja u okružju u kojem planiraju poslovati jer izbor krive boje u nekim slučajevima može značiti neuspjeh. Boje su jedan od najutjecajnijih elemenata fizičkog okružja, te ih kupci primjećuju u velikoj mjeri. Prilikom istraživanja provedenog od strane autora, uočeno je da je kupcima od velike važnosti kako preglednost robe tako i preglednost njenih cijena, odnosno akcijskih cijena. Kada potrošač u supermarketu uoči crvene, žute ili narančaste boje odmah će ih povezati s akcijama i sniženjima. Upravo je zbog toga važno odabrati paletu boja uz koju će ta crvena, žuta ili narančasta najbolje doći do izražaja.

²⁷Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982): Store Atmosphere and purchasing behavior; Journall of retailing; Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko

3. ISTRAŽIVAJE UTJECAJA INTERIJERA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

3.1. Cilj istraživanja

Cilj s kojim je provedeno istraživanje je utvrditi koliko uređenje interijera utječe na ponašanje potrošača.

Konkretni ciljevi ovog istraživanja jesu:

1. Utvrditi da li i u kojoj mjeri uređenje interijera trgovine utječe na ponašanje potrošača,
2. Utvrditi da li i u kojoj mjeri maloprodavači utječu na uređenje interijera trgovine
3. Predložiti eventualne preinake maloprodavaču, u svrhu zadržavanja kupaca

3.2. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja primjenjivala se metoda promatranja kao i metoda prikupljanja podataka putem anketnog upitnika. Podaci su prikupljeni ispitivanjem kupaca u maloprodajnom prostoru „Discount Valalta“ te u manjoj mjeri putem društvenih mreža, točnije putem Facebooka. Omjer u kojem je provedeno istraživanje je 90:10, točnije 88,89% ispitanika ispitano je u trgovini „Discount Valalta“, dok je preostalih 11,11% ispitano putem Facebooka.

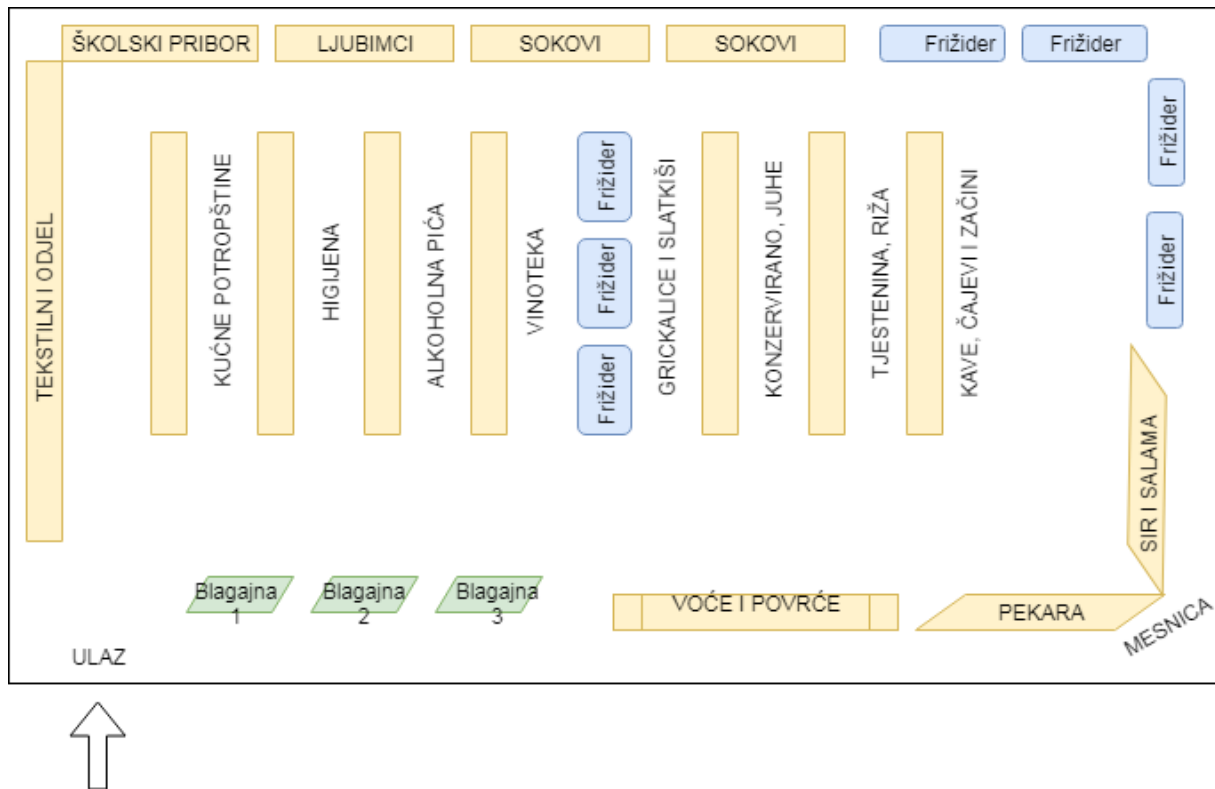
Istraživanje je provedeno u periodu od 25. svibnja 2018. do 15. lipnja 2018., a anketni upitnik sastoji se od 24 pitanja zatvorenog tipa. Na pitanja je odgovorilo 45 sudionika, od kojih 18 muškaraca, te 27 žena.

3.3. Uzorak istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 45 ispitanika, od kojih 12 osoba u dobi od 18 do 30 godina, 14 u životnoj dobi od 30 do 45 godina, 9 osoba u životnoj dobi od 46 do 60 godina te 10 osoba starijih od 61 godinu. Osobe mlađe u 18 godina nisu bile dio istraživanja.

3.4. Analiza interijera – metoda promatranja

Slika 1. Analiza interijera na primjeru Discount Valalta, Rovinj



Izvor: Autor

Na samom ulazu u trgovinu nalazi se tekstilni odjel te u sklopu njega odjel dječjih igračaka. Mesnica odnosno odjel na kojemu se nalaze sirevi i salame, te odjel za voće i povrće nalaze se na samom kraju trgovine.

Da bi kupci došli do mesnice, prolazi se kroz odjel sa kućnim potrepštinama, kozmetikom te sokovima i alkoholnim pićima. Kako se kupac približava kraju trgovine, s lijeve će mu strane biti frižideri s raznoraznim mliječnim te ostalim prehrambenim proizvodima, dok će s desne strane primijetiti odjel s voćem i povrćem koji od nedavno djeluje kao samoposluga. Na samom kraju trgovine nalazi se mesnica, te tik uz nju pekara.

Da bi kupac došao na blagajnu, morat će još jednom proći kroz gore navedene odjele.

Kada se pažnja usmjeri na police, primjećuje se da su uredne i lijepo popunjene. Police su u tekstilnom odjelu te odjelu za kozmetiku i kućne potrepštine veoma visoke, čime se postiglo izlaganje većeg broja proizvoda, što u isto vrijeme predstavlja problem kada se ti isti proizvodi ne mogu dohvatiti zbog visine na kojoj su izloženi. U odjelu s prehrambenim proizvodima police su niže te se proizvodi na akciji i noviteti nalaze na razini očiju. Jedan problem koji je moguće primijetiti je nelogičnost izlaganja određenih proizvoda. Tako će kupac u jednom redu naići na orašaste plodove i sušeno voće, te prehranu i potrepštine za kućne ljubimce. Isti ti orašasti plodovi i sušeno voće kupcu su ponovo u ponudi na odjelu za voće i povrće.

Glazba je u trgovini ugodna. Navodi kupce da ne žure te da kroz trgovinu prolaze laganim tempom. Zamjerka maloprodavaču je nedostatak razglasa putem kojeg bi se ukazivalo na određene akcijske cijene, no nedostatak istog je razumljiv budući da nije riječ o velikom trgovačkom lancu. Dominantna boja u trgovini su bijela i krem, iako su gotovo svi zidovi unutar trgovine popunjeni proizvodima. Od početka do kraja trgovine vlada osjećaj čistoće i ugone, što se postiglo neutralnom bojom podova i stropova, ali i jakim bijelom rasvjetom. Zaposlenici su odjeveni u kute koje su usklađene s prevladavajućim bojama u dućanu, dakle bijela i krem. Budući da u trgovini nisu prisutni displeji, jedini izvor jakih i žarkih boja jesu sami proizvodi odnosno istaknute akcijske cijene. Prevladava crvena i žuta. Temperatura je u većem djelu trgovine ugodna, s iznimkom na odjel u kojemu se nalaze frižideri. Budući da je ispitivanje provedeno za vrijeme toplih ljetnih dana, primijećeno je da je temperaturna razlika ipak prevelika da bi se kupac osjećao ugodno te se samim time i manje zadržava u tom odjelu. Isto tako, maloprodavač bi trebao uzeti u obzir i zaposlene koji te frižidere moraju napuniti.

3.5. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik započinje pitanjima koja nam omogućuju bolje upoznavanje kupaca odnosno segmenta kupaca. Zatim, ispituje se od kolike je važnosti izgled odnosno interijer trgovine za kupca.

Rezultati dobiveni putem anketnog upitnika prikazani su putem tortnog grafikona te detaljnije analizirani u tekstualnom obliku od strane autora.

U istraživanju je sudjelovalo 45 ispitanika, od kojih 27 (60,0%) osoba ženskog spola, te 18 (40,0%) ispitanika muškog spola. Broj ispitanika u dobi od 18 do 30 godina bio je 12 (26,67%), 14 (31,11%) ispitanika bilo je u dobi od 31-45 godina, 9 (20,0%) ispitanika u dobi od 46-60 godina, te 10 (22,22%) ispitanika starijih od 60 godina. Osobe mlađe od 18 godina nisu bile dio istraživanja.

Najveći broj ispitanih kupaca živi s 3 člana uže obitelji, i to njih 20 (44,44%). Zatim, 15 ispitanika (33,33%) živi s 2 člana uže obitelji, dok tek 4 ispitanika (8,89%) živi s više od 4 člana uže obitelji. 2 (4,44%) ispitanika žive s jednim članom uže obitelji, a njih 4 žive bez članova uže obitelji, odnosno sami.

Osnovnu školu završila su 2 (4,44%) ispitanika, srednju školu 26 (57,78%) ispitanika, preddiplomski studiji njih 13 (28,89%), a završeni diplomski studiji odnosno doktorat ima njih 4 (8,89%). Najveći broj ispitanika je zaposleno i to 25 (55,56%), nezaposlenih pak 5 (11,11%), umirovljenika 12 (26,6%) te studenata 3 (6,67%). Mjesečni dohodak nemaju studenti, a ni nezaposleni, što čini ukupno 8 (17,78%) ispitanika. Mjesečni dohodak u iznosu do 3500,00kn ima 6 (13,33%) ispitanika, dok dohodak u iznosu od 3500,00* kn do 5000,00kn ima 16 (35,56%) ispitanika. 12 (26,67%) ispitanika ima mjesečni dohodak u iznosu od 5000,00 kn do 10 000,00kn dok od 45 ispitanika tek njih 3 (6,67%) ima mjesečni dohodak veći od 10 000,00kn.

Tablica 2. Analiza uzoraka

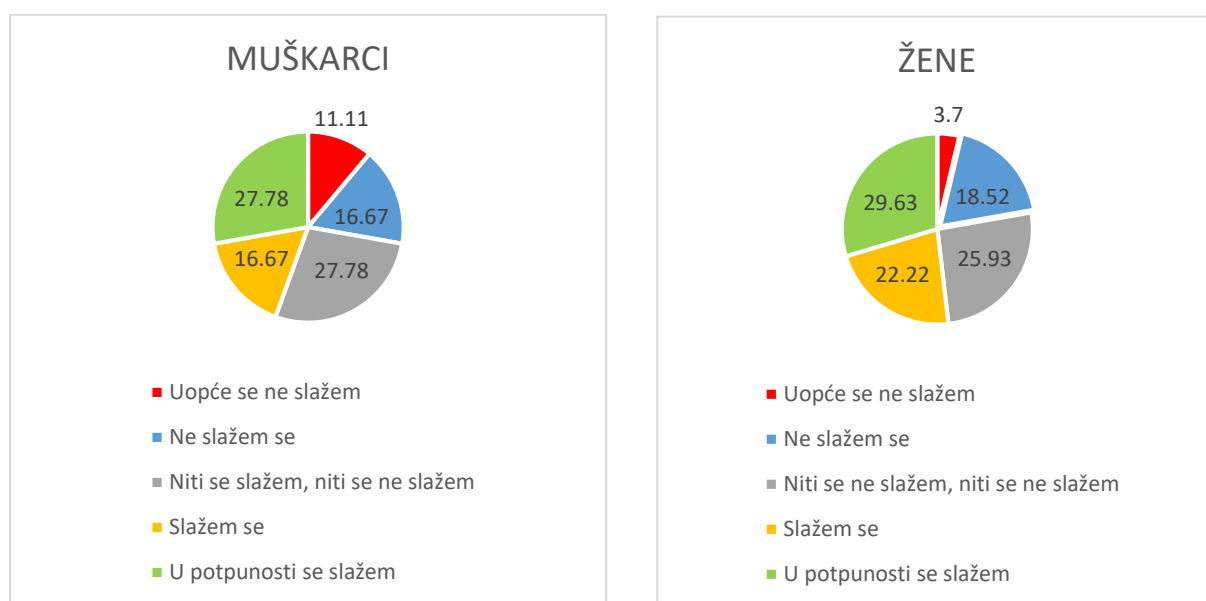
	MUŠKARCI (N)	MUŠKARCI %	ŽENE (N)	ŽENE %
1. SPOL:				
Muškarci	18	40,0%	/	/
Žene	/	/	27	60,0%
2. DOB ISPITANIKA:				
do 18 godina	0		0	
od 18 do 30 godina	4	33,33%	8	66,67%

od 31 do 45 godina	2	14,29%	12	85,71%
od 46 do 60 godina	7	77,78%	2	22,22%
više od 60 godina	5	50,0%	5	50,0%
3. BROJ ČLANOVA UŽE OBITELJI:				
0	3	75,0%	1	25%
1	0		2	100,0%
2	6	40,0%	9	60,0%
3	7	35,0%	13	65,0%
više od 4	1	25,0%	3	75,0%
4. STUPANJ OBRAZOVANJA ISPITANIKA:				
osnovna škola	2	100,0%	0	
srednja škola	8	30,77%	18	69,23%
preddiplomski studiji	5	38,46%	8	61,54%
diplomski studiji/doktorat	3	75,0%	1	25,0%
5. POSLOVNI STATUS ISPITANIKA				
nezaposlen/nezaposlena	3	60,0%	2	40,0%
zaposlenik/zaposlenica	7	28,0%	18	72,0%
student/studentica	1	33,33%	2	66,67%
umirovljenik/umirovljenica	7	58,33%	5	41,67%
6. MJESEČNI DOHODAK ISPITANIKA				
do 3.500 kn	4	66,67%	2	33,33%
od 3.500 kn do 5.000 kn	5	31,25%	11	68,75%
od 5.000 kn do 10.000 kn	5	41,67%	7	58,33%
više od 10.000 kn	2	66,67%	1	33,33
nema vlastiti dohodak	4			4

Izvor: Istraživanje autorice

Prva skupina pitanja zahtjeva od ispitanika da prema vlastitom mišljenju zaokruže odgovarajuće vrijednosti, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“. Cilj prve skupine pitanja je bolje upoznavanje potrošača te njihovih kupovnih navika.

Grafikon 1. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz ciljani odlazak u kupovinu.

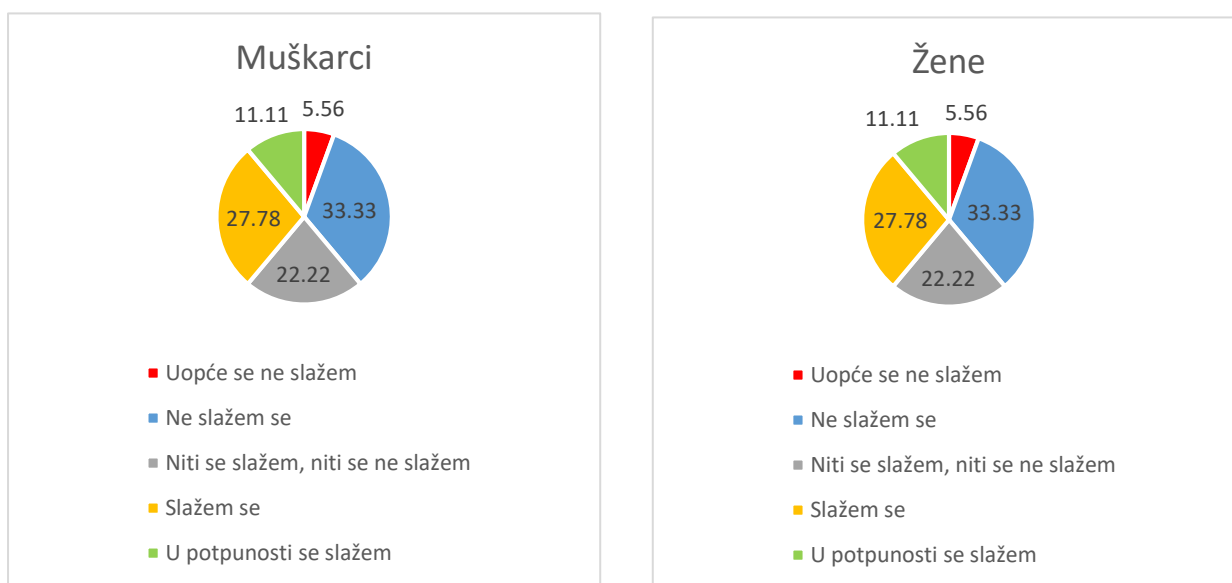


Izvor: Istraživanje autora

Kada je ispitanicima postavljeno pitanje odlaze li u kupovinu ciljano, odgovori žena i muškaraca su u većoj mjeri bili slični. 27,78% muškaraca i 29,63% žena u potpunosti se slaže s izjavom da u kupovinu odlaze ciljano odnosno planirano. 16,67% muškaraca i 22,22% žena u potpunosti se slaže, dok se malo veći broj muškaraca (27,78%) i žena (25,93%) niti slaže niti ne slaže s ovom izjavom. Nešto manji broj muškaraca (16,67%) i žena (18,52%) ne slaže se s izjavom da u kupovinu odlaze ciljano, dok se najveća razlika da primijetiti kod muškaraca (11,11%) i žena (3,7%) koji tvrde da u kupovinu pretežno odlaze neplanirano. Broj muškaraca i žena koji u kupnju odlaze ciljano je veoma sličan, baš kao i broj onih koji su kao srednju vrijednost odabrali odgovor „Niti se slažem, niti se ne slažem“, dok se najveća razlika primijeti u broju muškaraca

odnosno žena koji kupuju neplanirano. Naime, puno je veći broj muškaraca (11,11%) koji ne planiraju svoju kupovinu, za razliku od žena (3,7%).

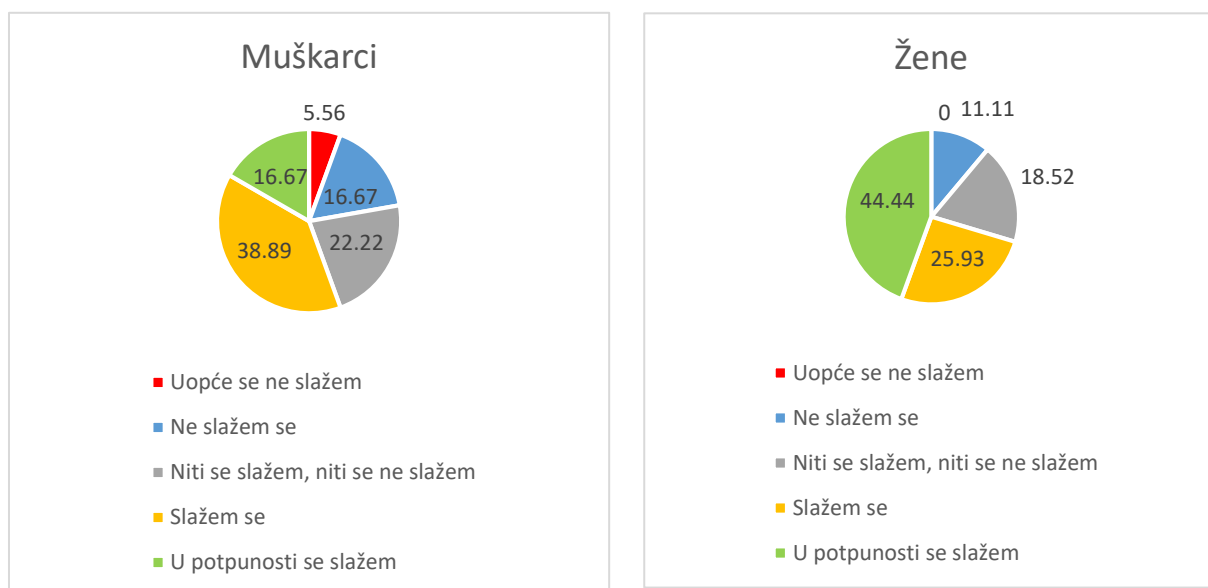
Grafikon 2. Stavovi ispitanika prema spolu u postocima, vezano uz samostalan odlazak u kupovinu.



Izvor: istraživanje autora

Od ukupno 45 ispitanika koji su odgovorili na pitanje „U kupovinu odlazim samostalno“ 38,89% muškaraca odgovorilo je potvrdno odnosno „U potpunosti se slažem“ ili „Slažem se“. 22,22% muškaraca nije se složilo niti složilo, dok njih 38,89% u kupovinu odlazi samostalno. Zanimljivo je kako su žene u dale odgovore u identičnim postocima kao i muškarci.

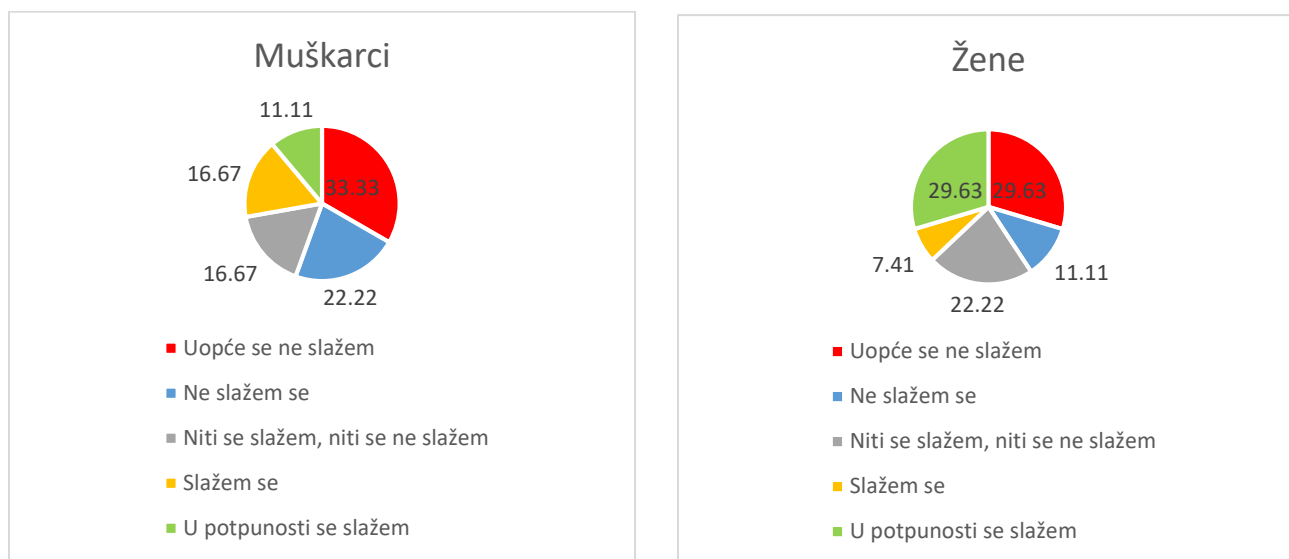
Grafikon 3. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz donošenje odluke o kupovini na temelju vlastitih primanja.



Izvor: Istraživanje autora

Kada je skupini ispitanika postavljeno pitanje „Odluku o kupovini donosim na temelju vlastitih primanja“ zanimljiv je podatak da niti jedna ženska osoba nije odgovorila sa „Uopće se ne slažem“. Čak 70,37% žena potvrdilo je da odluku o kupovini donosi na temelju primanja, dok je taj broj kod muškaraca nešto malo manji i iznosi 55,56% 22,22 muškaraca i 18,52% žena ostalo je neutralno, a 22,23% muškaraca i 11,11% žena ne slaže se izjavom da proizvode kupuje na temelju vlastitih primanja.

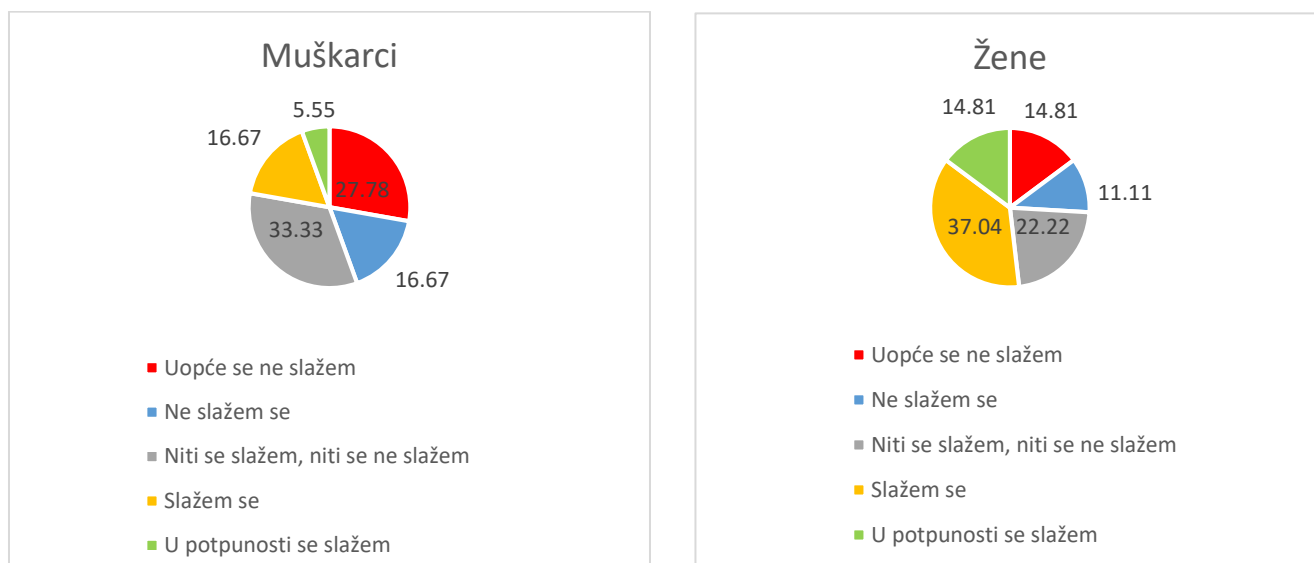
Grafikon 4. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano u pisanje popisa proizvoda koje namjeravaju kupiti.



Izvor: Istraživanje autora

Čak 55,55% muškaraca ne slaže se s izjavom da piše popis proizvoda koje namjerava kupiti. Taj je broj kod žena nešto manji i iznosi 40,74%. Potrebno je napomenuti kako su većina ispitanika koji pišu popis prethodno kupovini umirovljenici odnosno osobe starije životne dobi. Zanimljivo je da odmah nakon njih slijede studenti odnosno studentice.

Grafikon 5. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz kupnju proizvoda koji su na akciji bez obzira postoji li potreba.



Izvor: Istraživanje autora

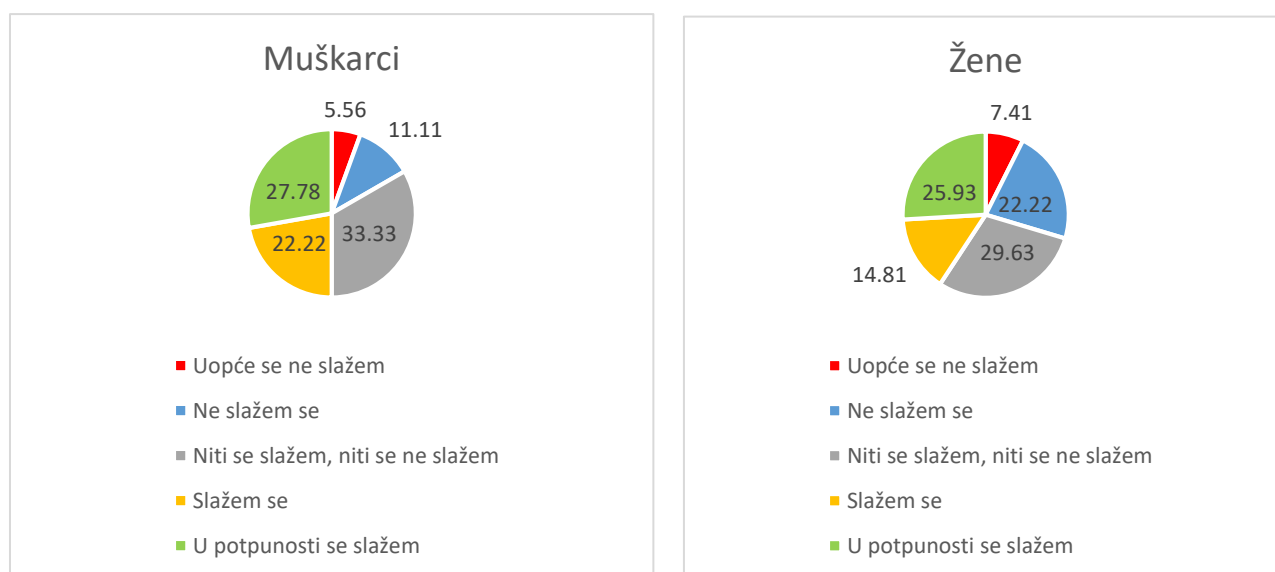
22,22% muškaraca tvrdilo je da ne kupuje proizvode na akciji ako im nisu potrebni. Njih 33,33% niti se složilo niti se nije složilo, 16,67% nije se složilo, a čak 27,78% uopće se nije složilo. Dok žena su odgovori bili nešto drugačiji, 14,81% uopće se nije slagalo, 11,11% nije se složilo a 22,22% ostalo je neutralno. Čak 37,04% žena složilo se kako kupuje proizvode na akciji bez obzira jesu li im potrebni, a njih 14,81% u potpunosti se složilo.

U prvom je djelu pitanja pažnja posvećena kupcu odnosno njegovim kupovnim navikama, s ciljem da ga bolje upoznamo. Iz odgovora 45 ispitanika, od kojih 18 muškaraca i 27 žena, može se zaključiti kako su žene te koje posvećuju malo veću pažnju kupovini odnosno njenom planiranju. Tako smo imali veći postotak žena koje tvrde da u kupovinu odlaze ciljano ili pak prethodno kupovini pišu popis proizvoda koje namjeravaju kupiti. Također, primijećeno je kako su pretežito umirovljenici odnosno osobe starije životne dobi ti koji u kupovinu odlaze organizirano. Osim njih, studenti su bili ti koji su tvrdili da pišu popis proizvoda koje namjeravaju kupiti, što vjerojatno proizlazi iz činjenice da ne raspolažu vlastitim budžetom pa puno više pažnje

posvećuju troškovima. Isto tako, prema podacima prikupljenima ovom anketom, muškarci i žene u jednakom su broju samostalni prilikom kupovine, iako je primijećeno kako su muškarci manje podložni utjecajima akcijskih cijena odnosno promjenama u kupovini.

Drugi dio pitanja posvećen je unutrašnjosti trgovine odnosno njenom interijeru. Cilj ovog djela pitanja bio je upoznati se s percepcijom potrošača jednom kada on uđe u maloprodajni prostor. Pitanja su vezana uz položaj polica odnosno proizvoda unutar trgovine, kao i redovnih te akcijskih cijena. Pažnja je posvećena osvjetljenju, bojama, urednosti, blagdanskim dekoracijama te općenito izgledu interijera..

Grafikon 6. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz stav da veličina trgovine i odjela utječe na odabir trgovine.

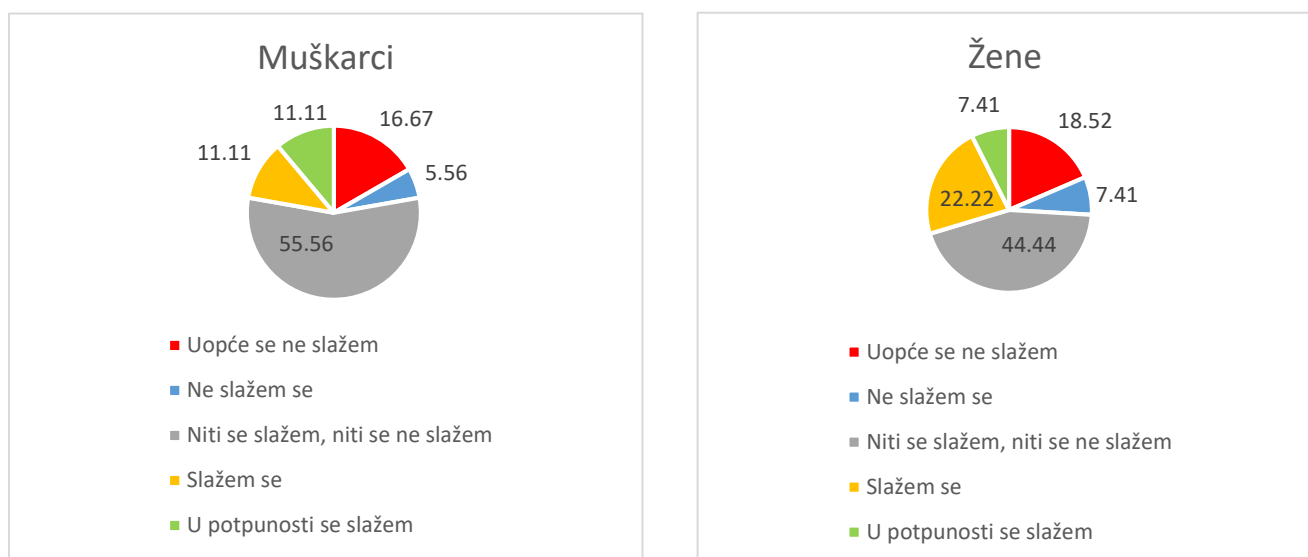


Izvor: Istraživanje autora

Analizom podataka vezanih uz stav da veličina trgovine i odjela utječe na odabir trgovine, dolazi se do zaključka da 1/3 ispitanika, bilo muškaraca ili žena, nema određeni stav. Naime, 33,33% muškaraca i 29,63% žena niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom. Ipak, malo veći utjecaj veličine trgovine i njenih odjela na kupca da se primijetiti kod muške populacije, a zanimljivo je da je na potpitanje „Zašto?“ odgovor

pretežno bio u gužvi. Naime, i kod žena ali ipak malo više kod muškaraca, primijećena je averzija k velikim trgovinama iz razloga kojeg je naveo jedan od kupaca, a to je „Gubljenje vremena“ koje velika trgovina nosi sa sobom. To je posebno vidljivo kod umirovljenika i starije populacije, što je i razumljivo, budući da im je i kretanje i dostupnost artikala olakšana u manjoj trgovini.

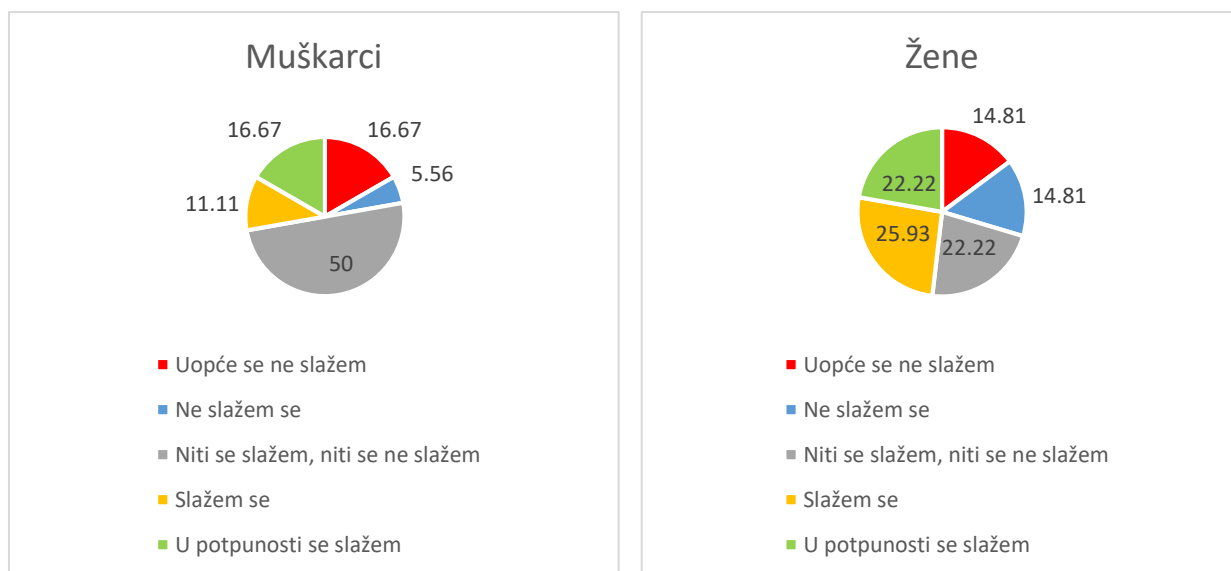
Grafikon 7. Stavovi ispitanika prema spolu vezano uz stav da raspored odjela unutar trgovine utječe na odabir trgovine.



Izvor: Istraživanje autora

55,56% muškaraca niti se ne slaže, niti se slaže s tvrdnjom da raspored odjela unutar trgovine utječe na odabir trgovine. 22,22% muškaraca slaže se ili se u potpunosti slaže, dok se njih 22,23% ne slaže odnosno uopćene slaže. Nešto malo veći broj žena (29,63%) tvrdilo je kako raspored odjela unutar trgovine ima utjecaja na odabir trgovine, dok se njih 25,93% nije složilo s tom tvrdnjom. 44,44% žena ostalo je neutralno.

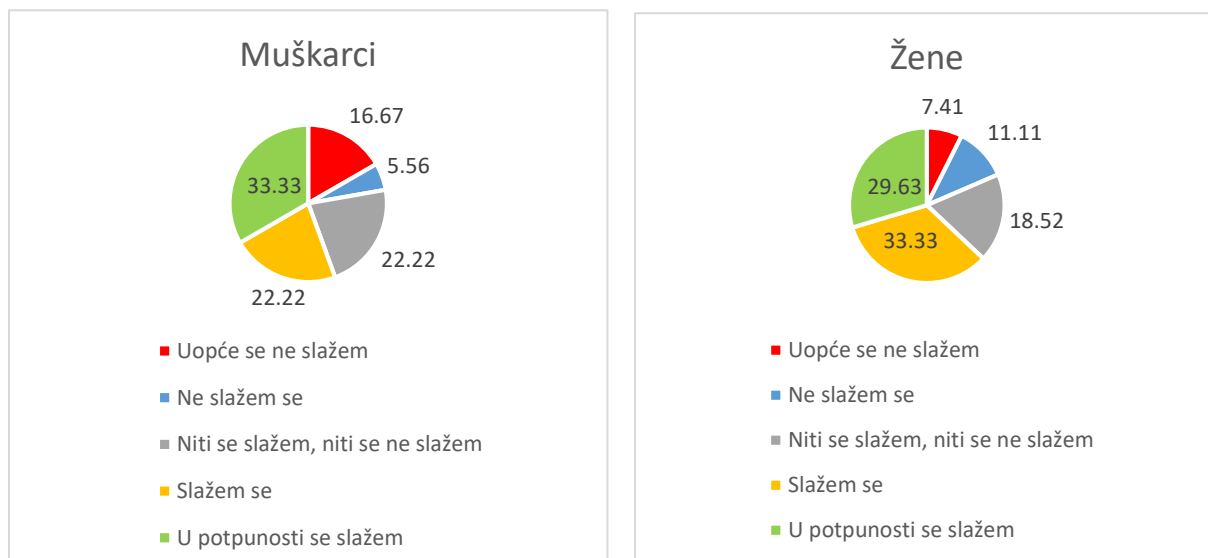
Grafikon 8. Stavovi ipitanika prema spolu i u postocima, vezano uz tvrdnju da su im dobro označeni odjeli bitni prilikom kupovine.



Izvor: Istraživanje autora

50 % muških ispitanika pokazalo se neodlučno kada im je postavljeno pitanje jesu li im dobro označeni odjeli bitni prilikom kupovine. Ipak, nešto malo više njih (27,78%) slagalo se ili se u potpunosti slagalo s tom izjavom, dok je njih 22,23% smatralo kako im dobro označeni odjeli nisu od značaja. Veći broj žena, njih 48,15% složilo se s tvrdnjom da su im dobro označeni odjeli bitni, 22,22% žena bilo je neodlučno, a njih 29,62% smatralo je da ne obraćaju pažnju na odjele odnosno njihove oznake prilikom kupovine.

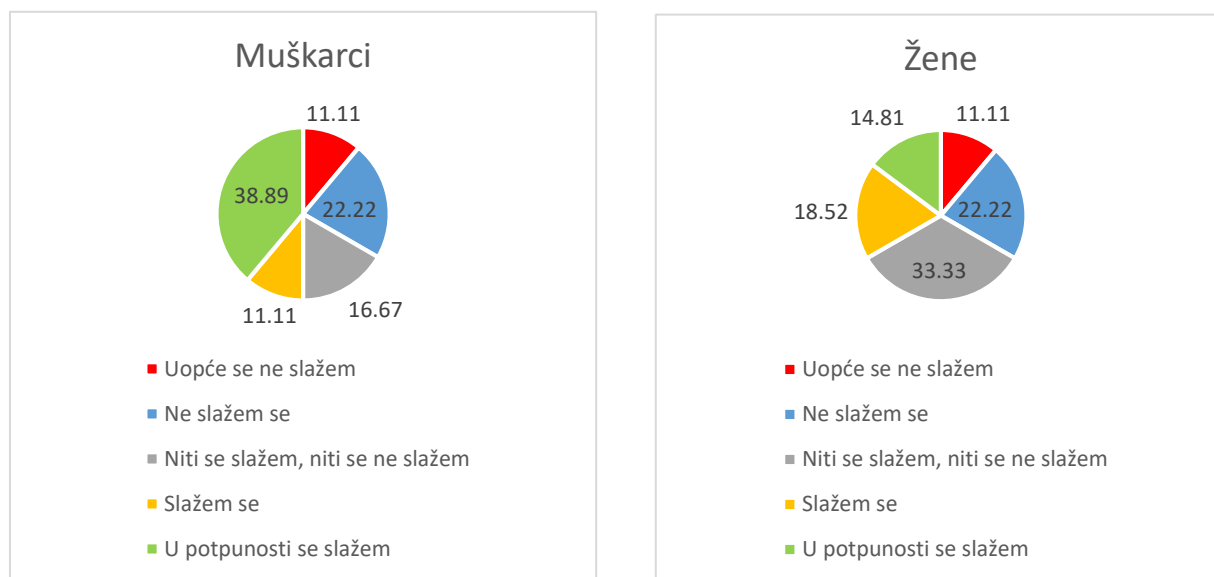
Grafikon 9. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz važnost izgleda trgovine.



Izvor: Istraživanje autora

Prema podacima prikupljenima na 45 ispitanika, primjećuje se kako veliki broj njih (55,55% muškaraca i 62,96% žena) smatra kako im je izgled trgovine važan. 22,22% muškaraca nije se ni slagalo ni ne slagalo, baš kao i 18,52% žena. Tek 22,23% muškaraca i 18,52% žena smatralo je kako im izgled trgovine nije važan. Iz ovih se podataka da zaključiti kako izgled trgovine odnosno njezinog interijera uvelike utječe na potrošača, odnosno kako mu je od velike važnosti.

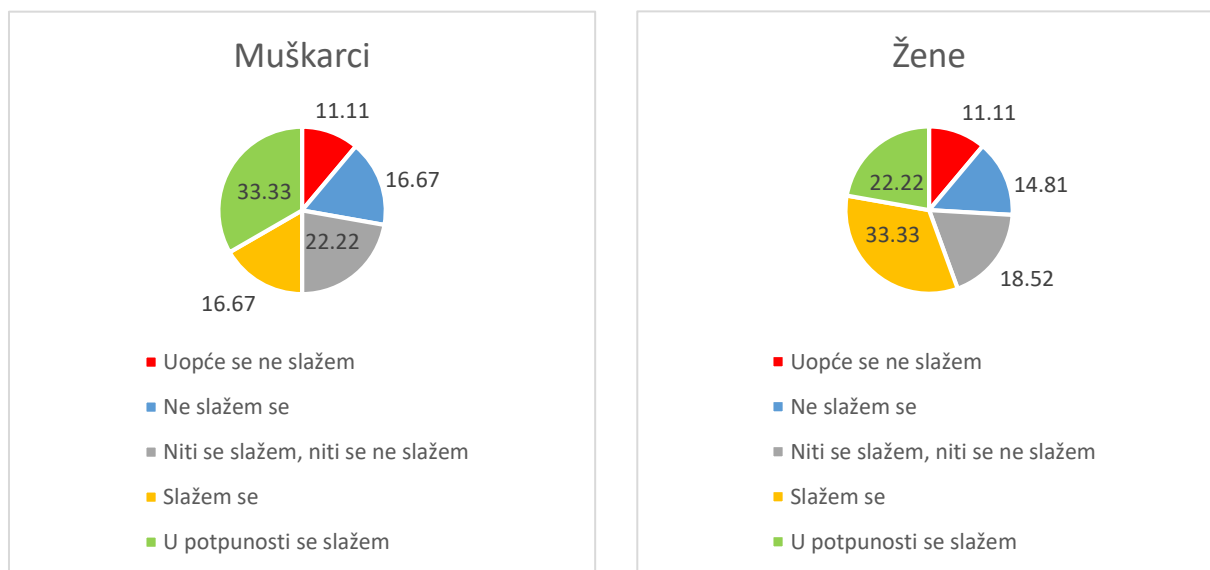
Grafikon 10. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezani uz utjecaj maloprodajnog prostora na kritičko razmišljanje o proizvodu.



Izvor: Istraživanje autora

Većina ispitanika koji su sudjelovali u ovoj anketi bilo je neodlučno kada im je postavljeno pitanje smatraju li da maloprodajni prostor utječe na kritičko razmišljanje prema nekom proizvodu. 50% muškaraca i 33,33% žena osjetilo je utjecaj lošeg maloprodajnog prostora na svojoj kupovini, dok 33,33% muškaraca i jednaki broj žena svoju kupovinu ne temelji na dobrom odnosno lošem maloprodajnom prostoru. Zanimljivo je kako je većina ispitanika u prethodnom pitanju odgovorila potvrdno kada im je postavljeno pitanje utječe li na njih izgled trgovine, ali su u idućem, sličnom pitanju u znatno većem postotku ostali suzdržani ili pak tvrdili kako izgled maloprodajnog prostora ne utječe pretjerano na mišljenje o nekom proizvodu.

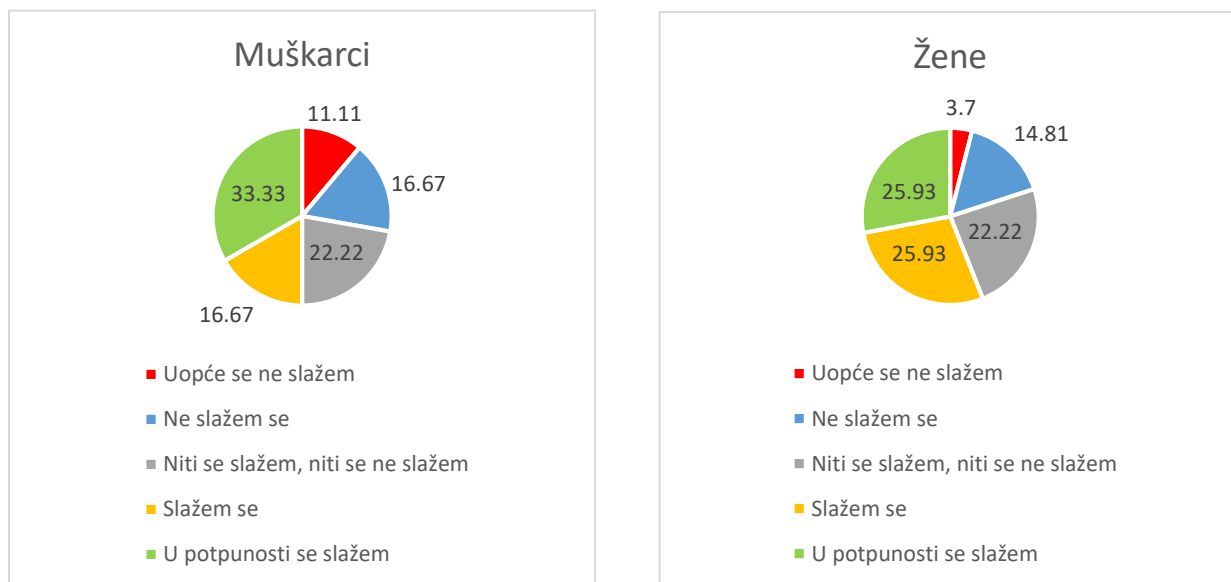
Grafikon 11. Stavovi ispitanika prema spolu i to u postocima, vezano uz tvrdnju da im je sadržaj trgovine važan.



Izvor: Istraživanje autora

Ne čudi da je čak 50,0% muškaraca i 55,55% žena odgovorilo potvrdno kada im je postavljeno pitanje važnosti sadržaja trgovine. Na kraju krajeva, postojanje odnosno ne postojanje proizvoda u maloprodajnom prostoru najviše će utjecati na odabir trgovine. 22,22% muškaraca i 18,52% žena nije se ni slagalo niti ne slagalo s tom tvrdnjom, dok je 27,78% muškaraca i 25,92% žena smatralo kako im sadržaj trgovine nije bitan, odnosno kako su im drugi elementi važniji prilikom odabira trgovine.

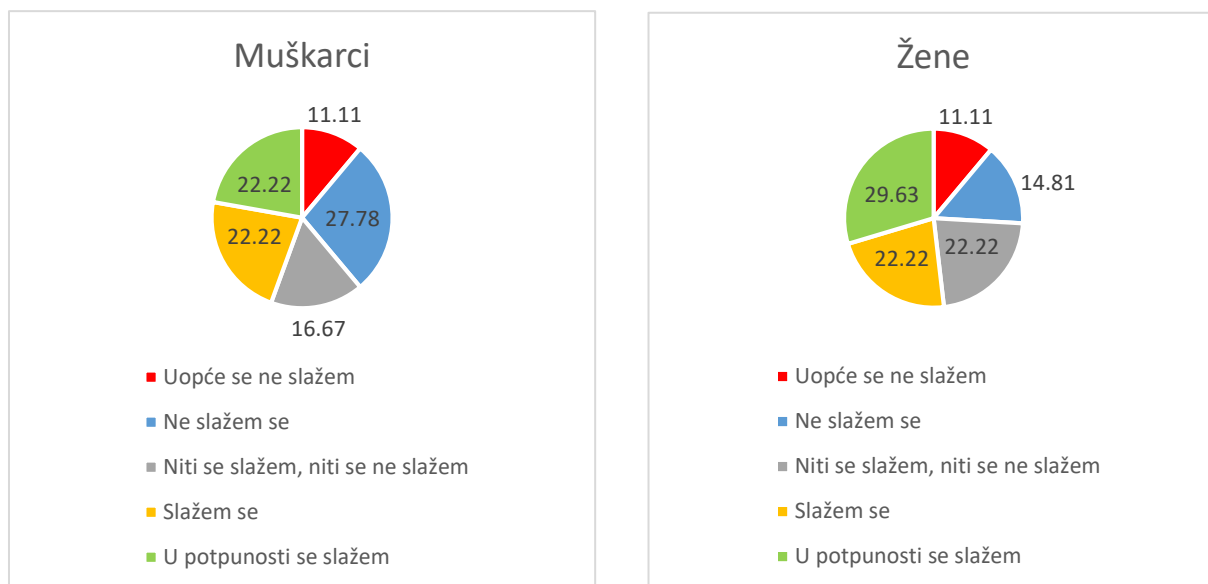
Grafikon 12. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz važnost preglednih polica.



Izvor: Istraživanje autora

22,22% muškaraca i 22,22% žena nije se niti složilo niti ne složilo sa stavom da im je preglednost polica važna. 50% muškaraca tvrdilo je kako im je preglednost polica bitna, baš kao i 51,86% žena. 27,78% muškaraca i 18,51% žena nije se slagalo. Prema podacima prikupljenima u ovom maloprodajnom prostoru, izgleda kako je muškarcima i ženama preglednost polica od jednake važnosti.

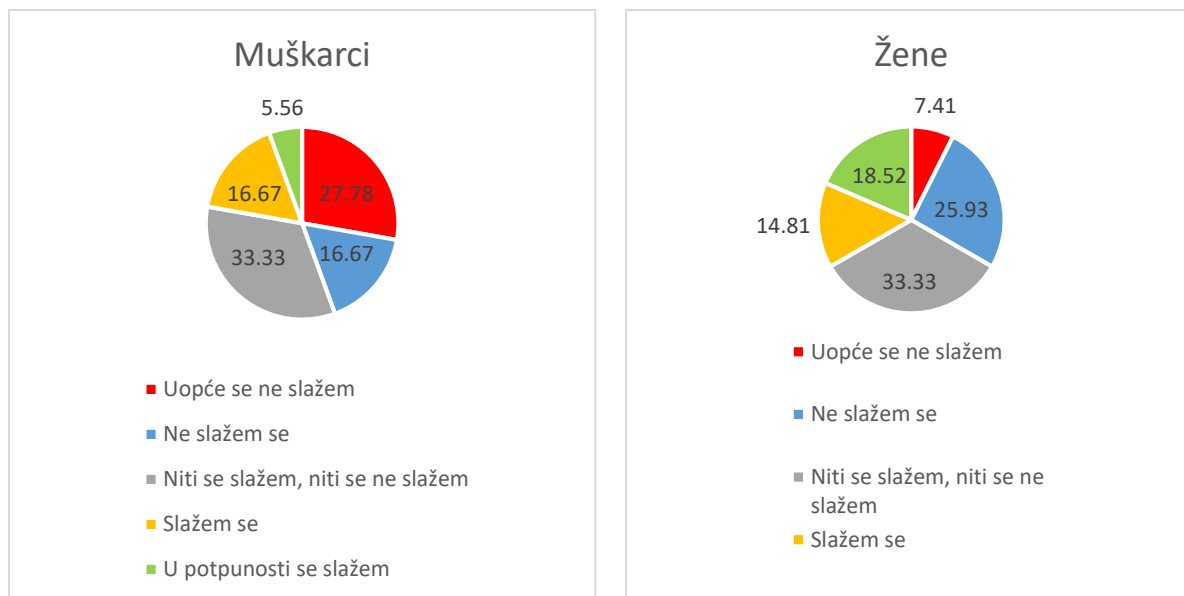
Grafikon 13. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz tvrdnju da su im police često previsoke.



Izvor: Istraživanje autora

Tek 11,11% muškaraca i jednako toliko žena nije se složilo s tvrdnjom da su im police u trgovinama često previsoke. Razlika se u postocima primjećuje kod odgovora „Ne slažem se“, gdje je 27,78% muškaraca i 14,81% žena odgovorilo potvrdno. 22,22% žena i 16,67% muškaraca ostalo je neutralno. 51,85% žena smatralo je da su im police u trgovinama često previsoke, a 44,44% muškaraca složilo se sa njima. Važno je napomenuti kako postoji mogućnost izoliranog slučaja. Naime, u maloprodaji u kojoj je provedeno istraživanje police s* u izuzetno visoke te na nekim mjestima prelaze 2m visine, pa su kupci primorani koristiti ljestve postavljene u prolazima, ili zamoliti osoblje da im pomogne* i spusti proizvod.

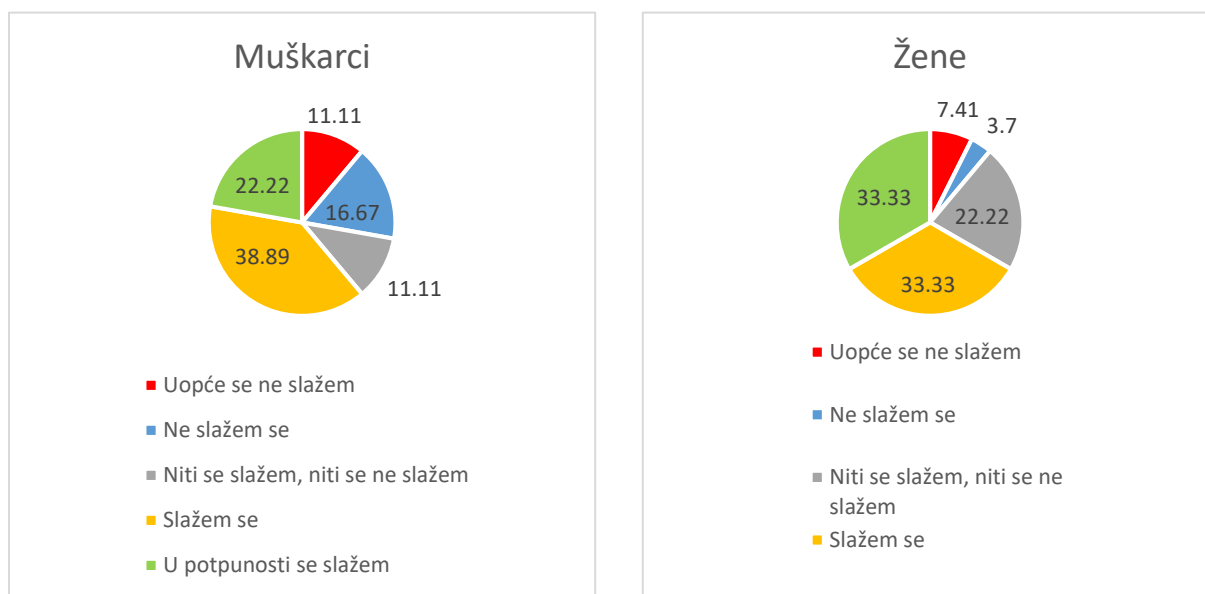
Grafikon 14. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz tvrdnju da roba treba biti postavljena maksimalno u visini očiju.



Izvor: Istraživanje autora

Jednak broj muškaraca i žena (33,33%) ostalo je neodlučno i odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s izjavom da bi roba na policama trebala biti postavljena maksimalno u visini očiju. 44,45% muškaraca i 33,34% žena smatralo je kako roba ne bi trebala biti postavljena maksimalno u visini očiju, dok se sličan broj žena (33,33%) složio da bi roba na policama trebala biti postavljena maksimalno u visini očiju, baš kao i 22,23% muškaraca. Iz ovih podataka primjećujemo kako su žene bile relativno neodlučne kod davanja odgovora, dok su muškarci u nešto malo većem postotku smatrali kako roba na policama ne treba biti postavljena maksimalno u visini očiju.

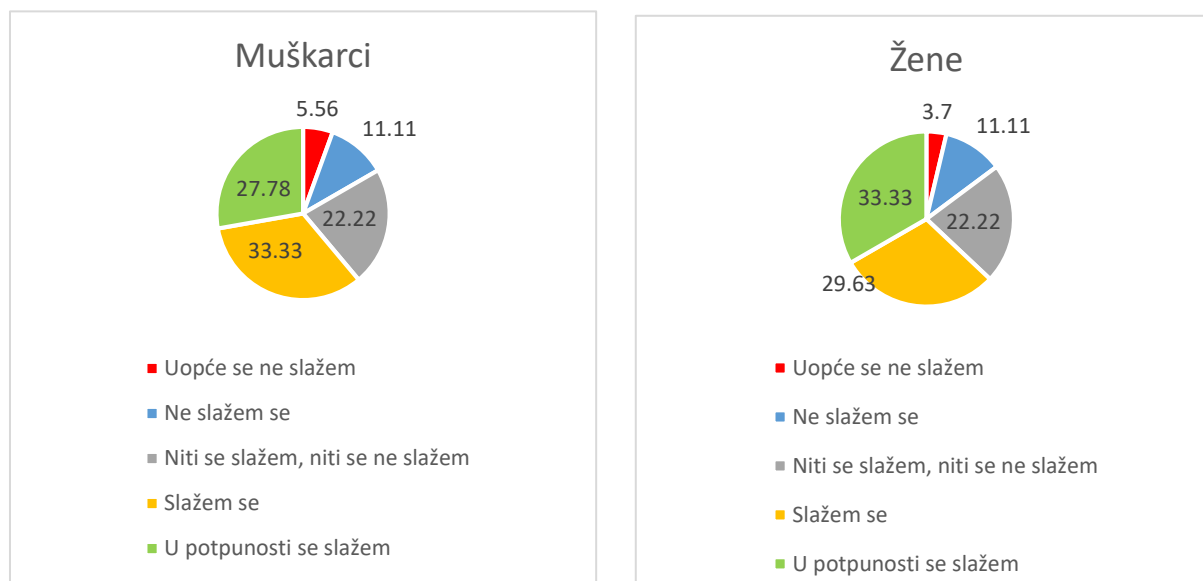
Grafikon 15. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, važnost logičnog redoslijeda proizvoda na policama.



Izvor: Istraživanje autora

Velika većina ispitanika složila se s izjavom kako im je redoslijed proizvoda unutar trgovine bitan. Naime, čak 22,22% muškaraca i 33,33% žena u potpunosti se složilo, a 38,89% muškaraca i 33,33% žena složilo se. 22,22% žena i 11,11% muškaraca niti se složilo niti se nije složilo, a malo veći broj muškaraca 27,78% i 11,11% žena smatralo je kako im nije važan redoslijed proizvoda na policama maloprodaje. Primijećeno je kako je kupcima logičan redoslijed proizvoda na policama bitan, bilo da se radilo o muškarcima ili ženama, umirovljenicima ili studentima.

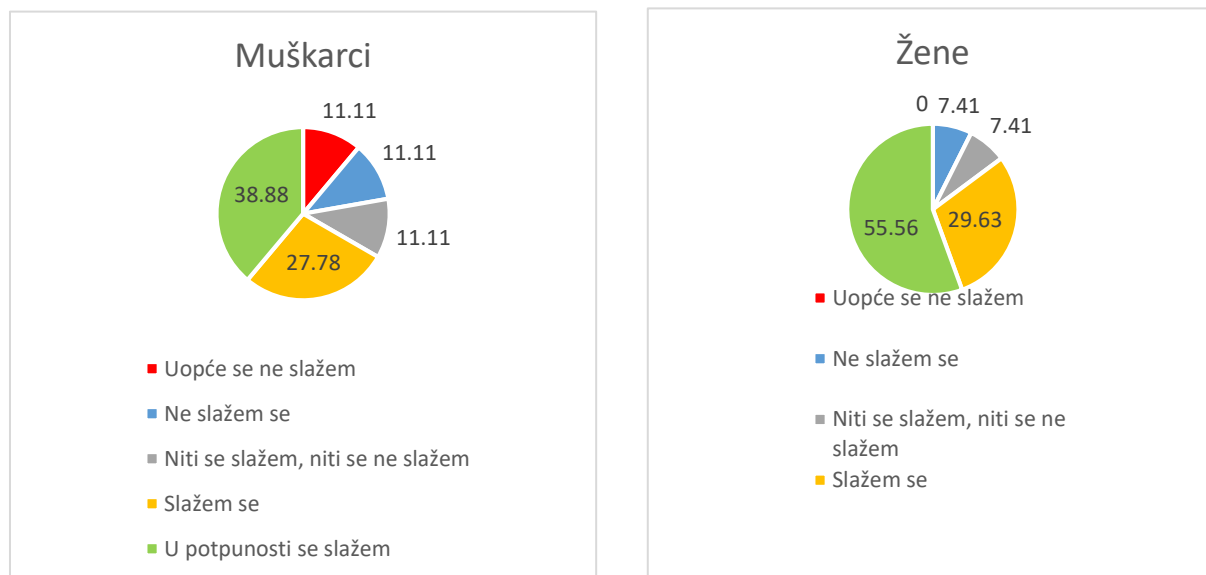
Grafikon 16. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz važnost jasno istaknutih cijena.



Izvor: Istraživanje autora

Kada je ispitanicima postavljeno pitanje o važnosti istaknutih cijena prilikom kupovine, važno je napomenuti kako je samo jedna od 27 ispitanih žena odgovorila kako se uopće ne slaže. Njih 11,11% nije se složilo, ali se nakon njih 22,22% koje su ostale neutralne, čak 62,96% složilo ili u potpunosti složilo. Slično je bilo i kod muškaraca, od kojih su 18 samo troje tvrdili kako im nije bitno jesu li cijene jasno istaknute. Jedan od ispitanika tvrdio je kako se ne zamara cijenama jer u slučaju da su mu potrebne uvijek može zatražiti pomoć od zaposlenika. Ipak, 61,11% muških ispitanika potvrdilo je kako su jasno istaknute cijene obvezne. Valja napomenuti da u maloprodaji u kojoj je provedeno ispitivanje cijene nisu jasno istaknute, te postoji vjerojatnost da je to razlog velikog broja ljudi koji su odgovorili kako smatraju da cijene moraju biti jasno istaknute, iako su i ispitanici koji su anketu ispunjavali putem društvenih mreža (njih 11,11%) također odgovorili potvrdno.

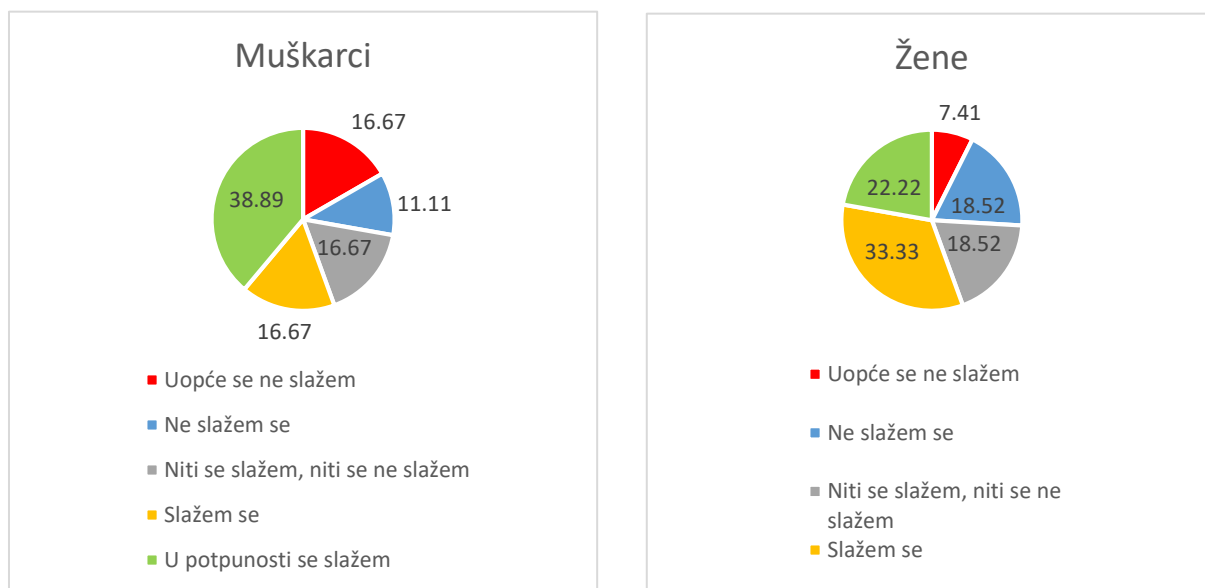
Grafikon 17. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano tvrdnju da akcijske cijene trebaju biti prikazane u većem formatu i drugačijoj boji od redovnih cijena.



Izvor: Istraživanje autora

Slično kao kod prethodnog pitanja, ali ovoga puta niti jedna žena od njih 27 nije smatrala kako bi redovne cijene i akcijske cijene trebale biti prikazane u jednakom formatu odnosno jednakoj boji. 2 žene od njih 27, odnosno 7,41% složilo se kako im format i boja akcijskih cijena ne igra ulogu, dok je velika većina odnosno 85,19% žena smatralo kako akcijske cijene moraju biti i drugačije boje i drugačijeg formata od redovnih cijena. Slično je i kod muškaraca od koji se 22,22% nije složilo, 11,11% ostalo neutralno, a 66,66% složilo ili u potpunosti složilo. Važno je napomenuti kako većina cijena u ovoj maloprodaji nije jasno istaknuta, pa tako ni akcijske cijene ne odstupaju od redovnih.

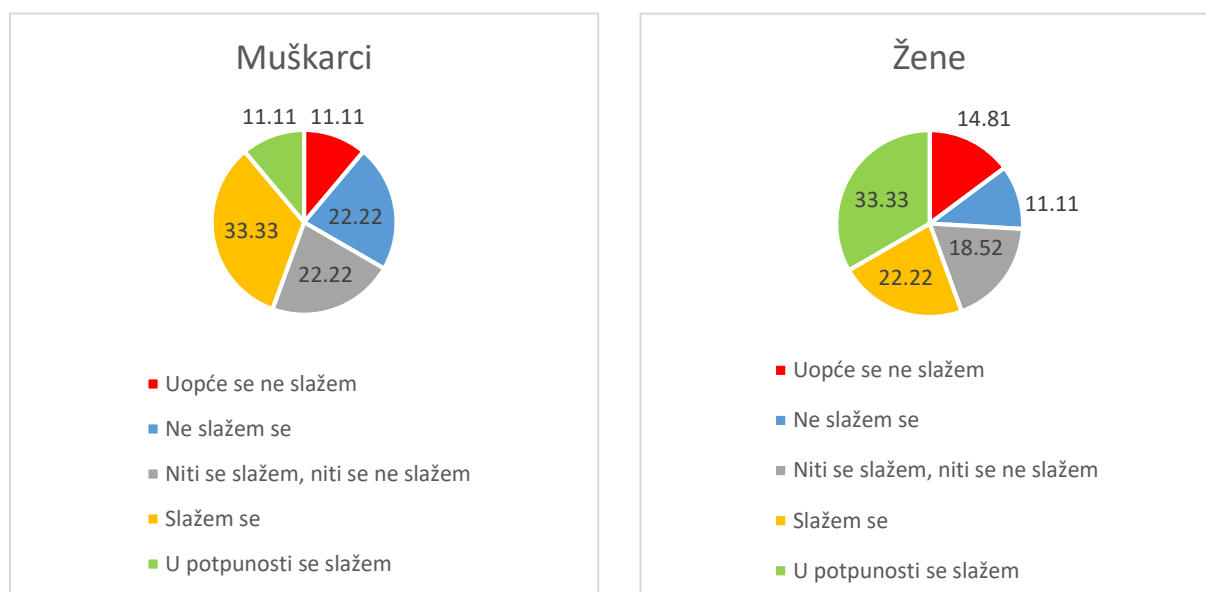
Grafikon 18. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, o važnosti osvjetljenja u trgovini.



Izvor: Istraživanje autora

Kada je ispitanicima postavljeno pitanje važnosti osvjetljenja unutar trgovine, primijećeno je kako je velika većina na prvu smatrala kako osvjetljenju ne daje preveliku pažnju. Međutim, nakon nekoliko sekundi razmišljanja, većina je zaključila kako im je osvjetljenje važnije nego što su mislili. Nekoliko ispitanika zatražilo je da mu se odgovor promjeni iz „Niti se slažem, niti se ne slažem“ u „Slažem se“ ili „U potpunosti se slažem“. Samo 16,67% muškaraca i 18,52% žena odlučilo se za odgovor „Niti se slažem, niti se ne slažem“. 55,56% muškaraca i 55,55% žena smatralo je da im je osvjetljenje važno, a 27,78% muškaraca i 25,93% žena nije se složilo.

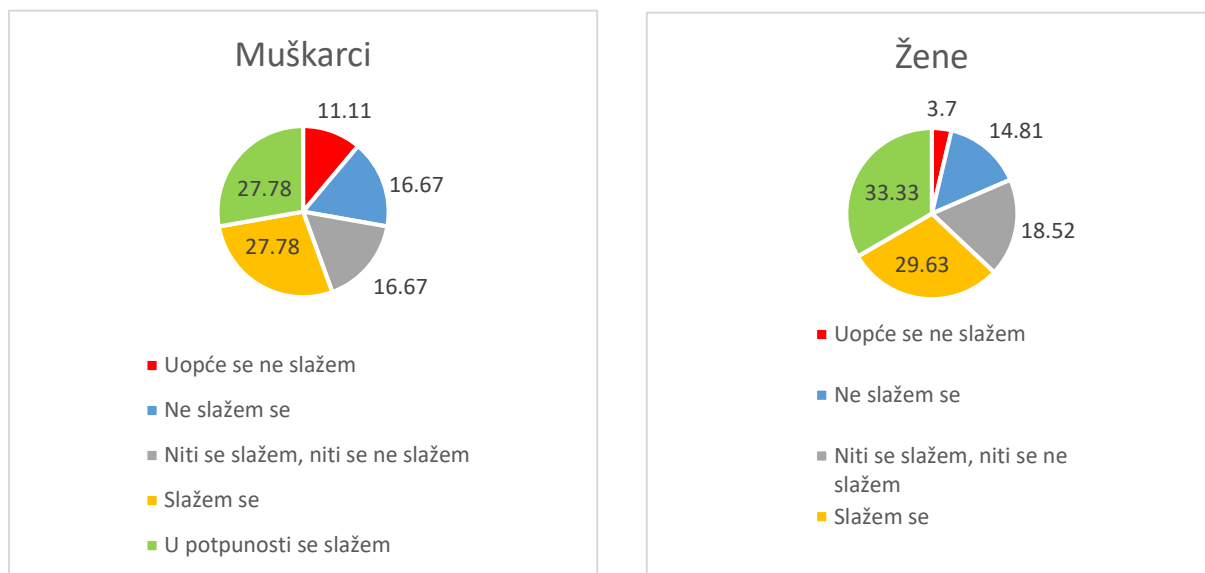
Grafikon 19. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz važnost palete boja u trgovini.



Izvor: Istraživanje autora

Paleta boja unutar maloprodajnog prostora pokazala se od iznenađujuće važnosti za kupce. Naime, 44% muškaraca i 55% žena u potpunosti se složilo ili se samo složilo s činjenicom da su im boje unutar trgovine važne. 22,22% muškaraca i 18,52% žena nije se slagala niti ne slagalo, dok je 27,78% muškaraca i 22,22% žena smatralo kako boje unutar maloprodajnog prostora na njih nemaju nikakvog utjecaja. Jedna od ispitanika, umirovljena gospođa rekla je kako ne primjećuje boje u trgovini, ali i kako smatra da je tako i bolje. Iz izjave gospođe može se zaključiti kako kupci bojama ne pridaju preveliku važnost, sve dok su te boje neutralne. Zid obojan u crveno zasigurno ne bi prošao neprimijećeno, no koja je svrha prebaciti fokus sa samog proizvoda na crveni zid?

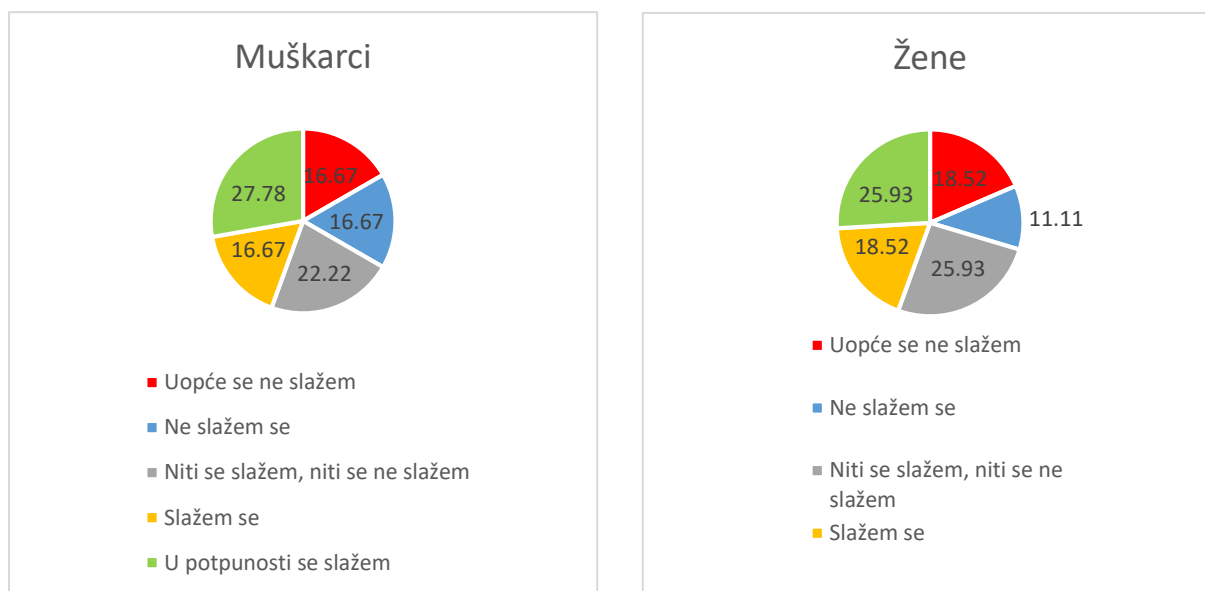
Grarfikon 20. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz urednost trgovine.



Izvor: Istraživanje autora

Ne iznenađuje da 55,56% muškaraca i 62,96% žena smatra kako je urednost trgovine od važnosti. 16,67% muškaraca i 18,52% žena smatralo je kako se niti slažu, niti ne slažu. 16,67% muškarca nije se složilo, baš kao i 14,81% žena. Tek 11,11% muškaraca i samo 3,7% žena uopće se nije složilo.

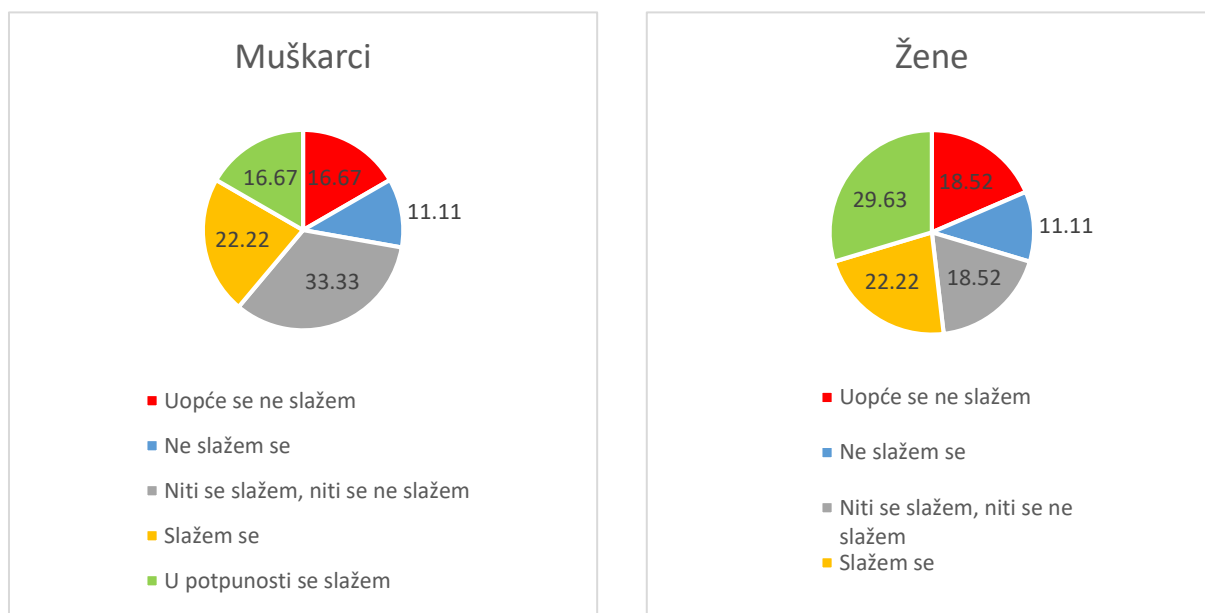
Grafikon 21. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz prostranost trgovine.



Izvor: Istraživanje autora

44,45% muškaraca i jednako toliko žena (44,45%) smatralo je kako im je prostranost trgovine od važnosti. 22,22% muškaraca i 25,93% žena ostalo je neutralno. 33,34% muškaraca i 29,63% žena nije smatralo kako prostranosti trgovine pridaju preveliku pažnju. Valja napomenuti kako je trgovina u kojoj je provedeno istraživanje iznimno prostrana. Student na studiju u Zagrebu, kod ovog je pitanja naglasio kako smatra da jako puno trgovina, posebno u Zagrebačkim kvartovima ne vodi računa o prostranosti. Naime, ti su prostori prema istom studentu skućeni te se nerijetko pri prolasku kroz odjele mora zaobilaziti s drugim kupcima. Kaže kako njemu to ne predstavlja problem, ali kako uvijek pomisli na svog djeda u kolicima i u kakvoj bi on neugodnoj situaciji bio u tako malom prostoru. Iako u iznimnim situacijama kao primjerice s kvartovskim dućanima zbog manjka prostora to nije u potpunosti moguće, na maloprodavaču je da kupcu osigura sigurnu i ugodnu kupovinu.

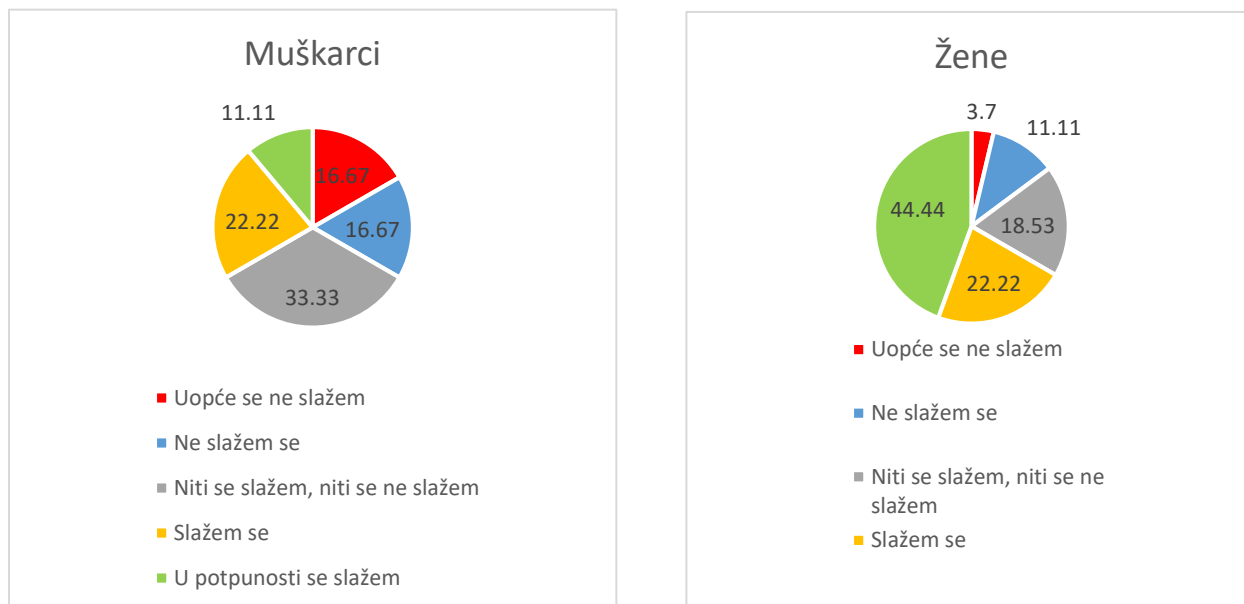
Grafikon 22. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz lojalnost kupaca trgovini.



Izvor: Istraživanje autora

16,67% muškaraca u potpunosti se složilo, a jednak broj (16,67%) uopće se nije složilo s izjavom da su lojalni trgovini unatoč njenom izgledu. 11,11% muškaraca nije se složilo, 33,33% ostalo je neutralno a 22,22% složilo se. Nešto malo veći broj žena u potpunosti se složio i to njih 29,63%, dok se kao i kod muškaraca njih 22,22% složilo. 18,52% ostalo je neutralno, 11,11% nije se složilo, a 18,52% uopće se nije složilo odnosno nije smatralo kako su lojalne trgovini unatoč njezinom izgledu. Zanimljivo je kako je kupcima postavljeno pitanje broj 9. koje je glasilo „Izgled trgovine mi je važan“, te su njihovi odgovori u tom trenutku glasili: muškarci 55,55% i 62,96% žena smatralo je kako se slaže s izjavom. Dakle, više od 50% ispitanika smatralo je izgled trgovine važnim. Međutim, čak 38,89% tih istih muškaraca i 51,85% žena izjavilo je kako ostaju lojalni trgovini unatoč njenom izgledu.

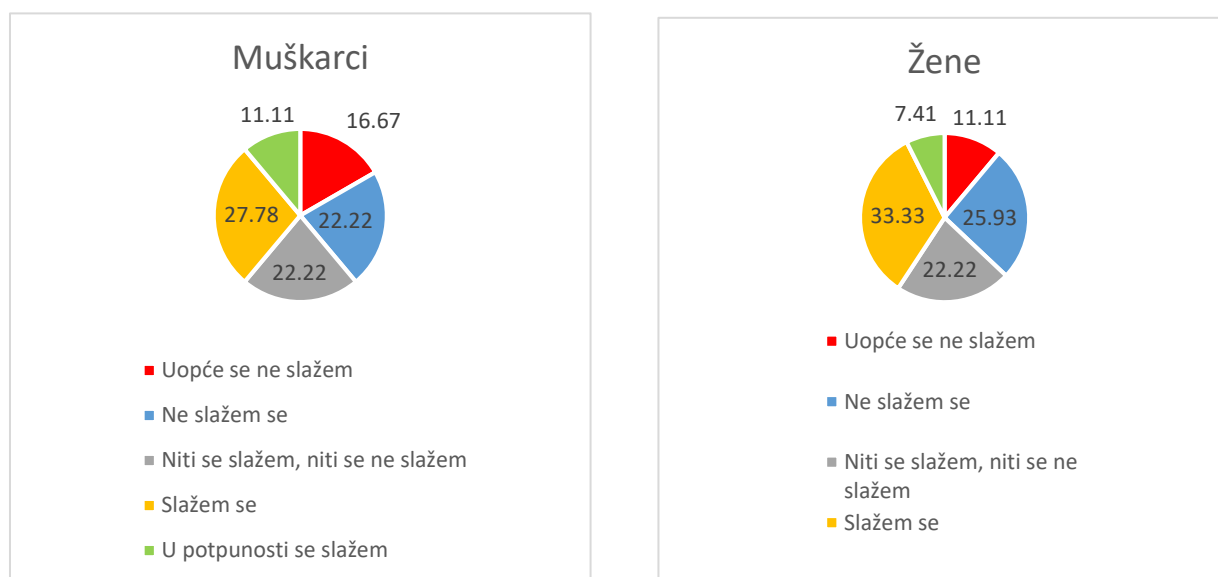
Grafikon 23. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz blagdanske dekoracije i njihov utjecaj na kupovinu.



Izvor: Istraživanje autora

Od 24 pitanja postavljenih ispitanicima, najveća razlika između muškaraca i žena primijećena je kada im je postavljeno pitanje utječu li blagdanske dekoracije na njihovu kupovinu. Naime 33,33% muškaraca složilo se kako blagdanske dekoracije utječu na kupovinu, no taj broj kod žena bio je dvostruko veći odnosno iznosio je 66,66%. Dakle, od 27 ispitanih žena čak njih 18 smatralo je da osjete utjecaj blagdanskih dekoracija na njihovom novčaniku. 1/3 muškaraca bila je neodlučna, baš kao i 18,53% žena. Čak 33,34% muškaraca smatralo je kako ne obraćaju pažnju na blagdanske dekoracije, dok je kod žena taj broj bio jako mali i iznosio 14,81%.

Grafikon 24. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezani uz „kupnju očima“.



Izvor: Istraživanje autora

Kada je ispitanicima postavljeno pitanje kupuju li „očima“ odnosno kupuju li proizvode koji im nisu potrebni ali im u trenutku kupovine nisu mogli izdržati, i muškarci i žene ostali su neutralni u jednakom postotku i to 22,22%. 11,11% muškaraca u potpunosti se složilo da kupuje očima, baš kao i 7,41% žena. 27,78% muškaraca i 33,33% žena složilo se. 38,89% muškaraca i 37,04% žena smatralo je da im u košarici ipak završe i nepotrebni proizvodi. Zanimljiv je podatak da niti jedan umirovljenik nije odgovorio kako potvrdno odnosno kako kupuje „očima“, dok su potvrdan odgovor pretežito davali studenti/studentice te muškarci i žene u srednjoj životnoj dobi.

3.6. Analiza rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno na 45 ispitanika u gradu Rovinj-u u danima od 25.svibnja do 15.lipnja. Zaključak je moguće donijeti na temelju informacija dobivenih na tom specifičnom uzorku, ali ne i na cijeloj populaciji Republike Hrvatske. Ispitanici koji su bili podvrgnuti ovom ispitivanju bili su građani grada Rovinja, ali i osobe koje su u Rovinj došle zbog sezonskog rada. Ispitanici koji su anketni upitnik rješavali putem društvene mreže Facebook također žive ili rade na području grada Rovinja.

Prva skupina pitanja postavljena ispitanicima bila je vezana uz kupovinu odnosno uz njihove kupovne navike. Tako se i ženama i muškarcima postavljalo pitanja vezano uz ciljanu kupovinu gdje se 44,45% muškaraca i 51,85% žena složilo kako u kupovinu odlazi ciljano. Dakle, otprilike 50% ispitanika u kupovinu odlazi ciljano, što znači da unaprijed znaju što namjeravaju kupiti. Takvi su kupci manje podložni promjenama prilikom kupovine odnosno na njih je teže utjecati. 38,89% muškaraca i žena tvrdilo je da u kupovinu odlazi samostalno. Kod ovog pitanja valja napomenuti da su umirovljenici bili ti koji su mahom odgovarali kako u kupovinu ne odlaze samostalno, studenti ti koji su tvrdili da uvijek kupuju samostalno, dok su žene i muškarci srednje dobi smatrali kako odlaze u kupovinu samostalno ako i kada za to imaju mogućnost budući da velika većina ima obitelj. Kada je ispitanicima postavljeno pitanje donese li odluku o kupovini na temelju vlastitih primanja čak 70,37% žena i 55,56% muškaraca odgovorilo je potvrdno. Iz toga se može zaključiti kako ispitani potrošači smatraju da razmišljaju racionalno, odnosno većina njih zna koje su im mogućnosti i drže ih se. Pretposljednje pitanje iz ove skupine bilo je vezano uz izradu popisa proizvoda koje namjeravaju kupiti. Zanimljiva činjenica je da su osim umirovljenika, potvrdno pretežno odgovarali studenti. Kada im je postavljeno potpitanje zašto je to tako odgovor je u 100% slučajeva bio nedostatak primanja odnosno ovisnost o tuđim primanjima. Iz tog razloga studenti su tvrdili da su pažljiviji prije, tijekom ali i nakon kupovine. Posljednje je pak pitanje bilo vezano uz kupnju proizvoda na akciji iako za njima ne postoji potreba. Dvostruko veći broj žena od muškaraca odgovorilo je kako kupuje proizvode na akciji iako im nisu nužno potrebni. Iz ovih bi se podataka dalo naslutiti da su žene podložnije akcijskim cijenama odnosno da je na njih lakše utjecati na kupnju proizvoda koji im u tome trenutku nisu bili potrebni, iako su na taj način dugoročno uštedjele novac.

Iz ove skupine pitanja može se napraviti zaključak kako ispitanici u kupovinu odlaze ciljano, samostalno ako im je to omogućeno, odluku o kupovini donose na temelju vlastitih primanja te prije kupovine rade popis proizvoda koje namjeravaju kupiti ako se radi o studentima i umirovljenicima odnosno osobama sa slabijim primanjima. Isto tako, iz dobivenih podataka može se zaključiti da su žene podložnije kupovini proizvoda na akciji bez obzira postoji li za njima potreba ili ne.

Kada su upoznate kupovne navike ispitanika, od njih je zatraženo da odgovore na dodatna pitanja vezana uz samu trgovinu. Između ostalog odgovarali su na opća pitanja vezana uz izgled trgovine ali i na ona specifična kao primjerice o važnosti osvjetljenja unutar trgovine. Važno je napomenuti kako je većina ispitanika kod druge grupe pitanja mijenjala svoje odgovore. Naime, zanimljivo je kako većina ispitanika nije obraćala pozornost na razne dijelove trgovine dok im pozornost nije bila usmjerena na njih, barem svijesno. Dok se većina složila kako im je važna preglednost robe na policama odnosno sadržaj trgovine, kod pitanja o osvjetljenju unutar trgovine te paleti boja većina ispitanika zastala je prije davanja odgovora. Iako su gotovo svi u prvom trenutku bili sigurni u svoj odgovor baš kao i gospodin koji je nakon što mu je bilo postavljeno pitanje odgovorio kako ga „Nije briga za svijetlo“, ubrzo je gospodin baš kao i veći broj ispitanika shvatio ne samo kako bez osvjetljenja nema ni kupovine već i koliko je osvjetljenje dobro unutar same trgovine u kojoj je provedeno ispitivanje. Naime, u maloprodajnom prostoru u kojem je provedeno istraživanje prevladavaju neutralne boje kao što su bijela i krem, a osvjetljenje je jako ali ugodno za oko. Ne dobiva se dojam zatvorenoga prostora, ali kupci to nisu primijećivali sve dok im nije postavljeno pitanje. Također, primijećen je nelogičan redoslijed proizvoda na policama. Iako su police popunjene do savršenstva što je rijetko slučaj, ti isti proizvodi često ne prate logiku. Tako ćemo u istom redu pronaći orašaste plodove te potrepštine za kućne ljubimce, dok ćemo te iste orašaste plodove pronaći ina odjelu za voće i povrće. Maloprodavaču je cilj mogao biti popunjavanje svih praznih mjesta unutar trgovine, ali je onda malo više pažnje trebao posvetiti odabiru proizvoda kojima će te police popuniti. Iako nije bilo postavljeno pitanje direktno vezano uz popunjenost polica već samo uz njezinu preglednost, kupci su se složili kako je ovaj maloprodajni prostor jedan od urednijih u kojem su se našli. Zamjerka kupaca bile su, što ne čudi, previsoke police. Naime gotovo 50% polica u trgovini i to one s tekstilnog odjela, odjela za kućne potrepštine, kozmetiku te odjela za alkoholna i bezalkoholna pića, visoke su i do 2m. Mjerenje je provedeno kao dio ispitivanja. Kako bi se kupcu olakšalo dostizanje

proizvoda, maloprodavač je na 2 mjesta u trgovini postavio pomične ljestve. Ljestve su postavljene prvenstveno kako bi u slučaju potrebe prodavači mogli doseći proizvod i ustupiti ga kupcu. Međutim, takav sistem može funkcionirati kada nema gužve i kada na raspolaganju stoji zaposlenik, no budući da se radi o turističkom gradu gdje je promet izuzetno velik, a broj zaposlenika nikad dovoljan, teško je pomisliti da će kupac po trgovini tražiti zaposlenika da mu spusti određeni proizvod. Isto tako, čak ispitanika tvrdilo je kako su sami koristili te iste pomične ljestve. Samim time ovakav sistem dovodi u opasnost kupce ali i prodavače. Između ostalog kupcima je i postavljeno pitanje dekoracija unutar maloprodajnog prostora, točnije blagdanskih dekoracija, neovisno o blagdanu. Zanimljivo je da čak 66,66% žena i tek dvostruko manje muškaraca (33,33%) smatra kako blagdanske dekoracije imaju utjecaja na njih tijekom kupovine. Žene koje su sudjelovale u ispitivanju isto su tako smatrale da su podložnije blagdanskom utjecaju od muškaraca, što se po završetku ispitivanja ispostavilo točnim. Među ispitanicima našla se starija gospođa, umirovljenica koja se zadržala duže od ostalih ispitanika te pokazala veliki interes za temu ispitivanja. Gospođa je zatražila da njezina izjava bude zapisana u ovom radu, a ona je glasila (prevedeno s talijanskog dijalekta na književni jezik od strane ispitivača): „U dućanu želim platiti proizvod koji kupujem, a ne rasvjetu, mirise i glazbu. Kupujem zbog cijene, ne zbog pjesme. Oni kojima je boja ili glazba bitnija od cijene trebali bi imati posebnu trgovinu sa posebnim cijenama.“

Zaključak donesen na temelju prikupljenih podataka specifičan je za grad i osobe koje su bile podvrgnute anketi.

3.7. Kritički osvrt

Na samom početku ovog kritičkog osvrta važno je napomenuti da je riječ o trgovini koja je u obiteljskom vlasništvu dugi niz godina te kao takva nije djelom trgovačkog lanca. Trgovina „Discount Valalta“ svoja je vrata otvorila 2002. godine te je od prvog dana u vlasništvu obitelji iz Rovinja. Trgovina posluje s mnogobrojnim lokalnim OPG-ima te tako posjetiteljima nudi domaće i provjerene proizvode. Razlog zašto je to važno napomenuti je činjenica da sve to ulijeva veliku količinu povjerenja u spomenutu trgovinu. Pri samom ulasku sve od gore navedenog dolazi do izražaja. Trgovina djeluje

starije od trgovina trgovačkih lanaca, primjerice u vidu podova te osvjetljenja, ali je ista čista, uredna te održavana do te mjere da svi sitni nedostaci padaju u vodu. Podovi su čisti, police izuzetno uredne, boje neutralne a osvjetljenje ugodno. Sve u svemu, trgovina ostavlja izuzetno dobar prvi dojam. Kada se kupac uputi kroz ili prema jednom od odjela, prvo što će primijetiti je veličina odnosno širina prolaza. Maloprodavač je posebnu pozornost posvetio udaljenosti polica odnosno širini prolaza te na taj način postigao neometanu šetnju kupaca u oba smjera. Također, u danima u kojima je provedeno istraživanje poseban se pažnja posvetila asortimanu odnosno potpunosti polica. I u ovom slučaju slijede pohvale maloprodavaču odnosno zaposlenicima, jer su bilo da se radilo o jutarnjim ili večernjim satima, sve su police bile uredne i popunjene. Prva primjedba u slučaju ove trgovine bila bi ne u potpunosti već u visini polica. Naime, iako je asortiman odnosno izbor velik, zamjerka maloprodavaču je činjenica da je u želji da se izloži što veći asortiman, veliki broj proizvoda stavio na visinu veću i od 2 metra. Iako je šetnja trgovinom ugodna oku upravo zbog toga što se police protežu od poda pa gotovo do samog stropa, to kupcima kupovinu čini izuzetno kompliciranom. Naime, ako kupac želi doći do primjerice sredstva za odmašćivanje, on ili ona će do istoga moći doći jedino ako se posluži prijenosnim stepenicama postavljeni na početku ili kraju svakog reda. Iako se na taj način problem može smatrati riješenim, on za spobom povlači druga pitanja. Naime, tijekom istraživanja, starija je gospođa upravo u redu kućnih potrepština pokušala dosegnuti staklene čaše koje su se nalazile na samom vrhu polica. Ta ista gospođa, za razliku od mlađih i mobilnijih osoba, nije bila u mogućnosti popeti se stepenicama da bi dosegnula čaše pa je za pomoć morala potražiti prodavačicu. Ta je ista prodavačica da bi pomogla gospođi morala napustiti svoje radno mjesto, u ovom slučaju blagajnu. Prodavačica je gospođi pomogla u manje od minute, ali je nezadovoljstvo drugih kupaca koji su zbog nastale situacije morali malo duže čekati bilo prisutno. Savjet maloprodavaču, posebno zato što se takva situacija u sezoni kada je prometa više sigurno dešava češće, je da ako se ne mogu zamijeniti police iz financijskih razloga, barem proizvodi koji se nalaze u zadnja dva reda uklone odnosno spuste na niže dijelove polica. Smanjenjem količine izloženih proizvoda spriječiti će se i eventualne ozljede kupaca ili zaposlenih koje za maloprodavača mogu imati itekako velike posljedice. Također, jedno od pitanja postavljenih tijekom istraživanja bilo je vezano upravo uz visinu polica. Ne iznenađuje da se veliki broj kupaca složio kako su im police u slučaju ove trgovine previsoke. Osim visine nema zamjerki što se polica tiče. Sve su uredno posložene te popunjene. Budući

da je riječ o trgovini koja u gradu Rovinju posluje znatno duže od ostalih trenutno prisutnih trgovina, može se reći da je ona za građane od posebnog značaja. Mnogi su kupci vezani za kako za trgovinu tako i za provjerene i domaće proizvode koje ona nudi. Veza je obostrana. Zaposlenici su izuzetno ljubazni te susretljivi pa se kupci samim time osjećaju ugodnije u prostoru. Razlog više zašto je na primjeru ove trgovine teško pronaći zamjerku. Ipak, kada se kupac približi kraju trgovine, odnosno odjelu u kojemu se nalaze frižideri te uslužni pult mesnice, da se primijetiti veliki pad u temperaturi. Isti se primijeti i na samom ulazu u trgovinu, posebno za vrućih ljetnih dana. Ipak, temperatura je iako niska podnošljiva u velikom djelu trgovine, sve dok se kupac ne nađe u odjelu s frižiderima. Budući da je istraživanje provedeno u svibnju i lipnju, veliki je broj kupaca u trgovini bio odjeven u primjerice kratku majicu i kratke hlače. Primijećeno je da su kupci osjetili veliku temperaturnu razliku jednom kada su ušli u trgovinu, a posebno na njenom kraju. Jednom kada su se približili kraju odnosno frižiderima, nekolicina se pokušala ugrijati trljanjem ruku dok su se neki dodatno odjenuli. Prijedlog maloprodavaču u vidu poboljšanja poslovanja bio bi da se temperatura u cijelog trgovini podigne za nekoliko stupnjeva. Točna temperatura trgovine u vrijeme kada je provedeno ovo istraživanje nije bila poznata od strane zaposlenih.

4. ZAKLJUČAK:

Promatranjem ponašanja potrošača, cilj je svakog maretera dobiti odgovor na pitanje „Zašto“. Zašto su pojedini proizvodi toliko popularni kod mladih, zašto se pojedine marke vežu uz pojedinu statusnu grupu ili pak zašto i do koje mjere na potrošača utječe gužva? Promatranje ponašanja potrošača kreće od pitanja „Zašto“, ali to je pitanje tek početak. Kompleksnost ponašanja potrošača došla je do izražaja relativno kasno pa se samo promatranje ponašanja potrošača smatra relativno mladom disciplinom. Unatoč tome, proučavanje ponašanja potrošača doseglo je svoj vrhunac i samim time poznavanje potrošačkog ponašanja nikada nije bilo veće. Čovjek je potrošač od rođenja, svakodnevno izložen informacijama bio on toga svijesan ili ne. Od rođenja potrošač formira uvjerenja i stavove vezane uz određene proizvode i marke, a na marketinškim je stručnjacima da na njih pokušaju utjecati što suptilnije i naravno što profesionalnije. Njihova je zadaća prije svega poznavanje potrošača i njegovih potreba, pa samim time i njihovo zadovoljstvo, ali isto tako i njihova zaštita. Sretan kupac je zadovoljan kupac, a zadovoljan kupac ponovo se vraća. Ponovni povratak kupca cilj je svakog maloprodajnog prostora, a načini na koji će to postići su razni.

Za razumjevanje ponašanja potrošača zaslužni su brojni eksperimenti. Počevši od anketnih upitnika pa sve do promatranja potrošačkog ponašanja unutar prodajnog prostora. Promatranjem kupovnih navika naučeno je jako puno o samom potrošaču, ali i čimbenicima koji na njega utječu. Bilo da se radilo o grupama utjecaja odnosno društvenim čimbenicima, ili pak osobnom stilu samog potrošača, brojni su načini da se utječe na njegovo ponašanje. Društveni, osobni i psihološki čimbenici svakodnevno utječu na kupovne odluke potrošača, a marketinški su stručnjaci ti na kojima je zadatak te čimbenike učine što ugodnijima. Upravo u svrhu ovoga rada proučavalo se ponašanje potrošača pod utjecajem situacijskih čimbenika, točnije uređenjem prostora. Pitanja koja su se postavljala prije pisanja ovoga rada bila su „Da li je uređenje interijera od utjecaja na ponašanja potrošača“ „Ako je odgovor potvrđan, na koje se to sve načine može utjecati na potrošačko ponašanje“, a prije svega cilj je bio provesti istraživanje u prodajnom prostoru kako bi se odgovori na ta ista pitanja potvrdili i u praksi. Istraživanje je provedeno u trgovini „Discount Valalta“ u Rovinju, a pitanja su

formirana tako da potvrde ili opvrgnu utjecaj situacijskih čimbenika na potrošačko ponašanje, točnije utjecaj uređenja interijera.

Pri spomenu uređenja interijera nerijetko se dešava da potrošači sami nisu svjesni utjecaja koje ono ima na njih. Budući su potrošači od rođenja, ne obraćaju pažnju na okruženje jer su na njega već navikli, ili tako barem misle. Uređenje interijera ne sastoji se samo od boje zidova ili polica, ono je puno kompleksnije. Upravo toga potrošači često nisu svjesni. Svaki će potrošač pri ulasku u trgovinu primijetiti jaku crvenu boju zidova, no da li će primjetiti i razmještaj prostorija te njihov utjecaj na njega? Da li potrošač koji u ranim jutarnjim satima dolazi kupiti kruh zna da će da bi došao do kruha morati prošetati kroz cijeli dućan? Da li zna da će pritom biti izložen gotovo cijelom asortimanu tog dućana? I hoće li se na blagajnu vratiti samo s kruhom ili još nečim? Kada se govori o uređenju interijera prvo što padne na pamet su boje, no boje su tek završni detalj. Da bi do boja na zidovima, podu ili policama došlo, potrebno je prvo definirati odnosno projektirati prostor. Projektiranjem prostora u Hrvatskoj se trenutno bavi nekoliko agencija, a svaka od njih ima istu zadaću, stvoriti optimalan prostor kako za kupca tako i za prodavača. Odgovornost takvih agencija je velika jer primjerice loše projektiran prostor rezultira stvaranjem gužvi, što u konačnici znači loše kupovno iskustvo za potrošača. Arhitekti, dizajneri interijera i marketinški stručnjaci, svi su oni zaduženi za stvaranje što ugodnijeg kupovnog iskustva, a samim time i za stvaranjem stalnih kupaca. Optimalnim pozicioniranjem opreme odnosno u ovom slučaju polica, stalaka, pultova i blagajni, postiže se protočnost trgovine, kupcu se olakšava kako ulazak tako i izlazak iz trgovine. Postavljanje polica na dovoljnoj udaljenosti kupcu osigurava neometanu šetnju kroz prolaz, a isto tako dovoljno dugačkim prolazom maloprodavač postiže da kupca duže i više izlaže asortimanu. Kupca treba voditi kroz prostor, nesvjesno ga potaknuti da prolazi kroz određene prolaze i dolazi u kontakt sa određenim proizvodima. Kupci su pretežno dešnjaci, što znači da će se u trgovini velika većina njih kretati na lijevo. Upravo je postavljanje prodavaonice u obrnutom smjeru kazaljke na sat kako police s lijeve strane nebi ostale zanemarene, pravi primjer utjecaja uređenja prostora na potrošača. Raspored odjela unutar trgovine nikada nije slučajnost. Svakodnevni proizvodi kao što su kruh i mlijeko, kupcu su od velikog značaja. Samim time, on će se više potruditi da bi došao do njih. Iz tog se razloga i kruh i mlijeko u gotovo svakom maloprodajnom prostoru nalaze na samom kraju trgovine. Cilj marketinških stručnjaka u ovom je slučaju bio navesti kupca da prošetala dućanom te na taj način bude izložen što većem broju informacija odnosno proizvoda.

Još jedan od faktora utjecaja je i veličina same trgovine. Nepisano je pravilo da se kupac dulje zadržava u velikoj trgovini. Isto tako, kupac koji se duže zadržava u trgovini, obaviti će i veću kupovinu. Zašto je to tako? U velikoj je trgovini kupac primoran provesti više vremena, a što više vremena u njoj provede to je izložen većem broju proizvoda. Samim time na njega je lakše utjecati. Kupac koji je kupio kruh na samom kraju trgovine kreće prema blagajni, no na putu do blagajne stoji mu još barem 3 odjela. Tu do izražaja dolazi drugi aspekt uređenja prostora, a to je pozicioniranje proizvoda. Kupac koji se uputio prema blagajni pogledom će prelaziti police. Proučavanjem njegovog ponašanja primijetilo se kako kupcima pogled prije svega pada na proizvode u razini očiju. Isto tako zahvaljujući proučavanju, marketinški su stručnjaci došli do zaključka koje su dobre a koje loše pozicije unutar trgovine, pa se tako primjerice regionalni odnosno lokalni proizvodi slažu u razini očiju, robne marke u razini ruku, a proizvodi sa najnižom cijenom slažu se na posljednju, najnižu razinu. Također zahvaljujući proučavanju ponašanja i želja potrošača, roba se na policama slaže vertikalno prema kategoriji artikla, a horizontalno prema veličini. Sve su to strategije kojima se koriste stručnjaci kako bi uređenje interijera maksimalno došlo do izražaja te maksimalno ispunilo svoj zadatak, a to je povećana potrošnja te prije svega zadovoljstvo svakog kupca.

Literatura:

Knjige:

1. Foxall Gordon R., Goldsmith Ronald E., Brown Stephen: Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb. 2007.g.
2. Gutić Dragutin i Barbir Vice: Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o. Omiš, 2009.g.
3. Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.g.
4. Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g.
5. Kotler Philip, Keller Kevin. L.: Upravljanje marketingom 12 izdanje, Mate, Zagreb, 2008.g.
6. Mihić Mirela: Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2010.g.
7. Mihić Mirela: Utjecaj izgleda prodavaonice i prodajnog osoblja na ponašanje u kupnji; doktorska disertacija, Split, 2002.g.

Popis tablica:

Tablica 1. Čimbenici ponašanja potrošača.....	12
Tablica 2. Analiza uzorka.....	25

Popis grafikona:

Grafikon 1. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz ciljani odlazak u kupovinu.....	23
Grafikon 2. Stavovi ispitanika prema spolu u postocima, vezano uz samostalan odlazak u kupovinu.....	24
Grafikon 3. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz donošenje odluke o kupovini na temelju vlastitih primanja.....	25
Grafikon 4. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano u pisanje popisa proizvoda koje namjeravaju kupiti.....	26
Grafikon 5. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz kupnju proizvoda koji su na akciji bez obzira postoji li potreba.....	27.
Grafikon 6. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz stav da veličina trgovine i odjela utječe na odabir trgovine.....	28
Grafikon 7. Stavovi ispitanika prema spolu vezano uz stav da raspored odjela unutar trgovine utječe na odabir trgovine.....	29
Grafikon 8. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz tvrdnju da su im dobro označeni odjeli bitni prilikom kupovine.....	30
Grafikon 9. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz važnost izgleda trgovine.....	31
Grafikon 10. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezani uz utjecaj maloprodajnog prostora na kritičko razmišljanje o proizvodu.	32
Grafikon 11. Stavovi ispitanika prema spolu i to u postocima, vezano uz tvrdnju da im je sadržaj trgovine važan.	33
Grafikon 12. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz važnost preglednih polica.	34
Grafikon 13. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz tvrdnju da su im police često previsoke.	35
Grafikon 14. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz tvrdnju da roba treba biti postavljena maksimalno u visini očiju.....	36
Grafikon 15. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, važnost logičnog redoslijeda proizvoda na policama.	37
Grafikon 16. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz važnost jasno istaknutih cijena.	38
Grafikon 17. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano tvrdnju da akcijske cijene trebaju biti prikazane u većem formatu i drugačijoj boji od redovnih cijena.....	39
Grafikon 18 . Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, o važnosti osvjetljenja u trgovini.	40
Grafikon 19. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz važnost palete boja u trgovini.	41
Grafikon 20. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz urednost trgovine.....	42

Grafikon 21. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz prostranost trgovine...	43
Grafikon 22. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz lojalnost kupaca trgovini.....	44
Grafikon 23. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezano uz blagdanske dekoracije i njihov utjecaj na kupovinu.....	45
Grafikon 24. Stavovi ispitanika prema spolu i u postocima, vezani uz kupnju „očima“.....	46

Prilozi:

Anketni upitnik

1. OPĆI PODACI O ISPITANIKU:

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas:

1. Sol: M Ž

2. Dob: a) 18-30
b) 30-45
c) 46-60
d) više od 60

3. Poslovni status: a) student/studentica,
b) zaposlen/zaposlena,
c) nezaposlen/nezaposlena,
d) umirovljenik/umiljenica

4. Stupanj obrazovanja: a) osnovna škola,
b) srednja škola,
c) preddiplomski studiji,
e) diplomski studiji/doktorat

5. Broj članova uže obitelji: _____

6. Mjesečni raspoloživi dohodak : a) do 3500kn
b) 3500kn – 5000kn
c) 5000kn – 7000kn
d) više od 7000kn
e) nema

2. ISPITIVANJE MODELA PONAŠANJA POTROŠAČA:

Prema vlastitom mišljenju zaokružite odgovarajuće vrijednosti, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“:

1. U kupovinu idem ciljano.

1 2 3 4 5

2. U kupovinu najčešće odlazim samostalno.

1 2 3 4 5

3. Odluku o kupovini određenog proizvoda donosim na temelju vlastitih primanja.

1 2 3 4 5

4. Prije kupovine radim popis proizvoda koje namjeravam kupiti.

1 2 3 4 5

5. Kupujem proizvode na akciji bez obzira jesu li mi potrebni.

1 2 3 4 5

3. ISPITIVANJE ELEMENATA OSJETILNOG MARKETINGA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA:

Prema vlastitom mišljenju zaokružite odgovarajuće vrijednosti, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“:

6. Veličina trgovine i odjela utječe na odabir trgovine.

1 2 3 4 5

7. Raspored odjela unutar trgovine utječe na odabir trgovine.

1 2 3 4 5

8. Dobro označeni odjeli bitni su mi prilikom kupovine.

1 2 3 4 5

9. Izgled trgovine mi je važan.

1 2 3 4 5

10. Loš maloprodajni prostor potiče me na kritičko razmišljanje prema proizvodu koji kupujem.

1 2 3 4 5

11. Sadržaj trgovine mi je važan.

1 2 3 4 5

12. Preglednost robe na policama mi je važna.

1 2 3 4 5

13. Police su mi često previsoke.

1 2 3 4 5

14. Roba na policama treba biti postavljena maksimalno u visini očiju.

1 2 3 4 5

15. Važno mi je da proizvodi na policama prate određeni logičan redosljed.

1 2 3 4 5

16. Važno mi je da su cijene na policama jasno istaknute.

1 2 3 4 5

17. Akcijske cijene trebaju biti prikazane u većem formatu i drugačijoj boji od redovnih cijena

1 2 3 4 5

18. Osvjetljenje trgovine mi je važno.

1 2 3 4 5

19. Paleta boja u trgovini mi je važna.

1 2 3 4 5

20. Urednost trgovine mi je važna.

1 2 3 4 5

21. Prostranost trgovine mi je važna.

1 2 3 4 5

22. Lojalna/lojalan sam trgovini, unatoč njenom izgledu.

1 2 3 4 5

23. Blagdanske dekoracije unutar trgovine potiču me na kupnju.

1 2 3 4 5

24. Kupujem „očima“ iako mi većina kupljenih proizvoda nije potrebna.

1 2 3 4 5

Sažetak

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeporodajne procese koji uključuju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva se pojedinac ili obitelj koja donosi odluku. Osim obitelji, to može biti i grupa na poslovnom ili prijateljskom području. Upravo zbog kompleksnosti samog potrošača, razvila se potreba za disciplinom koja će se baviti promatranjem njegovog ponašanja. Potrošačko ponašanje pod stalnim je utjecajem velikog broja čimbenika. Ti se čimbenici mogu grupirati u tri grupe: društveni, osobni te psihološki procesi. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača koji su bili dijelom ovog rada jesu društveni čimbenici. Društveni čimbenici sastoje se od kulture, društva i društvenih staleža, obitelji te situacijskih čimbenika. Tema ovog rada bila je utjecaj jednog od situacijskih čimbenika, točnije uređenja interijera na ponašanje kupaca. Uređenje interijera uključuje velik broj elemenata koji utječu na tijek kupovine svakog potrošača. Optimalnim upravljanjem tim elementima, maloprodavač postiže ugodno kupovno iskustvo te ponovni povratak kupaca. Pri uređenju svakog poslovnog prostora kreće se od asortimana. Bez obzira je li riječ o trgovini hrane i pića, odjeće i obuće ili pak trgovini bijele tehnike, pravilo podređenosti prostora robu osnovno je pravilo svakog optimalno projektiranog prostora. Jednom kada je definiran asortiman kreće se u projektiranje samog prostora. Cilj svakog maloprodavača je postići takav logičan redoslijed odnosno takav tok kretanja koji će kupcu omogućiti neometan ulazak te jednako tako neometan izlazak iz trgovine, s ciljem što veće potrošnje. Nametnuta orijentacija od strane trgovine može utjecati na kupovne odluke, posebno kada se radi o spontanoj odnosno neplaniranoj kupovini. Duži prolazi, postavljanje trgovine u obrnutom smjeru od kazalje na sat ili pak pozicioniranje važnijih odjela i proizvoda u svrhu izlaganja potrošača što većem broju proizvoda. Sve su to strategije kojima se koriste stručnjaci kako bi uređenje interijera maksimalno došlo do izražaja te maksimalno ispunilo svoj zadatak, a to je povećana potrošnja te prije svega zadovoljstvo svakog kupca.