Analiza ponašanja potrošača pri impulzivnoj kupnji na benzinskim postajama

Šimunović, Marijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:321079

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Ekonomija poduzetništva

ZAVRŠNI RAD

Analiza ponašanja potrošača pri impulzivnoj kupnji na benzinskim postajama

Marijana Šimunović

Zagreb, 2018.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Ekonomija poduzetništva

ZAVRŠNI RAD

Analiza ponašanja potrošača pri mpulzivnoj kupnji na benzinskim postajama

Mentor:

mr. spec. Boris Jurič, v. pred.

Studentica:

Marijana Šimunović

Zagreb, lipanj 2018.

SADRŽAJ

SADRŽAJ III
PREDGOVOR I
SAŽETAK II
ABSTRACT III
1. UVOD 3
1.1 . Metode i izvori prikupljanja podataka 3
1.2. Struktura rada 4
2. TEORETSKE POSTAVKE PONAŠANJA POTROŠAČA 5
2.1. Ponašanje potrošača i vanjski čimbenici 5
2.2. Ponašanje potrošača – osobni i psihološki čimbenici 8
3. IMPULZIVNA KUPNJA 15
3.1. Osnove impulzivne kupnje 15
3.2. Dosadašnja istraživanja impulzivne kupnje 17
3.3. Impulzivna kupnja na benzinskim postajama 19
4. TRENDOVI U hRVATSKOJ I SVIJETU 21
4.1. Hrvatska 21
4.2. Svijet 22
5. Empirijsko istraživanje impulzivne kupnje na benzinskim postajama 25
5.1. Metodologija 25
5.2. Ciljevi istraživanja 25
5.3. Rezultati istraživanja 25
5.4. Ograničenja i preporuke za istraživanja 34
5.5. Zaključak istraživanja 35
6. ZAKLJUČAK 36
LITERATURA 38

PREDGOVOR

S obzirom da ponašanje potrošača predstavlja vječni fenomen za istraživače i marketinške stručnjake ponašanja potrošača i na temelju mojeg zanimanja za istraživanje ponašanja potrošača, odlučila sam napisati završni rad na temu impulzivne kupnje na benzinskim postajama.

Potaknuta vlastitim primjerom i razmišljajući o tome kako ja odlučujem kada kupujem, počela sam se zanimati za istraživanje ponašanja potrošača. To me navelo na razmišljanje kako niti jedna osoba nije ista pri kupnji. Dapače, postoje sličnosti u ponašanjima i razmišljanjima, iako je svatko od nas individua za sebe. Iz tog zanimanja je proizašla tema ovog završnog rada.

Tijekom pisanja ovog završnog rada, koristila sam se znanjima i vještinama stečenim kroz tri godine školovanja na Veleučilištu VERN' te rezultatima istraživanja koje sam provela.

Ovim putem zahvaljujem svojem mentoru Borisu Juriču koji me je strpljivo usmjeravao i savjetovao, te svojoj obitelji isto kao i prijateljicama i prijateljima koji su cijelo vrijeme bili uz mene, bili podrška kako za vrijeme školovanja, tako i za vrijeme pisanja završnog rada.

SAŽETAK

Ovaj rad se temelji na istraživanju impulzivne kupnje na benzinskim postajama. U radu su opisana temeljna obilježja ponašanja potrošača, obzirom na to da impulzivna kupnja pripada u segment ponašanja potrošača, utjecaja vanjskih te osobnih i psiholoških čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, općenita obilježja i dosadašnja istraživanja impulzivne kupnje te istraživanje impulzivne kupnje na benzinskim postajama na koje je i osnova za pisanje ovog završnog rada. Impulzivna kupnja je segment ponašanja potrošača koji je oduvijek zanimljiv za promatranje i istraživanje. Ona je temelj za povećanje prodaje benzinskih postaja i zbog nje benzinske postaje ulažu sve veće promocijske napore obzirom na proširenje vlastitog prodajnog asortimana. Za postizanje obavljanja impulzivne kupnje ključni su brojni čimbenici u vezi s kupovnom okolinom kupca. Upravo u vezi s time provedeno je istraživanje od 17 pitanja na 72 punoljetna ispitanika od kojih je 46 žena i 26 muškaraca. Rezultati su pokazali da je kupcima na benzinskim postajama bitno da benzinska postaja bude lijepo uređena, prohodna i čista, ali i da osoblje bude pristupačno jer se tako osjećaju ugodnije pri kupnji, što znači da će zadržati, vratiti i čak kupiti nešto što mu čak i ne treba, čemu naravno pridonosi ugodna atmosfera.

Ključne riječi: impulzivna kupnja, ponašanje potrošača, benzinske postaje

ABSTRACT

This thesis is based on a research of impulsive buying on gas stations and describes fundamental features of consumers behavior. Basis for this thesis are researches of impulsive shopping in general and impulsive shopping on gas stations since impulsive buying belongs to the segments of consumer behavior, influences of exterior and personal psychological factors which affect customer behavior, and general features. Impulsive shopping is a very interesting and researchable segment of consumers behavior. It is the basis for increasing sales of gas stations, and because of it gas stations have started investing in marketing and promotions while expanding their own sales assortment. To have successful impulsive shopping, there are a few key factors connected with customers buying environment. In connection with those factors, the research of 17 questions has been conducted on 72 adults, of which 46 women and 26 men. The results have shown that buyers on gas stations find interior decoration, mobility, and cleanness necessary, but also the staff accessibility which brings comfort and pleasant atmosphere and means the buyers will most likely keep, take, and buy something that they might not even need.

Key words: impulse buying, consumer behavior, gas station

1. **UVOD**

Jedan od glavnih ciljeva i vječnih nepoznanica stručnjaka marketinga je bio i ostao predvidjeti ponašanje potrošača pri kupnji nekih proizvoda odnosno razumijeti kako razmišljaju potrošači, što vide, kako zaključuju i kako donose odluke o kupnji. Postoji mnogo detalja koji mogu utjecati na odlučivanje pri kupnji, a pogotovo pri impulzivnoj kupnji. Razni mirisi, boje, uređenost, pa čak i glazba pridonose povećanju vjerojatnosti za kupnju što znači i veći profit. Kod impulzivne kupnje je to posebno važno.

Tzv. impulzivni proizvodi kao što su čokoladice „jednog zalogaja" ili gume za žvakanje, uglavnom su smješteni blizu blagajne kako bi što više privukli pozornost. Stoga, možemo reći da je takvim proizvodima glavna svrha na neki način nagovoriti potencijalnog kupca da kupi proizvod. Iz tog razloga je svaki detalj bitan, bila to boja, izgled ili redoslijed slaganja proizvoda, jer je kod kupca najvažnije izazvati iznenadni i jaki nagon zbog kojeg će on kupiti proizvod.

Glavna ideja ovog rada je istražiti što je sve potrebno da se u potencijalnom kupcu stvori razina emocija i da nastane iznenadni nagon za kupnjom proizvoda zbog koje će on posegnuti za određenim proizvodom i obaviti impulzivnu kupnju u benzinskoj postaji.

Glavni cilj rada je zaključiti na što se marketinški stručnjaci trebaju fokusirati ukoliko žele postići veću kupnju preko impulzivnosti, bazirajući se na benzinske postaje, i koji su to elementi i detalji koji će im pri tome pomoći, jer je kod postizanja impulzivne kupnje zaista svaki mali detalj važan. Kad se svi ti detalji skupe u jednu cjelinu, oni moraju u kupcu stvoriti osjećaj da će on zadovoljiti svoje potrebe ukoliko sada kupi taj proizvod. Upravo to je definicija impulzivne kupnje – zadovoljiti iznenadni nagon za kupovanjem.

1.1. Metode i izvori prikupljanja podataka

Prikupljanje podataka temelj je svakog istraživanja, a promatranjem istraživanja dolazi se do konkretnih zaključaka. Za potrebe ovog rada, korištena je primarna i sekundarna metodologija istraživanja. Pod primarnu metodologiju spada istraživanje anketnim upitnikom kojeg su ispunjavali ispitanici, dok se sekundarno istraživanje odnosi na prikupljanje i analizu literature i internetskih izvora.

1.2. Struktura rada

Osim uvoda, ovaj završni rad sadrži još pet poglavlja. U prvom poglavlju koje čini uvod ukratko je opisana tema rada te o čemu će se u radu pisati. U drugom poglavlju opisane su teoretske postavke ponašanja potrošača, njegove definicije i njegove karakteristike te vanjski i unutarnji čimbenici koji su značajni za ponašanje potrošača i njihovo odlučivanje. Ujedno su detaljno opisani i grafički prikazani. Treće poglavlje prikazuje i objašnjava temu ovog rada, impulzivnu kupnju. Također, u potpoglavljima objašnjava njene osnove, konkretno impulzivnu kupnju na benzinskim postajama te dosadašnja istraživanja koja su provedena u vezi s impulzivnom kupnjom. U četvrtom poglavlju opisani su trendovi impulzivne kupnje u Hrvatskoj i svijetu, oslanjajući se na samo impulzivnu kupnju i impulzivnu kupnju na benzinskim postajama. Također su grafički prikazane prosječne kupnje prozvoda te vodeće benzinske postaje. U petom poglavlju detaljno je obrađeno provedeno empirijsko istraživanje koje je temelj ovog rada i zaključivanja rezultata. Pitanja su grafički obrađena te opširno opisana. Također, obrađena je metodologija istraživanja, ciljevi, rezultati, ograničenja i prepreke, a na kraju je napravljen zaključak ovog rada.

2. TEORETSKE POSTAVKE PONAŠANJA POTROŠAČA

Prema Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, (2015) ponašanje potrošača je područje marketinga koje se bavi promatranjem i istraživanjem procesa koji nastaju kada pojedinci ili grupe odabiru, odlučuju i kupuju i kako se ponašaju nakon kupnje odnosno jesu li zadovoljni i nastavljaju koristiti određeni proizvod, ili obrnuto. Također, ponašanje potrošača može se definirati i kao proces kupovanja i konzumiranja proizvoda i usluga od određene potrošačke jedinice. Ovaj segment u marketingu te njegovo istraživanje i promatranje, putem čimbenika, vrlo je važan kako bi stručnjaci razumjeli i predvidjeli ponašanje potrošača.

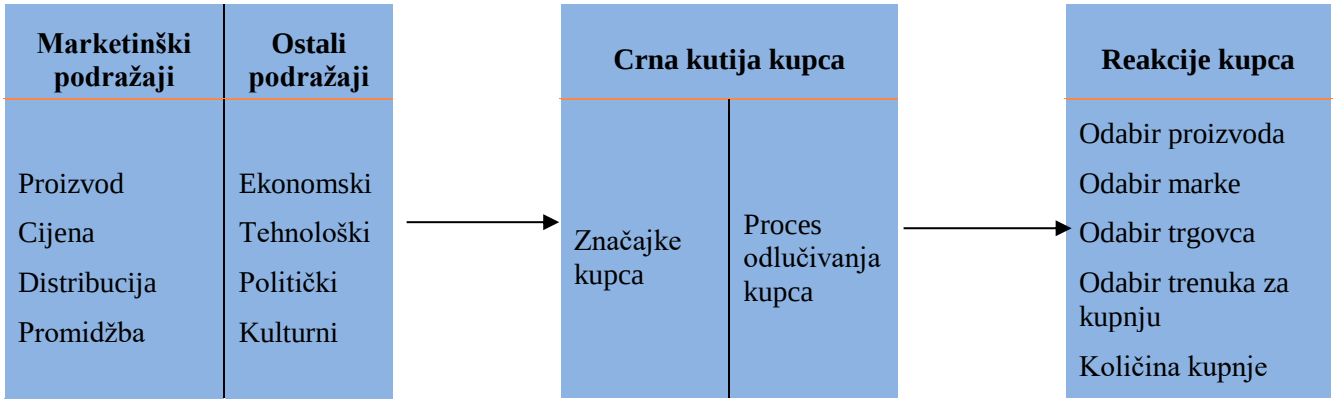
2.1. Ponašanje potrošača i vanjski čimbenici

Potrošačevo ponašanje temeljeno je na nekim čimbenicima koji uvjetuju kako će potrošač odlučivati u trenutku kupnje, a mogu biti unutarnji i vanjski. Vanjski čimbenici su svi oni koji utječu na potrošača izvan njega samoga, a nisu i ne mogu biti pod potrošačevom kontrolom. Ti vanjski čimbenici se odnose na kulturalne i društvene jer su upravo kultura i društvo u kojem se razvijamo glavne utjecajne točke koje pojedince oblikuju kao osobe i potrošače, koje ih na neki način uče što žele i koji su im prioriteti. Također, one uveliko utječu na stvaranje stavova.

2.1.1. „Crna kutija“ i podjela vanjskih čimbenika

Ovo područje marketinga oduvijek je bilo zanimljivo marketing stručnjacima jer je ljudski um i ponašanje uvijek bio nepredvidivi fenomen. U današnje vrijeme sve se više ulaže u istraživanje ponašanja potrošača. Pitanja kojima se bave marketinški stručnjaci su vrlo važna za saznavanje načina funkcioniranja potrošačkog ponašanja. No, glavno pitanje koje se proteže u istraživanjima je otkriti kako potrošači reagiraju na marketinške podražaje. Kada bi otkrili odgovor na to pitanje, tvrtke bi točno znale koje trikove moraju upotrijebiti u oglašavanju i što će s određenim trikovima postići kod potrošača (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Upravo zato, marketinški stručnjaci se moraju orijentirani prema tzv. crnoj kutiji potrošača. Crna kutija predstavlja podsvijest osobe, potrošača, kupca odnosno međuprostor u koji ulaze marketinški podražaji i u kojemu se ti podražaji pretvaraju u mješavinu reakcija. Model ponašanja potrošača na temelju crne kutije prikazan je na slici 2.1.

Slika 2.1 Model ponašanja pri kupnji



Izvor: Kotler, P., Wong, V. (...),Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje.* Zagreb: Mate.

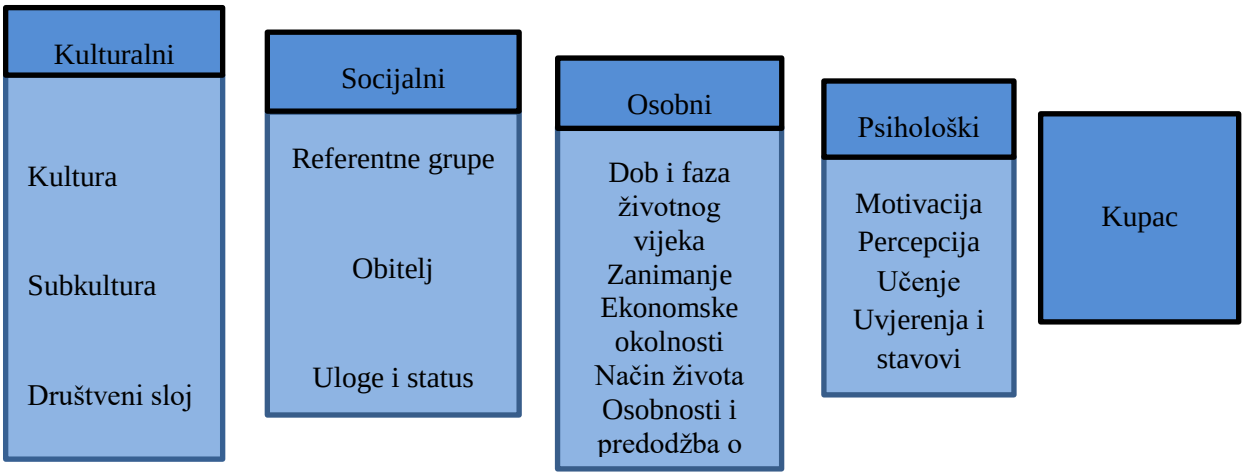
Prema klasifikaciji autora Maričić (2011) čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje dijele se na interne i eksterne. Eksterni čimbenici raščlanjuju se na:

1. opće (geografske, demografske, kulturne, ekonomske) i
2. posebne (stil života, utjecaj referentnih grupa itd.).

Interni čimbenici su psihološki, usko su vezani za mentalna stanja i osobine ličnosti koje utječu na formiranje stavova i mišljenja te motive.

Prema Kotleru i sur. (2006) čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pri kupnji su kulturalni, socijalni, osobni i psihološki i njih stručnjaci moraju uzeti u obzir prilikom stvaranja slike o potrošaču ili potrošačima, iako ih ne mogu kontrolirati. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prikazani su na slici 2.2.

Slika 2.2 Čimbenici koji utječu na ponašanje



Izvor: Kotler, P., Wong, V. (...),Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje.* Zagreb: Mate.

2.1.2. Kulturalni čimbenici

„Kultura je najosnovniji uzrok želja i ponašanja neke osobe.“ (Kotler i sur., 2006, str. 256). Isti autor navodi da čovjek svoje ponašanje uglavnom uči, i to od malih nogu. Većina želja i percepcija je naučena, preuzeta i razvijena od strane obitelji, i drugih institucija. Upravo zato autor ističe da kulturalni faktori imaju najjači i najveći utjecaj na ponašanje potrošača, posebno ističe kulturu, supkulturu i društveni sloj kupaca i potrošača. Isti autor supkulturu definira kao određenu grupu ljudi koja svoje sustave vrijednosti temelji na zajedničkim životnim iskustvima te navodi kako je supkultura iznimno važan tržišni segment prema kojem stručnjaci mogu prilagoditi želje i potrebe potrošača na temelju jedinstvenih vrijednosnih sustava.

Kotler i sur. (2006) ističu da je stručnjacima za segmentiranje tržišta posebno važan i društveni sloj, kao dio trajne podjele društva, zbog toga što pripadnici određenog društvenog sloja dijele interese, vrijednosti i ponašanja koja su vrlo slična. Za marketinške stručnjake je vrlo važno pratiti kulturalne promjene kako bi bili u mogućnosti proizvesti adekvatne proizvode za potrošače koji će ih privlačiti.

2.1.3. Socijalni čimbenici - referentne grupe i obitelj

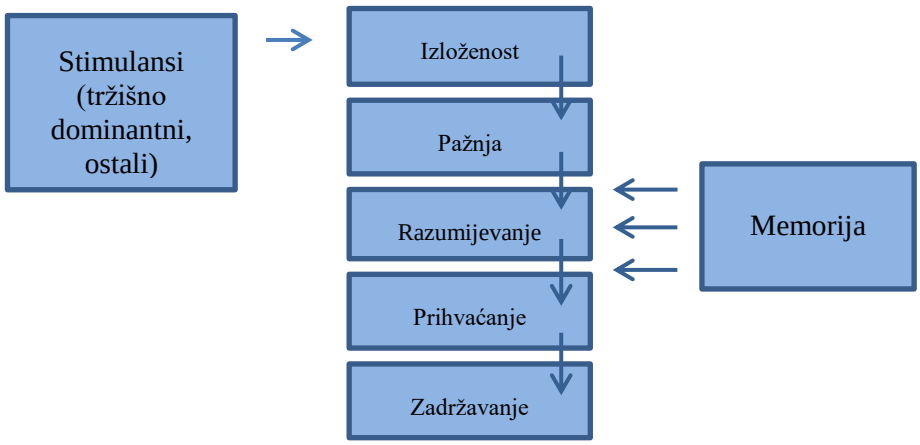
Što se tiče društvenih grupa, Kotler (2006) kao jedan od važnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, ističe referentne grupe. Pod pojmom referentne grupe smatra se određenu grupu ljudi s kojom se pojedinac uspoređuje, odnosno prema toj grupi ravna vlastite standarde. Svaka referentna grupa ima i svojeg vođu mišljenja. Vođa mišljenja je osoba koja svojim mišljenjem utječe na druge na temelju vlastitih vještina, znanja ili posebne osobnosti. Stoga marketinški stručnjaci nastoje prepoznati referentne grupe svojih ciljnih tržišta te također nastoje doprijeti do vođa mišljenja. Ukoliko dopru do vođa, velika je vjerojatnost da će doprijeti i do njihovih sljedbenika.

Prema Kotleru i sur. (2006) je obitelj najvažnija potrošačka organizacija pri kupnji jer može imati izravan i neizravan utjecaj na kupca, naročito ako se radi o obitelji prokreacije odnosno bračnom partneru i djeci kupca. Potrošač djelomično uči način kupnje, kako kupovati i po kojim pravilima u čemu, naravno, obitelj ima veliku ulogu. Roditelji ga, kao svoje dijete, usmjeravaju prema religiji, uče ga vrijednostima, političkim i ekonomskim te mu daju osjećaje za vlastite ambicije, ljubav i vrednovanje sebe.

Prema Kesić (2006) psihološki čimbenici sadrže četiri osnovna psihološka procesa. To su: prerada informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikacija u

grupi i osobni utjecaj. Proces prerade informacija vrlo je važan za promocijske strategije zbog toga što je on sami početak donošenja odluke, prikazan je na slici 2.3.

Slika 2.3. Proces prerade informacija



Izvor: Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Opinio.

Izloženost obuhvaća približavanje stimulansima kako bi primatelj percipirao informaciju. Pažnja je posljedica primljenog stimulansa, a razumijevanje primjena stimulansa. Prihvaćanje je razina do koje stimulansi utječu na znanje i stavove potrošača, a zadržavanje prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju (Kesić, 2006).

2.2. Ponašanje potrošača – osobni i psihološki čimbenici

Ponašanje potrošača i donošenje odluka pri kupnji uvjetovano je određenim čimbenicima koji djeluju na njega. Oni mogu biti unutarnji i vanjski u odnosu na potrošača kao osobu. Svi oni zajedno oblikuju potrošača te imaju utjecaj na njegovo potrošačko ponašanje. Za marketinške stručnjake je vrlo važno znati što to uvjetuje obavljanje impulzivnu kupnju kod kupaca, kako bi svoje proizvode mogli prilagoditi željama i potrebama potrošača. Ovo poglavlje opisuje osobne i psihološke čimbenike ponašanja potrošača.

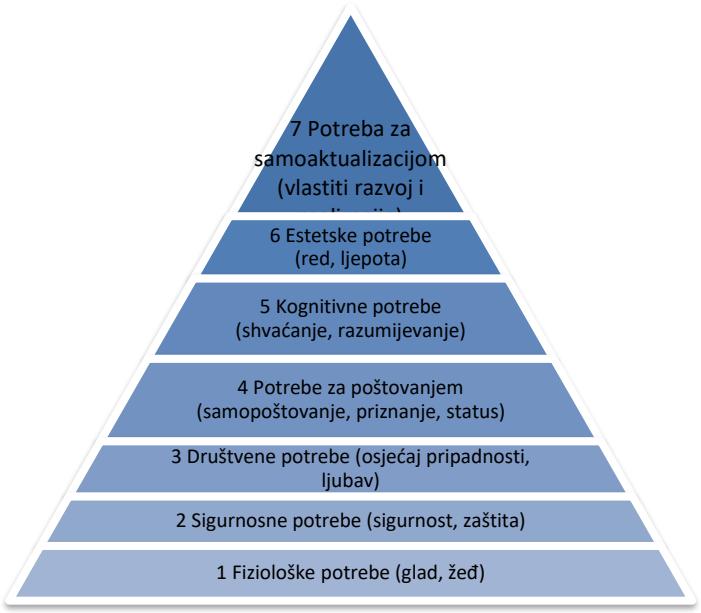
2.2.1. Motivacija

Od strane psihologa razvijene su mnoge teorije o ljudskoj motivaciji. Kotler i sur. (2006) motiv definiraju kao potrebu koja je dovoljno jaka da osobu vodi ka traženju zadovoljenja te iste potrebe. Za marketinške stručnjake proučavanje i razumijevanje motiva i motivacije potrošača

je vrlo važno kako bi proizvode mogli prilagoditi planovima, ciljevima i životima potencijalnih potrošača. (Kotler, 2006).

Teorija motivacije Abrahama Maslowa objašnjava zbog čega ljudi imaju određene potrebe u određeno vrijeme i prikazana je u piramidi potreba na slici 2.4.

Slika 2.4. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Kotler, P., Wong, V. (...),Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje.* Zagreb: Mate.

Prema prikazanoj Maslowljevoj hijerarhiji potreba, ljudske potrebe postavljene su hijerarhijski. Na dnu piramide nalaze se najjače potrebe, a na vrhu najslabije. Svaka osoba najprije pokušava zadovoljiti svoju najvažniju potrebu i za nju je motivirana. Kada ju zadovolji, tada ta potreba prestaje biti motivator i osoba počinje zadovoljavati sljedeću potrebu. No, Maslowljeva piramida ne vrijedi za sve kulture, npr. njemačko govorno područje kao primarnu potrebu ima potrebu za redom što spada u estetske potrebe i potrebu za pripadnost, što pripada u potrebe za poštovanje… ili npr. Španjolce najviše motivira potreba za sigurnošću i pripadanjem (Kotler, 2006). Nije sve potrebe jednako lako ili teško kontrolirati. Npr. kad su u pitanju glad ili žeđ, osoba će ih vrlo teško kontrolirati, a potrebu će zadovoljiti kupnjom prehrambenih namirnica. S druge strane, osoba će lakše kontrolirati potrebu za društvenim priznanjem (Grbac i Meler, 2007).

Prema Kesić (2006) potrošačeva motivacija može biti odnosno najčešće je pod utjecajem mnogih motiva koji, kada potrošač odlučuje između dvije jednako privlačne alternative, mogu biti u sukobu. Kada je potrošač u procesu postizanja cilja odnosno zadovoljavanja vlastitih

želja i potreba, on poduzima akcije koje su konkretne i time zadovoljena potreba prestaje biti motivator, a javlja se neka nova potreba zbog koje u potrošaču nastaje novi ciklus ponašanja. Čičić i sur. (2006) ističu da kod osobe može doći i do osjećaja frustracije. Ona se javlja kada osoba ne može postići određeni cilj za kojeg je motivirana i kad ne može zadovoljiti određenu potrebu, pa se njezino ponašanje preusmjerava na neki drugi, zamjenski cilj. Također, postoje stečene, odnosno naučene potrebe. Potrošač, zadovoljavajući te potrebe, može kupovati proizvode gledajući na njih kao na statusne simbole odnosno motiviran je za stjecanje određenog statusa u društvu. Takvo ponašanje je instinktivno, temeljeno na nagonima. (Solomon i sur., 2015).

2.2.2. Percepcija

Kotler (2006) ističe da, ukoliko je pojedinac motiviran, on će djelovati, a način na koji će djelovati ovisi o njegovoj percepciji situacije odnosno kako će interpretirati informacije koje prođu kroz njegovih pet osjetila. Dakle, dvije uspoređene osobe mogu imati istu motivaciju, ali djelovati različito upravo zbog različitih percepcija određene situacije. Isti autor pojam percepcije opisuje kao „proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta“ (Kotler i sur., 2006, str. 273).

Prema Kesić (2006), percepcija je veza između podražaja i spoznaje. Osoba stimulansima koje primi daje smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, uvjerenja i svoje ličnosti. Percepcija određuje proces donošenja odluka o kupovini, a potrošač odnosno njegova percepcijska moć određuje koje informacije će biti opažene. Ista autorica navodi da na selektivnost percepcije utječu motivi, stavovi, pažnja, raspoloženje pojedinca, stupanj obrazovanja i specifičnost spoznajne strukture.

Nemoguće je da osoba svjesno prati sve podražaje, već ih selektira. Selektivna pozornost je „tendencija da ljudi ignoriraju većinu informacija kojima su izloženi“ (Kotler i sur., 2006, str. 273). Isti autor navodi kako je ljudski mozak sposoban upamtiti svega tri do četiri podražaja. Isto tako, potrošači su skloni opaziti i zapamtiti podražaje odnosno informacije koje se poklapaju s njihovim stavovima i uvjerenjima što od stručnjaka iziskuje velike napore kako bi privukli pažnju i doprijeti do potrošača. Zato marketinške poruke moraju biti konkretne, jasne i razumljive, također moraju odskakati od mnoštva ostalih podražaja koji ih okružuju. Kotler (2006) također navodi da čak ni oni podražaji koje osoba zamijeti nisu uvijek protumačeni na način na koji je zamišljeno da će biti protumačeni. Naime, pojedinac može određenu

informaciju prilagoditi osobnim značenjima odnosno spaja informaciju s već postojećim misaonim sklopom što se naziva selektivna iskrivljenost.

Prema Kesić (2006) percipirani rizik, vezan uz donošenje odluke o kupnji, može se smanjiti prikupljanjem informacija. Potrošačeva ličnost određuje intenzitet i stupanj prikupljanja informacija. Nakon što kupe proizvod, potrošači vrlo često traže informacije kako bi potvrdili da je odluka o kupovini ispravna.

2.2.3. Uvjerenja i stavovi

Uvjerenja i stavovi su čimbenici koji utječu na ponašanje pojedinca, drugim riječima osoba se ponaša u skladu sa svojim stavovima i uvjerenjima. Uvjerenje je „opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu“ (Kotler i sur., 2006, str. 274), a temelji se na znanju, mišljenju ili vjeri. Isto tako može imati emotivno značenje za osobu. Za marketinške stručnjake je vrlo važno da znaju kakva su uvjerenja potrošača o njihovim proizvodima kako bi ih, ukoliko su pogrešna i neželjena, mogli ispraviti.

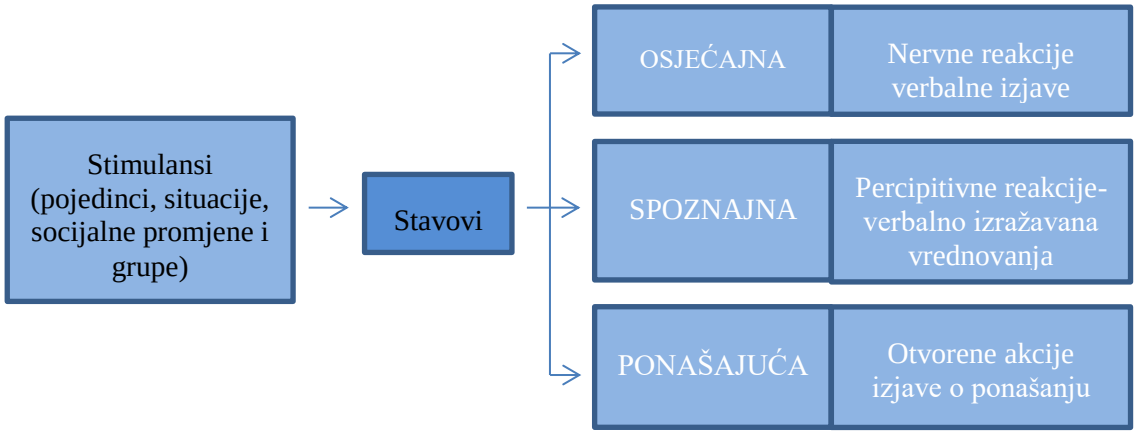
Stav predstavlja „trajne povoljne ili nepovoljne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji“ (Kotler i sur., 2006, str. 275). Pojedinac može imati stavove prema gotovo svemu. To može biti vjera, kultura, neka ideja, majica, tenisice ili osjećaj i osoba na temelju stava odluče što joj se sviđa, a što ne. Stavovi su teško promjenjivi zato što su dio već postojeće kompaktne figure i dio su osobe, tako da su za mijenjanje jednog stava potrebne prilagodbe drugih stavova. To znači da je za tvrtke i marketinške stručnjake jednostavnije prilagoditi proizvode već formiranim stavovima, nego mijenjati stavove.

„Stavovi su naučena sklonost“ (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 200) odnosno, konkretno u potrošačkom smislu, oni nastaju kao empirijska posljedica izravnog doticaja s proizvodom, marketškim porukama itd. Imaju motivacijsku moć na pojedinca te ga mogu uputiti prema određenom ponašanju ili ga odvratiti. Stavovi, uz emocije, upravljaju potrošačem te koordiniraju njegove motivacije i ponašanje. Utječu direktno na selektivnost percepcije na način da se percipiraju oni stimulansi koji se poklapaju sa stavovima potrošača. Upravo zato je važno da marketinški stručnjaci vrlo dobro poznaju proces obrade informacija i promjene stavova kako bi mogli prilagoditi svoje strategije i utjecati na potrošače. Za marketinške stručnjake su posebno privlačni stavovi koji su skloni promjenama jer utjecajem na takve stavove i promjenom takvih stavova mogu izazvati rezultate koji su u interesu tvrtki odnosno proizvođača i ponuđača određenih proizvoda i usluga (Kesić, 2006).

U cilju saznavanja stavova potrošača prema određenom proizvodu, najjednostavniji način istraživanja ponašanja potrošača je direktna komunikacija, iako postoje i drugi načini. Na temelju otkrivanja potrošačevih stavova o određenim proizvodima, za marketinške stručnjake bilo bi jednostavnije da saslušaju njihove stavove i prema njima formiraju proizvode.

Prema Kesić (2006) postoje 3 komponente stava i one imaju posebno značenje za ponašanje potrošača, a prikazane su na slici 2.5.

Slika 2.5. Shematski prikaz stava



Izvor: Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Opinio

2.2.4. Osobine ličnosti i stil života

Ličnost predstavlja „unutarnje psihološke karakteristike koje istodobno određuju i odražavaju način kako osoba reagira na svoju okolinu“ (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 94.) svaka osoba se prema tim unutarnjim karakteristikama razlikuje od drugih, to je ono što ju čini individualnom jedinkom. U kontekstu ponašanja potrošača, dva potrošača nisu nikada ista, mogu biti vrlo slična i mogu ih opisivati slične osobine, što znači da ih možemo svrstati u zajednički tržišni segment. Ličnost jest trajna i čvrsta, no može se mijenjati. Promjena ličnosti događa se pod utjecajem pristiska od grupe, stavova i motiva, čak i reakcijom na novu marku. (Schiffman, 2004)

Stil života je vrlo važan čimbenik ponašanja potrošača i upravo je on taj koji upravlja motivacijom potrošača i usmjerava ponašanje potrošača (Kesić, 2006). Ličnost i vrijednosti koje pojedinac upija i razvija su dva glavna čimbenika koja utječu na stil života. Istraživanje utjecaja osobina ličnosti i stila života je izuzetno važno za razumijevanje ponašanja potrošača

upravo zbog mogućnosti stvaranja adekvatnih marketinških strategija i nadalje formiranja oglasa koji će, ukoliko su usklađeni sa stilom života i ličnostima s targetnim segmentom, davati vrlo pozitivne rezultate.

Pojedinci iz istog društvenog sloja, iz istih potkultura i koje obilježava jednako zanimanje i platežna moć mogu živjeti sasvim različitim stilom život, drugim riječima, mogu imati posve različite interese i stavove, mogu ulagati vrijeme u drugačije aktivnosti i imati različita mišljenja. To bi značilo da stil odnosno način života predstavlja način na koji osoba živi, kako organizira vrijeme, što je zanima u životu te na što troši novac. Također način života se odnosi i na interakciju pojedinca s okolinom.

Prema Kesić (2006) ličnost predstavljaju određene odlike ponašanja koje su karakteristične za osobu, razmišljanja i emocije koje određuju stupanja prilagodljivosti životnim situacijama što se, naravno odnosi i na pojedinčev izbor proizvoda, stil i način kupnje te način na koji koristi kupljene proizvode. Prepoznavanje osobina i obilježja ličnosti koristi se i marketinške svrhe u cilju predviđanja i shvaćanja potrošačkog ponašanja i segmentiranja tržišta. Ličnost predstavlja individualne razlike među pojedincima, a one karakteristike koje su im zajedničke su ključne te su temelj svrstavanja pojedinaca u određene skupine.

Čičić, Husić i Kukić (2009) ističu da nekoliko elemenata utječe na određivanje ličnosti. Ličnost je genetska kategorija i rezultat nasljeđa, ali i rezultat interakcije s okolinom. Uz ova dva postoji i treći čimbenik, a to je situacija u kojoj se pojedinac nalazi. Obilježja ličnosti podrazumijevaju ukupnost prethodno navedenih elemenata, a ti elementi omogućuju funkcioniranje ličnosti kao jedinstvene, individualne strukture.

Prema Kesić (2006) postoje tri osnovna obilježja ličnosti. To su

1. Konzistentnost koja predstavlja dosljedno ponašanje potrošača u sličnim situacijama,
2. Prilagodljivost i gipkost, elastičnost koja je razlog nemogućnosti postojanja potpune konzistentnosti,
3. Integriranost, najvažnije obilježje koje predstavlja organiziranost aspekata i obilježja ličnosti u cjelinu, prožetost, kompaktnosti.

Ličnost je konstantna, postojana i trajna kategorija, isto kao i stavovi. Promjenjiva je, ali se mijenja samo pod određenim uvjetima i ne u trenutku, već je dugotrajan proces. Ličnost je u stalnoj interakciji s okolinom, te u želji da se prilagodi toj okolini, ona se dinamički mijena. Marketinški stručnjaci trebaju konstantno istraživati ličnosti, prepoznavati ih, razumjeti i

pokušati predvidjeti te svoje proizvode prilagoditi potrebama i osobinama ličnosti. Također, trebaju prepoznati sklonosti potrošača te im prilagoditi svoje oglašavačke aktivnosti.

2.2.5. Znanje

Znanje pojedinca temelji se na njegovom djelovanju i življenju. Kotler (i sur., 2006) navode da su učenje promjene koje nastaju na temelju iskustva. Ono se konstantno evoluira i napreduje kao rezultat novostečenog znanja i iskustva. Prema Kesić (2006) znanje su informacije pohranjene u memoriji pojedinca koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača. Pritom se misli na znanje o proizvodu, uvjetima kupnje i korištenju proizvoda. Pojedinac uz pomoć vlastite dugotrajne memorije može interpretirati bilo koju vrstu informacije i na temelju toga stvoriti novo znanje, povezati s već postojećim i kreirati novo značenje, vjerovanja i stavove. Potrošačevo znanje očituje se u donošenju odluke pri kupnji. Sve što je potrošač naučio tijekom svog života utječe na njegovo ponašanje pri kupnji te se može ponašati temeljem iskustva.

3. IMPULZIVNA KUPNJA

Impulsi, nagon, iznenadni poticaj, uzbuđenje, zadovoljstvo, iracionalnost, hedonizam, emotivnost – sve su to uzročno-posljedični elementi ove vrste kupnje. Neplanirana kupovina koja nastaje ukoliko se poklope sve okolnosti koje su potrebne i ukoliko se u potrošaču razvije golema emotivnost i potreba za kupnjom nakon koje slijedi osjećaj zadovoljstva i užitka. Upravo ova vrsta kupovine je uzrok velikih istraživanja i ulaganja u lokalnu propagandu posljednjih desetljeća, ali i velikih povećanja prodaja.

3.1. Osnove impulzivne kupnje

„Bila sam na Beverly Hillsu, šetala uokolo, bez namjere da nešto kupim, kada sam u izlogu ugledala predivne cipele, koje su vrištale „kupi me“. Ušla sam unutra, probala ih i odgovarale su mi. Otišla sam na drugi odjel, no cipele su me slijedile. Osjetila sam da me vuku natrag na odjel obuće, gdje sam ih konačno i kupila.“ (Rook, 1987., str. 195.)
Ovaj citat predstavlja samo jedan od brojnih slučajeva impulzivne kupovine, kupovine koja nastaje iz snažnog potrošačevog osjećaja da određeni proizvod mora biti kupljen. Tijekom odlučivanja, sve se u potrošaču odvija vrlo brzo – afektivno stanje vodi do izravnog ponašanja, a osoba prethodno ne formira stav niti razmišlja o posljedicama kupovine. Stoga se može zaključiti da je impulzivna kupovina posljedica afektivnog, naglog i hedonističkog odlučivanja potrošača.

Impulzivna kupnja zapravo predstavlja posljedicu iznenadnog nagona za kupnju. Upravo iz tog razloga, takozvane impulzivne stvari kao što su čokoladice i žvakače gume stavljaju se u blizini blagajne (Solomon i sur., 2015). Dakle, impulzivna kupnja je vrsta neplanirane kupnje, ali nije svaka neplanirana kupnja impulzivna. Odnosno impulzivna kupnja nastaje iz jakog iznenadnog poticaja za kupnju, osoba tom kupnjom ostvaruje neko zadovoljstvo i ne može ne kupiti određen proizvod, tj. ključno je trenutno zadovoljstvo. Za razliku od impulzivne, neplanirana kupnja može biti posljedica zaborava ili npr. ako osoba vidi neki proizvod na polici koja ju podsjeti da ju mora kupiti. Isti autor navodi kako impulzivna kupnja ne uključuje prethodno planiranje, razmatranje proizvoda i osoba ne razmišlja o mogućim posljedicama nakon kupnje. Također, osobi nije važno je li kupnja određenog proizvoda isplativa, bitno je isključivo trenutno zadovoljstvo. Iz tog razloga se sve više u tvrtke ulažu „podražaji na mjestu kupnje“ (Solomon i sur., 2015). Drugim riječima, cilja se na to da kupci sve više odluke donose u samoj

prodavaonici i to na temelju raznih kupona, besplatnih testera, kombinacija dvaju proizvoda u jednom itd.

Kao što je već napomenuto, impulzivna kupnja jest neplanirana kupnja, ali neplanirana kupnja ne mora biti impulzivna. Impulzivno kupovno ponašanje je ono koje neizbježno temelji na trenutnom zadovoljstvu i zadovoljavanju pojave iznenadne i spontane želje za kupnjom. Prema Rooku i Hochu (1985, prema Mihić i Kursan, 2010) postoji pet osnovnih elemenata koji razlikuju impulzivno ponašanje pri kupnji od neimpulzivnog, a temelje se na opisu osjećaja koje su potrošači proživjeli tijekom impulzivne kupnje. To su:

- iznenadna želja za kupovinom
- privremena nemogućnost samokontrole
- unutarnji konflikt i borba
- reduciranje kognitivne procjene
- trošenje bez obzira na posljedice

Na temelju i sumom ovih pet elemenata, Rook (1987, prema Mihić i Kursan, 2010) impulzivnu kupnju definira kao vrstu kupnje prilikom koje se kod potrošača javlja jak, iznenadan, snažan i trajan poriv odnosno nagon da potrošač kupi proizvod. Rook i Hoch (1985, prema Mihić i Kursan, 2010) definiraju impulzivnu kupnju kao iznenadnu pobudu na djelovanje, stanje u kojem je pojedinčeva psiha neuravnotežena i pad kognitivne procjene ponuđenog proizvoda. U cijelom tom procesu, potrošačeva želja, nagon za kupovanjem mijenja se iz trenutka u trenutak i dolazi do brzih psiholoških promjena na temelju svjesnih i nesvjesnih mentalnih procesa od onda kada u potrošaču počne iznenadni poticaj. Taj poriv tj. impuls, od čega i dolazi naziv ove vrste kupnje, hedonistički je kompleksan, vrlo iracionalan i može izazvati unutarnji emocionalni konflikt između krivnje i zadovoljstva. Osoba ovim kupovnim ponašanjem postupa ne razmišljajući o mogućim posljedicama. Isti autor ovaj fenomen opisuje kao brzo i izvanredno iskustvo te više emocionalno nego racionalno.

Promocijski alati znatno povećavaju vjerojatnost obavljanja impulzivne kupnje. Također, postoji još jedan važan čimbenik, a to je potrošačevo razgledavanje u prodavaonici bez ikakve namjere i ono je vrlo usko povezano s impulzivnom kupnjom jer ne postoji konkretan kupovni zadatak. Na temelju podražaja koje potrošač prima (promocijski alati) i uz nazočnost pozitivnih emocija i entuzijazma, postoji velika mogućnost da će potrošač, tijekom bezrazložnog razgledavanja asortimana u trgovini, kupiti nešto što nije namjeravao na temelju iznenadne

želje. Također, potrošač impulzivnu kupnju može postići i iz hedonističkog razloga. Drugim riječima, tada mu impulzivna kupnja služi kao alat bezbrižnosti, ostvarivanja zadovoljstva zabave ili nagrađivanja samoga sebe jer je to zaslužio.

S obzirom na važnost impulzivne kupnje kupaca za proračune tvrtki, marketeri su se u posljednje vrijeme odlučili posvetiti promocijskim trikovima za privlačenje kupaca. Štoviše, u ovo suvremeno doba s najrazvijenijim informacijskim sustavima ikad, stručnjacima je vrlo lako doprijeti do potrošača. U skladu s time, novi trend u svijetu su kolica za kupnju sa zaslonom na kojem se vrte oglasi za onaj dio prodavaonice kojim kupac prolazi ili izbor proizvoda na zaslonu na dodir koji rezultira puštanjem određenog mirisa (Solomon i sur., 2015).

S obzirom na to da je impulzivna kupnja takva kupnja o kojoj se odlučuje u trenutku, ona nije planirana pa predstavlja problem za ljude koji trenutno nemaju novaca. Zato su se marketinški stručnjaci odlučili posvetiti tom problemu kako bi kupnju učinili puno jednostavnijom i dostupnijom. Tu su nastali bankomati, kreditne kartice, dulje radno vrijeme, online i tv prodaja itd. Kupnja je sada za potrošače jednostavnija nego ikad. Upravo zbog tih inovacija, potrošači kupuju više jer ne smatraju da troše vlastiti novac ako troše budući novac, pa im ta kupnja očito i lakše pada (Grgić, 2013.).

3.2. Dosadašnja istraživanja impulzivne kupnje

Impulzivna kupnja je svojevrsni fenomen koji je do sada privlačio pozornost mnogih autora i istraživača. U dosadašnjim istraživačkim studijama ova vrsta kupovine istraživana je i objašnjavana uglavnom preko osobnih, situacijskih i kulturoloških elemenata. Ona traži konstantno i kontinuirano istraživanje i praćenje trendova i promjena kako bi došlo do novih spoznaja, korisnih saznanja i utvrđivanja načina ponašanja potrošača s obzirom na određene čimbenike. Kada bi se ovaj fenomen otkrio u potpunosti, to bi omogućilo prilagođavanje marketinških strategija, prilagođavanje proizvoda potrebama i željama potrošača te unaprjeđenje tehnika prodaje s obzirom na to da je potrošač bio i ostao konstantna nepoznanica.

Još sredinom prošlog stoljeća impulzivna kupnja potaknula je interes istraživanja ponašanja potrošača te se na temelju toga ulažu veliki napori kako bi se što kvalitetnije definirala impuzivna kupnja i utvrdile spoznaje. Cilj istraživanja je kupovina, a ne kupac. Applebaum (1951, prema Piron, 1991) je prvi koji je zaključio da izlaganje promocijskih alata u prodavaonici može imati veliki utjecaj na ponašanje potrošača i u konačnici rezultirati impulzivnom kupnjom potrošača. Nesbitt (1959, prema Piron, 1991) je impulzivnu kupovinu

promatrao kao inteligentnu. Prema istom autoru su pametni potrošači oni koji ne planiraju svoju kupnju već koriste promotivnu prodaju i tako maksimaliziraju vlastitu kupovnu moć.

Većina istraživača i autora se slaže oko definicije, koja proizlazi iz sume svih istraživanja, a to je da je impulzivna kupnja posljedica spontane, neplanirane, jake i iznenadne želje za kupnjom (Mihić i Kursan, 2010) i da ju karakterizira potrošačko ponašanje koje ne obuhvaća prethodno razmatranje i vrednovanje proizvoda te ishoda i posljedica kupnje. Drugim riječima, pojedinac djeluje brzo, impulsno, bez puno razmišljanja i spontano, a ova se vrsta kupovine smatra glavnim pokazateljem neplaniranog kupovnog ponašanja.

Prema dosadašnjim istraživanjima, impulzivna kupnja, promatrana kao neplanirana, prisutna je kod 90% ljudi. Na temelju analitičkih rezultata, procijenjeno je da u SAD-u jedna trećina sveukupnih obavljenih kupnji odlazi na impulzivnu kupovinu (Grgić, 2013) što je vrlo velik udio. Ravnajući se po tome, zapravo je logično da marketinški stručnjaci ulažu tolike napore kako bi taj udio još više povećali.

Postoji nekoliko glavnih obilježja koja karakteriziraju impulzivnu kupnju. To su:

1. Kupac naglo donosi odluku, ne razmatra mogućnosti niti alternative i ne procjenjuje isplativost kupovine,
2. Racionalnost manjka kod impulzivne kupnje, hedonizam i emocije su glavni faktori koji prevladavaju pri donošenju odluka o kupnji,
3. Kada se kaže impulzivna kupnja, misli se na neplaniranu kupovinu, ali i na podsjetnu. Dakle, impulzivna kupnja nije podsjetnik na nedostatak kućnih zaliha.

Prema Mihić i Kursan (2010) gore navedena obilježja nastala su iz brojnih istraživanja u prošlosti koje je autorica navela u svojem istraživačkom radu.

Također, provedeno je istraživanje vezano za utjecaj osobnih čimbenika na obavljanje impulzivne kupnje i to na temelju pet faktora ličnosti: ekstraverzija, savjesnost, intelekt, ugodnost i emocionalna stabilnost. Prema rezultatima, najbolji pokazatelj impulzivnog ponašanja pri kupnji je ekstraverzija jer se veže uz potrošače koji traže stvaranje poticaja. Što se tiče emocionalne stabilnosti odnosno nestabilnosti, potrošač kao osoba će više impulzivno kupovati ukoliko je nestabilan, jer će na taj način podići svoje raspoloženje i ostvariti zadovoljstvo, dok nesavjesnost usmjerava na neorganiziranost i iracionalnost.

Prema rezultatima istraživanja, impulzivna kupovina usko je povezana s raspoloženjem i emocijama potrošača, osobnim identitetom, demografskim faktorima, kao što su dob i spol, te

ugodnim okruženjem u prodavaonici. U nekim istraživanjima se navodi da sklonost impulzivnoj kupnji pripada osobinama ličnosti i da je potrošače kao pojedince moguće razlikovati prema toj osobini. Također, dokazano je da neki demografski faktori, kao što su dob, prihodovna primanja, stupanj obrazovanja, nemaju veze sa sklonošću impulzivnoj kupnji (Bratko, Bandl i Bosnjak, 2007, prema Grgić, 2013).

Što se tiče spola, prema istraživanjima su uglavnom žene te koje više obavljaju impulzivnu kupnju od muškaraca. Štoviše, istraživanja su pokazala da više slobodnog vremena pridonosi stvaranju kupovne liste (Bassett i Beagan, 2008, prema Mihić i Kursan, 2010). Drugim riječima, u istraživanjima su uspoređene kućanice i zaposlene žene te je dokazano da su kućanice sklonije stvaranju kupovnog popisa, što znači da žene koje su zaposlene i nemaju pretjerano puno vremena, više kupuju impulzivno. Rezultati predstavljaju proporcionalan rast raspoloživog vremena i planiranja kupovine.

Novija istraživanja (Jamal et al., 2006, prema Mihalić i Kursan) impulzivne kupce definiraju kao „bjegunce“ (escapist shoppers). Bjegunci su potrošači kojima impulzivna kupnja služi u terapeutske svrhe. Pomoću nje, oni bježe od svakodnevnih problema, zadovoljavaju svoje hedonističke potrebe, traže uzbuđenje i zadovoljstvo te se nagrađuju, oslobađaju stresa, odmaraju misli samim time što se ovim načinom kupovanja ne moraju držati nekog striktnog rasporeda.

Dokazano je da je mlađa populacija ta koja je sklonija impulzivnom kupovanju. Razlog tome je njihovo shvaćanje sebe modernima, neovisnima, osobama koje imaju slobodu i trebaju isprobavati nove stvari (Grgić, 2013). Kod takvih potrošača je prioritet nešto novo, kao što je prethodno navedeno, neki novitet. Pomoću impulzivne kupnje, ovakvi potrošači traže uzbuđenje, traže rizik i sami se sebi dokazuju. Vrlo su fleksibilni tijekom odlučivanja o kupnji, ali im isto tako brzo dosađuju situacije u kojima ne pronalaze traženo uzbuđenje. Dakle, cijena je u pozadini i nije toliko bitna za razliku od tradicionalnih potrošača koji su više skloniji sigurnosti, planiranju i jednostavnosti i koji ne riskiraju.

3.3. Impulzivna kupnja na benzinskim postajama

Benzinska postaja je mjesto kojem je primarna svrha točenje i nadopuna goriva vozilima. Između 2000. i 2010. godine broj benzinskih postaja unutar granica Republike Hrvatske porastao je sa 625 na ukupno 809 (Daidžić, 2015). U prodavaonici benzinske postaje postoji mnogo proizvoda koji nisu gorivo, od novina preko slatkiša, grickalica, igračaka pa sve do

novina, kave i cigareta. Prema podacima iz 2008. godine, benzinske postaje u svojem asortimanu nude u prosjeku 3.000 artikala, te ostvaruju (konkretno Inine prodavaonice) gotovo 690 milijuna kuna prodaje (Parentium.com). Danas je taj rezultat vrlo vjerojatno i veći. Upravo iz tog razloga su izuzetno zanimljive kada je riječ o promatranju i istraživanju impulzivne kupovine. Benzinska postaja je vjerojatno mjesto u kojem je potrošač, u odnosu na ostale tipove prodavaonica, najviše izložen impulzivnoj kupnji.

U Hrvatskoj postoji više brendova benzinskih postaja, no vodećih pet su Ina, Petrol, Crodux, Lukoil i Tifon. Svaka od njih se razlikuje kako decimalama u kvaliteti goriva, tako i u prodavaonicama i uređenju. Osim kvalitete goriva, kompletan ambijent prodavaonice znatno utječe na ponašanje potrošača, kako u odabiru prodavaonice, tako i u odabiru proizvoda. Asortiman proizvoda dijeli se na prehrambeni i neprehrambeni, a tzv. automobilska kozmetika čini samo 34% ukupnog asortimana. Velika je ponuda alkoholnih i bezalkoholnih pića, isto kao i cigareta, slatkiša, higijenske kozmetike i žvakaćih guma. No, postoje i drugi elementi kojima benzinske postaje šire svoj asortiman. Npr., lanac benzinskih postaja Petrol, koji pripada vodećoj „petorci“ u Republici Hrvatskoj, kao dodatak ponudi uveo je mogućnost uplate igara na sreću u svojim prodavaonicama na svim benzinskim postajama u Hrvatskoj što ukazuje na pretvaranje benzinskih postaja u male trgovačke centre (Daidžić, 2015).

Prema Daidžić (2015) danas benzinske postaje predstavljaju klasične prodavaonice uz već postojeću primarnu ponudu nafte i naftnih derivata odnosno prodavaonice koje nude jednak ili čak širi asortiman od običnih maloprodaja, ali uz dodatak prodaje goriva. Zbog toga, značaj impulzivne kupnje na benzinskim postajama raste. Prema istraživanjima impulzivne kupnje iz 2014. godine, najveći postotak kupaca na benzinskoj postaji su upravo impulzivni kupci (46%), dok iza njih slijede kupci koji planiraju kupnju (40%) i koji djelomično planiraju kupnju (14%). Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da kupci koji kupuju na benzinskoj postaji su skloni impulzivnom kupovanju.

Daidžić (2015) ističe da prema rezultatima istraživanja, većina ispitanih kupaca smatra da je ono što ih potiče da impulzivno kupuju na benzinskim postajama izgled prodavaonice, uređenje, blizina benzinske postaje, pozicioniranost proizvoda u blizini blagajne, ugođaj i nedostatak ostalih trgovina. Postoji još jedan čimbenik koji je vrlo važan, a to je radno vrijeme benzinske postaje, koje je većinom od 0 do 24, za koji su se kupci u većini složili da potiče impulzivnu kupnju (gotovo 37%).

4. TRENDOVI U HRVATSKOJ I SVIJETU

4.1. Hrvatska

Još 70-ih godina prošlog stoljeća impulzivna kupnja definirala se kroz grupe proizvoda koji su se kupovali učestalo i neplanirano. Na temelju toga proizvode se počelo grupirati i slagati na temelju određenih tehnika kako bi se impulzivna kupnja povećala. Kod Hrvata se 30% do 50% kupnji obavlja impulsno. Tome pridonosi povećanje životnog standarda, dohotka te moderni prodajni formati, kao npr. online kupnja, što je utjecalo na promjenu tradicionalnog načina kupovanja. Također, maloprodaje rade na proširivanju prodajnog asortimana pa danas obične tjedne kupnje traju i po nekoliko sati u trgovačkim centrima, a kupci tada kupuju impulsno čak 50% od sveukupne kupnje. U centrima s mješovitom robom Hrvati čak 70% kupnje obavljaju impulzivno. Za postizanje impulzivne kupnje kod kupaca najvažnije je ostvariti pozitivno okruženje i upravljati raspoloženjem, na temelju toga razvija se kupovno uzbuđenje kupca. Stoga se hrvatske benzinske postaje trude ostvariti atraktivan dekor, adekvatno osvjetljenje, glazbu i mirise.[1]

Vodeći lanac benzinskih postaja u Hrvatskoj je Ina Grupa. U 2016. godini Ina Grupa ostvarila je prihod od 15,1 milijardu kuna, dok je u 2015. godini ostvari prihod za čak 24% veći. U 2016. godini neto dobit iznosila je 160 milijuna kuna, dok su Inini maloprodajni servisi ostvarili prihod od 219,6 milijuna kuna. Inu, kao lidera tržišta, slijede Petrol, Crodux, Lukoil i Tifon.[2] Vodeće trgovce naftnih derivata u 206. godini te njihove prihode prikazuje slika 4.1.

Slika 4.1. Vodeći trgovci naftnim derivatima u Hrvatskoj

POREDAK VODEĆIH 10 TRGOVACA NAFTNIM DERIVATIMA PREMA UKUPNIM PRIHODIMA U 2016. GODINI					
#	Poduzeće	Sjedište	Prihodi 2016.	Prihodi 2015.	Promjena 2016./2015.
1.	INA d.d.	Zagreb	15.098.734.700	19.869.147.200	-24,01%
2.	PETROL d.o.o.	Zagreb	4.269.742.726	4.872.835.955	-12,38%
3.	CRODUX DERIVATI DVA d.o.o.	Zagreb	2.826.235.864	2.951.626.500	-4,25%
4.	LUKOIL Croatia d.o.o.	Zagreb	1.788.393.509	1.798.509.107	-0,56%
5.	TIFON d.o.o.	Zagreb	1.227.214.228	1.318.106.448	-6,90%
6.	AGS HRVATSKA d.o.o.	Zagreb	655.615.959	480.571.119	36,42%
7.	APIOS d.o.o.	Zagreb	383.475.970	294.255.364	30,32%
8.	ADRIA OIL d.o.o.	Spinčići	371.931.300	362.880.900	2,49%
9.	AUTO-IVEC	Novi Marof	108.332.283	116.022.573	-6,63%
10.	TG oil d.o.o.	Klinča Sela	85.365.268	67.008.794	27,39%
Σ		UKUPNO:	26.815.041.807	32.130.963.960	-16,54%

[1] Poslovni savjetnik, preuzeto sa: http://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/impulzivna-kupnja (2.5.2018.)
[2] Ja trgovac, preuzeto s: http://www.jatrgovac.com/2017/08/benzinske-postaje-lideri-sektora-velika-petorka-nosi-trziste/ (11.4.2018.)

Izvor: Ja trgovac http://www.jatrgovac.com/2017/08/benzinske-postaje-lideri-sektora-velika-petorka-nosi-trziste/ (11.4.2018.)

Ina Grupa je ta koja drži najveću moderniziranu maloprodajnu mrežu unutar granica države te ju konstantno razvija financijskim ulaganjima kako bi svojim kupcima pružila najbolju moguću uslugu i zadržala liderstvo. Na temelju toga, Ina konstantno proširuje svoj asortiman te u svojim prodavaonicama, osim vrlo kvalitetne nafte i naftnih derivata, nudi i vrlo širok prodajni asortiman prehrambenih proizvoda, u skladu s najmodernijim i najvišim standardima u maloprodajnoj industriji. Također, na Ininim postajama kupci imaju mogućnost igrati igre na sreću Hrvatske Lutrije, kupiti vinjete te također oprati vozilo u autopraonici. Tvrtka Lukoil navodi kako je na temelju vlastitih kratkoročnih i dugoročnih planova prioritet razviti i modernizirati gastro segment kako bi svojim kupcima pružili što veću ponudu. Također, jedan od prioriteta na kojem rade jest treniranje operativnih procesa poslovanja i stvaranje knjige servisa koja obuhvaća sve što je važno, vezano za rad osoblja na benzinskim postajama kao i tehničku pripremu benzinskih postaja kako bi usluga bila što kvalitetnija i diferencirana od ostalih.[3]

Obzirom na kasniju modernizaciju Hrvatske u odnosu na ostale zemlje, hrvatske benzinske postaje tek su nedavno počele s modernizacijom. Ostale benzinske postaje koje nisu među vodećima su gotovo pa primorane od strane vodećih razvijati se u smjeru koji nije samo vezan na gorivo, što je njihova primarna svrha, jer bi inače zaostajale za njima. Stoga je danas i puno privatnih benzinskih postaja na vrlo dobroj razini što se tiče modernizacije.

4.2. Svijet

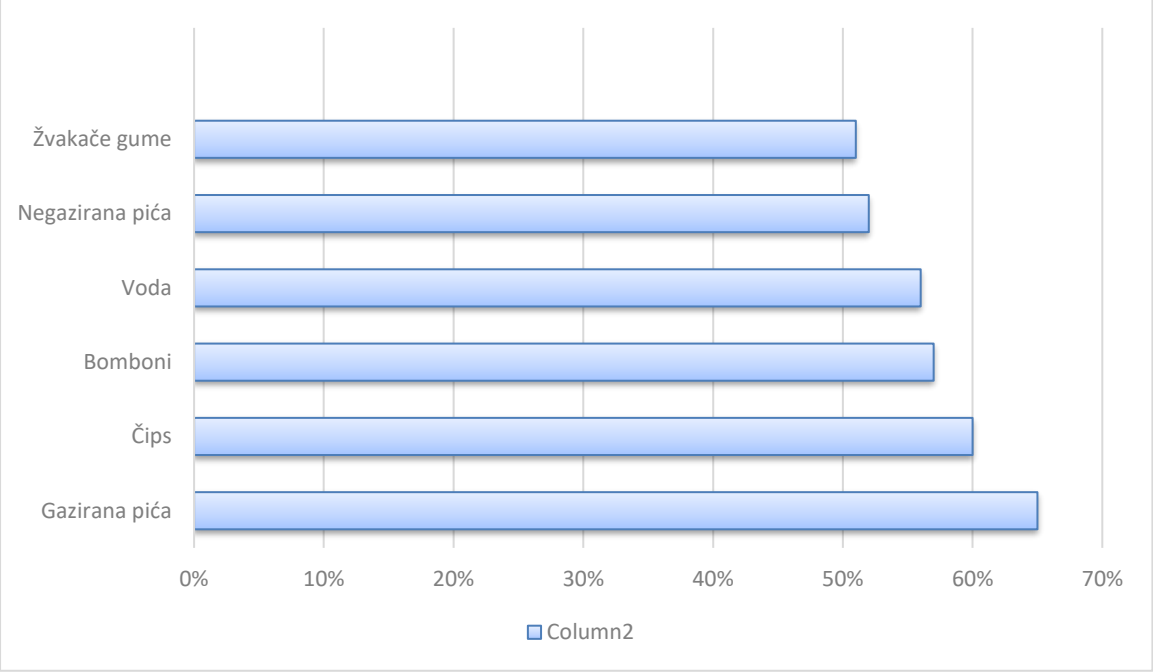
Prema provedim istraživanjima, Amerikanci godišnje na impulzivnu kupovinu potroše čak 5.400,00 dolara. Ono što najviše impulzivno kupuju su prehrambeni proizvodi. Drugim riječima, Amerikanac impulzivnom kupnjom tjedno potroši gotovo 450 dolara, a čak 324.000,00 dolara tijekom svog života što je vrlo mnogo novaca. Dokazano je da impulzivna kupnja može dovesti do prevelike potrošnje, pa čak i dugovanja. Ključ je u zavođenju kupaca proračunatim trikovima trgovaca kao što su besplatni uzorci, testeri, istaknute rasprodaje, popusti za kupnju ili činjenica da kupac mora proći sve prolaze sa skupim proizvodima da bi

[3] Ja trgovac, preuzeto s: http://www.jatrgovac.com/2017/08/benzinske-postaje-lideri-sektora-velika-petorka-nosi-trziste/ (11.4.2018.)

došao do onoga što želi. Amerikanci gotovo 40% impulzivne kupnje postižu online kupnjom, a slobodni Amerikanci obavljaju 45% više impulzivnih kupnji od onih u brakovima.[4]

Prema istraživanjima, proizvodi koje Amerikanci najviše i najčešće kupuju u prodavaonicama jesu gazirana pića (65%), čips (60%), bomboni (57%), voda (56%), negazirana pića (52%), žvakaće gume (51%) itd. Stoga je glavni cilj i njihovih maloprodajnih trgovina i benzinskih postaja postao povećati impulzivnu kupnju na temelju organizacije pozicioniranja navedenih proizvoda na vidljiva i pristupačna mjesta, kao npr. u blizini blagajne.[5] Najčešće kupovani proizvodi u američkim maloprodajama i postoci američkih građana koji ih kupuju su prikazani na slici 4.2.

Slika 4.2. Proizvodi koji se najčešće kupuju u SAD-u



Izvor: Frontend Focus
http://www.frontendfocus.com/documents/publications/Convenience%20Store%20Merchandising%20Study_pt1.pdf (12.5.2018.)

Jedan od primjera ostvarivanja impulzivne kupnje kod kupaca jest švedski maloprodajni lanac namještaja Ikea. Kupovina u Ikei je poznata po pretjerivanju i dugotrajnosti. Razlog je poseban način slaganja proizvoda po prodavaonici koji u osobi izaziva divljenje i naklonost. Na temelju toga kupci kupuju stvari koje su jeftine, čak i ispod prave vrijednosti, i koje im uopće ne trebaju,

[4] Prvi.hr, preuzeto s: http://www.prvi.hr/na-impulzivnu-kupovinu-godisnje-odlazi-5400-dolara/ (2.5.2018.)
[5] Frontend Focus, preuzeto s: http://www.frontendfocus.com/documents/publications/Convenience%20Store%20Merchandising%20Study_pt1.pdf (12.5.2018.)

te time dobivaju dojam povoljnog i kvalitetnog, a kako bi došli do željenog proizvoda moraju proći cijelu prodavaonicu koja je organizirana kao labirint.[6]

Vezano za strane benzinske postaje, one su u odnosu na hrvatske unaprijeđene. Benzinske postaje turistički atraktivnih zemalja su nalik malim trgovačkim centrima. Uz točenje goriva nude prodaju brze hrane, restorane, kafiće, odjeljke prodavaonice s tekstilnim proizvodima koji su markirani pa čak i igraonice za djecu. Inozemna benzinska maloprodaja se puno više oslanja na postizanje impulzivne kupnje kod kupaca. Njihovi ponuda proizvoda je, u odnosu na hrvatsku, puno jeftinija i veći je izbor, te nude proizvode u većim pakiranjima koji se kod nas gotovo pa i ne mogu vidjet (npr. Kinder čokoladice, Pringles, Toblerone). Opće je poznato da raznolikost proizvoda privlači kupce, što se na stranim postajama i postiže. Prilikom putovanja stranci vrlo rado posjećuju benzinske postaje da bi na jednom mjestu obavili točenje goriva na mjestu na kojem ujedno mogu kupiti i suvenire.

[6] Štedopis: Institut za financijsko obrazovanje, preuzeto s: https://www.stedopis.hr/kako-kupovati-u-ikei-a-ne-potrositi-bogatstvo/ (2.5.2018.)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE IMPULZIVNE KUPNJE NA BENZINSKIM POSTAJAMA

U ovom radu prikazati će se primarni i sekundarni izvori podataka. Empirijsko istraživanje prikazati će se preko potpoglavlja metodologije, ciljeva istraživanja i rezultata istraživanja. U potpoglavlju rezultati istraživanja će se rezultati grafički prikazati i objasniti. Sekundarne izvore podataka predstavlja korištenje knjiga, internetskih izvora, domaćih i stranih članaka te stručnih radova.

5.1. Metodologija

Za dobivanje podataka primarnog istraživanja postavljena su pitanja u anketnom upitniku vezana za čimbenike koji utječu na impulzivnu kupnju na benzinskim potajama. Za potrebe istraživanja koristio se prigodan uzorak od 72 osobe u dobi između 18 i 65 godina. Gotovo 65% ispitanika bile su žene, a oko 35% muškarci. Pitanja anketnog upitnika prosljeđivana su putem društvenih mreža i elektroničke pošte na temelju online ankete u razdoblju od 20. do 26. ožujka. Anketni upitnik se sastojao od sveukupno 17 pitanja koja su bila otvorena, Likertova skala te većina zatvorenih.

5.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je otkriti koji su to čimbenici koji utječu na razmišljanje i percepciju kupaca na benzinskim postajama, što, prema mišljenju ispitanika, najviše djeluje na njihovo odlučivanje pri kupnju te koji od elemenata im odgovara prilikom kupnje u prodavaonici, a koji im smeta. Kada bi marketinški stručnjaci znali te podatke, mogli bi prodavaonicu, proizvode i uslugu prilagoditi potrebama i željama kupaca te time povećati impulzivnu kupnju kupaca.

5.3. Rezultati istraživanja

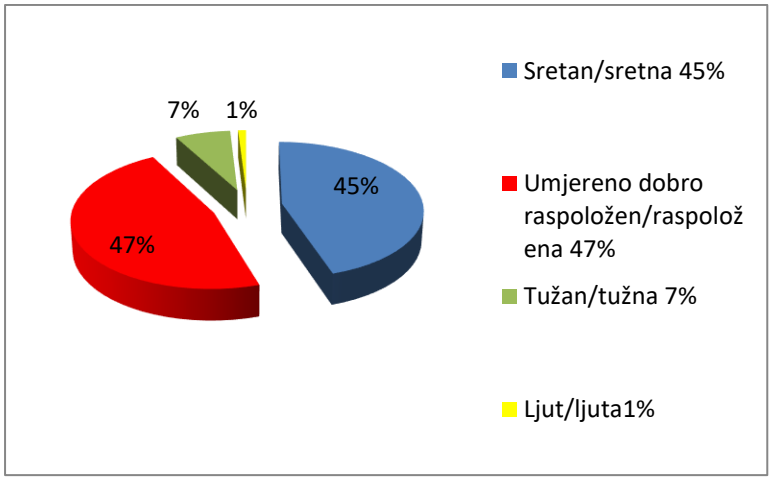
Kako bi se dobila jasniju sliku o čimbenicima koji utječu na impulzivno kupovanje, prikupljeni su odgovori ispitanika već prethodno spomenutim alatima. Dio anketnih pitanja odnosio se na općenita pitanja kao što su dob, spol, mjesečni prihodi itd. Ostatak pitanja vezan

je isključivo za percepciju kupaca i utjecaju određenih čimbenika na njihovo odlučivanje o kupnji.

Na otvoreno pitanje vezano za prvu asocijaciju na spomen kupnje u benzinskoj postaji ispitanici su odgovorili raznoliko, odnosno odgovarali su drugačijim riječima, ali istim smislom. Uglavnom su to odgovori tipa gorivo, benzin, prazan rezervoar i cigarete. Ovo pitanje pokazuje smisao istraživanja. Dakle, gotovo sve ispitanike benzinske postaje podsjećaju isključivo na jedno, a to je gorivo i eventualno cigarete. Isto tako većina njih uz gorivo i cigarete kupuje i druge proizvode koji nisu nužni ni prijeko potrebni, što znači da ih kupuju impulzivno i u hiru.

Ono što spada u vrlo važne, pa čak i najvažnije čimbenike impulzivne kupnje, jesu raspoloženje i emocije. Emocije su osobne vodilje kako u kupovanju, tako i u ostalim segmentima života te je važno znati prilikom kakvog emotivnog stanja osoba najviše kupuje te što će ju u konačnici zadovoljiti i podići joj raspoloženje. Ispitanicima je postavljeno pitanje koje istražuje u kojem emotivnom stanju kupuju najviše. Slika 5.1. pokazuje da više od 90% ispitanika najviše kupuju kada su sretni ili umjereno dobrog raspoloženja, a to znači da bi marketinški stručnjaci trebali obratiti pozornost na to da kupcima u prodavaonici osiguraju kvalitetan ugođaj i tretman te da se oni osjećaju ugodno pri kupnji, jer ono što će zapamtiti jest emocija.

Slika 5.1. Raspoloženje pri kojem ispitanici najviše kupuju

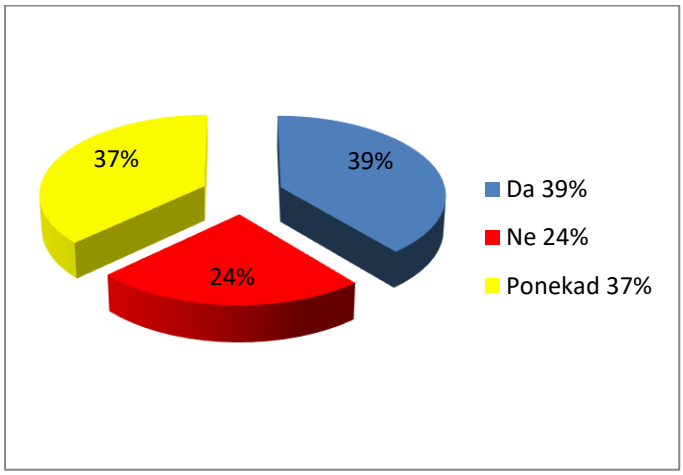


Izvor: Autoričin rad

S obzirom na rezultate, koji upućuju na to na se ipak većina kupovina obavlja kada je pojedinac dobro raspoložen, potrebno je detaljnije istražiti pojedine čimbenike koji će pozitivno utjecati na potrošačevo raspoloženje. Na temelju toga, u anketi je postavljeno pitanje o utjecaju ljubaznosti osoblja na volju odnosno želju za kupnjom. Prema rezultatima, odnos osoblja, za

većinu ispitanika, ima određen utjecaj na želju za kupnjom i samo raspoloženje, što potvrđuju odgovori ispitanika na anketni upitnik. Prema odgovorima ispitanika na slici 5.2. više od 1/3 njih (39%) smatra da osoblje utječe na njihovu želju za kupnjom. Ukoliko je cilj da prodavaonica postiže veću prodaju, osoblje bi uvijek trebalo biti pristupačno, pristojno, simpatično i informirano o proizvodima, a kupcima bi trebalo pružiti kvalitetan tretman i stvoriti dobar odnos.

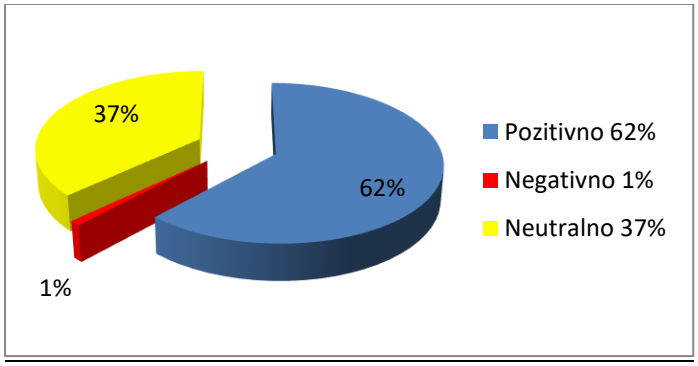
Slika 5.2. Utjecaj osoblja na želju za kupnjom



Izvor: Autoričin rad

Što se tiče glazbe, ona je alat koji potiče emocije u čovjeku, a emocije su vrlo važne za tzv. upravljanje potrošačevim odlučivanjem o kupnji. Pjesma u osobi može probuditi sjećanja, osjećaj nostalgije, divljenje, ljubav, sreću, može ju podsjetiti ne neke osobe i osjećaje. Zbog toga je važno znati odgovara li glazba u prodavaoni kupcima, ako da, kakva i utječe li na njihovo rapoloženje. Stoga je ispitanicima postavljeno pitanje o utjecaju glazbe pri kupnji na njihovo raspoloženje što je prikazano na slici

Slika 5.3. Utjecaj glazbe na raspoloženje kupaca

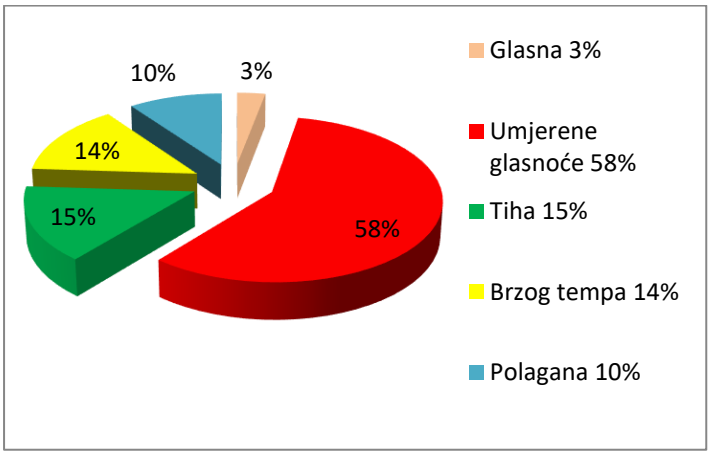


Izvor: Autoričin rad

Prema odgovorima ispitanika, dobiveni su rezultati da većini kupaca glazba zapravo odgovara u prodavaonici. Njih 62% je odgovorilo da glazba ima pozitivan utjecaj pri kupnji, što je gotovo 2/3, a više od 1/3 ispitanika (37%) kaže da glazba nema neki poseban utjecaj na njih, dok 1,4% ispitanika tvrdi da glazba negativno utječe na njih pri kupnji. Ovi odgovori su očekivani s obzirom na to da glazba podsvjesno utječe na potrošača kao osobu i isto tako i izaziva emocije u njemu.

Također je važno znati kakva glazba odgovara potrošačima pri kupnji. Stoga, nadovezujući se na prethodno pitanje, ispitanike se tražio odgovor na pitanje koje je povezano s tempom i glasnoćom svirajuće glazbe, što je prikazano na slici 5.4.

Slika 5.4. Vrsta glazbe koju kupci preferiraju u pri kupnji



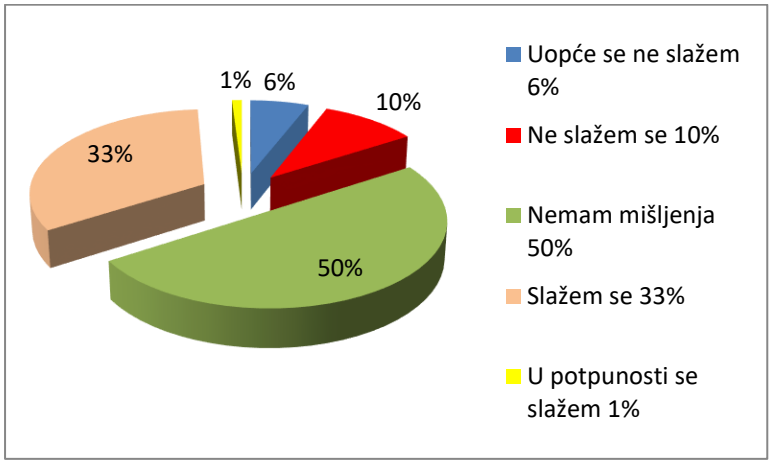
Izvor: Autoričin rad

Više od 2/4 ispitanika (58%) glazba najviše odgovara kada je umjereno glasna. Nakon toga slijedi da 15,5% potrošača voli tihu glazbu u prodavaonici, 14,1% kada je brzog tempa, a 1/10 ispitanika (10%%) kada je polagana što marketinškim stručnjacima daje određeni okvir za prilagođavanje potrebama i željama potrošača.
Sumirajući rezultate ova dva pitanja o utjecaju glazbe na raspoloženje pri kupnji, logično je zaključiti da je za povećanje postizanja impulzivne kupnje potrebno, osim ostalih čimbenika, puštati glazbu i to onu umjerene glasnoće i kombiniranih tempa, npr. radio.

Još jedan čimbenik koji se ističe kao važan jest uređenje prodajnog ambijenta. Pri tome se podrazumijevaju urednost, raznolikost u ujednačenost boja, posloženost proizvoda na policama, čistoća, miris itd. Sve su to elementi koji kod kupaca izazivaju pozitivno raspoloženje i mogu povećati želju za kupnjom te pobuditi njihove nagone. Na temelju toga,

od ispitanika se tražilo da izraze svoju suglasnost s hipotezom da ugodan ambijent podiže raspoloženje kod kupca o čemu govori slika 7.5.

Slika 5.5. Utjecaj izgleda ambijenta na želju za kupnjom

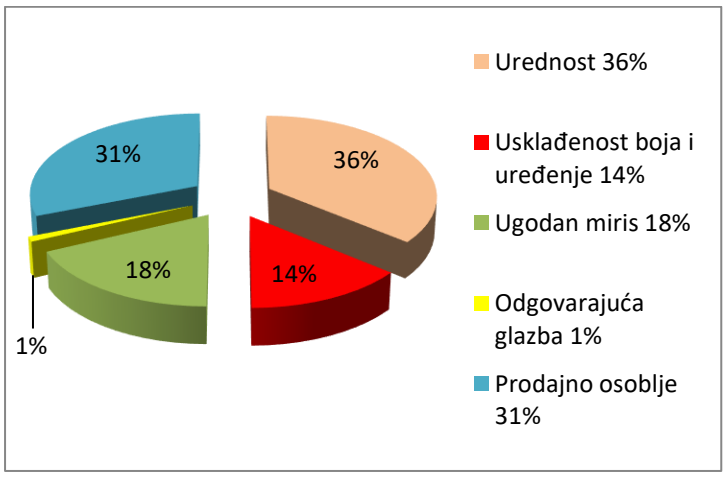


Izvor: Autoričin rad

Na ovo pitanje je 1/2 ispitanika (50%) odgovorilo da nema mišljenja o toj hipotezi, što je zapravo 36 njih. Što je također očekivano, jer, kao i glazba, svi ti čimbenici imaju utjecaj na našu podsvijest, a ne direktno na odluku o kupnji. Njihov zadatak je potaknuti takve emocije u osobi na temelju kojih će ona odlučiti da joj u određenom trenutku neki proizvod treba. 1/3 ispitanika (33%) je odgovorilo da se slaže s hipotezom, a 16% ispitanika da se ne slaže.

Kao nešto što će sažeti sva pitanja o utjecaju čimbenika na želju kupca za kupnjom, postavljeno je pitanje koje od ispitanika traži da odrede koji od čimbenika im je najvažniji za vlastito dobro raspoloženje o čemu govori slika 5.6.

Slika 5.6. Najvažniji čimbenici za dobro raspoloženje

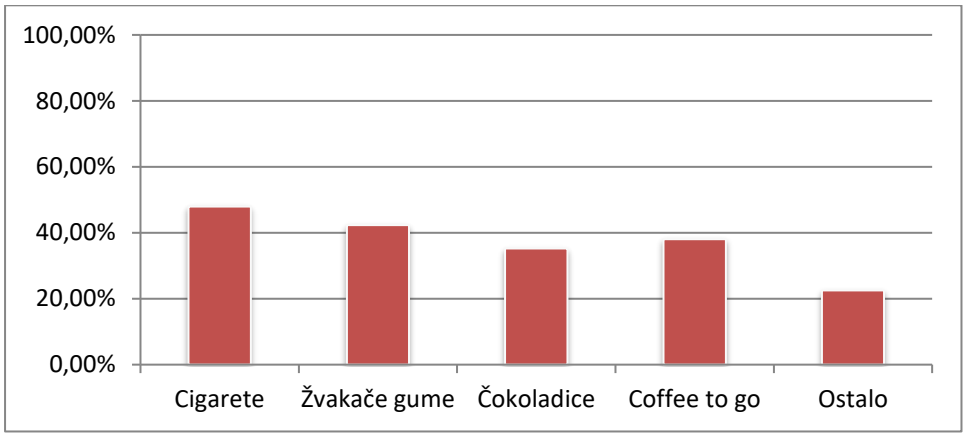


Izvor: Autoričin rad

26 ispitanika se odlučilo za urednosti, što je nešto više od 1/3 (36%). Zatim slijedi kvalitetno prodajno osoblje sa 30,6% što je 22 ispitanika i ugodan miris sa 13 ispitanika što je gotovo 1/5 (18,1%). Pomoću ovih odgovora sumirana su prethodna pitanja o čimbenicima i dobiven je model za uređenje prioriteta ambijenta. To znači da bi se marketinški stručnjaci benzinskih postaja trebali fokusirati na dobivene rezultate. Drugim riječima, benzinska prodavaonica bi trebala biti uredna, mirišljava i skladnih boja, a osoblje pristupačno, informirano i simpatično.

Gotovo sve ispitanike benzinske postaje podsjećaju isključivo na jedno, a to je gorivo i eventualno cigarete. Isto tako većina njih uz gorivo i cigarete kupuje i druge proizvode koji nisu nužni ni prijeko potrebni, a to znači da ih kupuju impulzivno. Upravo o tome govori sljedeće pitanje višestrukog izbora koje ih traži da navedu koje proizvode, osim goriva, kupuju u benzinskim postajama, što je prikazano na slici 5.7.

Slika 5.7. Kupnja proizvoda koji nisu gorivo



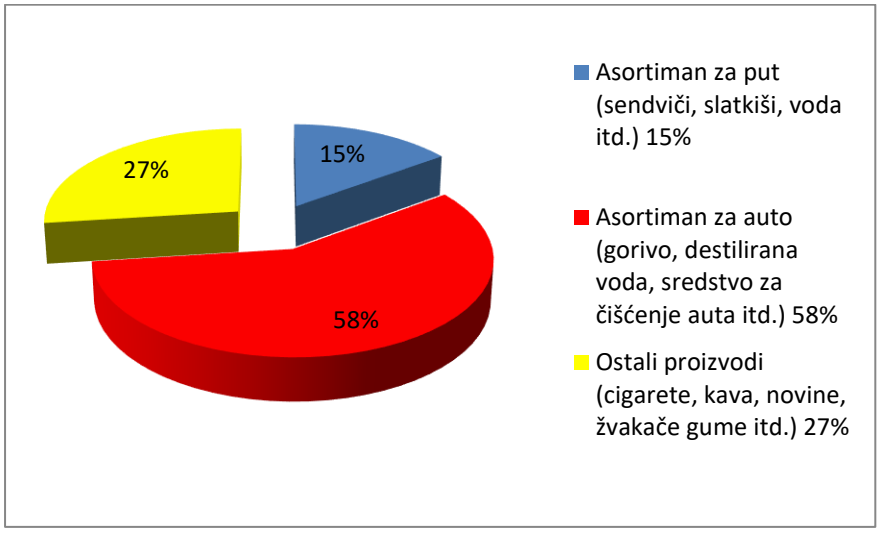
Izvor: Autoričin rad

Prema odgovorima ispitanika, najviše njih, gotovo 1/2 (48%), osim goriva, na benzinskim postajama kupuje cigarete. Gume za žvakanje kupuje 42% ispitanika i coffee to go 38% što je više od 1/3. Sve su to impulsni proizvodi i oni se većinom kupuju impulsno, na temelju nekog iznenadnog jakog nagona za kupnjom, a ponajviše žvakaće gume koje su uvijek smještene u blizini blagajne kako bi ih potrošač vidio, dobio želju za kupnjom i, u konačnici, kupio.

Nadovezujući se na prethodno pitanje o kupnji proizvoda na benzinskim postajama, cilj sljedećeg pitanja bio je saznati koji od ponuđenih proizvoda kupci najčešće kupuju na benzinskim postajama. Više od 1/2 ispitanika (58%) je odgovorilo da najčešće kupuje asortiman za auto, što uključuje gorivo, sredstvo za čišćenje stakla, destiliranu vodu itd., više od 1/5 ispitanika (27%) se odlučilo za ostale proizvode poput kave, cigareta, guma za žvakanje,

a 15,5% za proizvode za put u koje pripadaju slatkiši, sendviči, voda itd. o čemu govori slika 5.8.

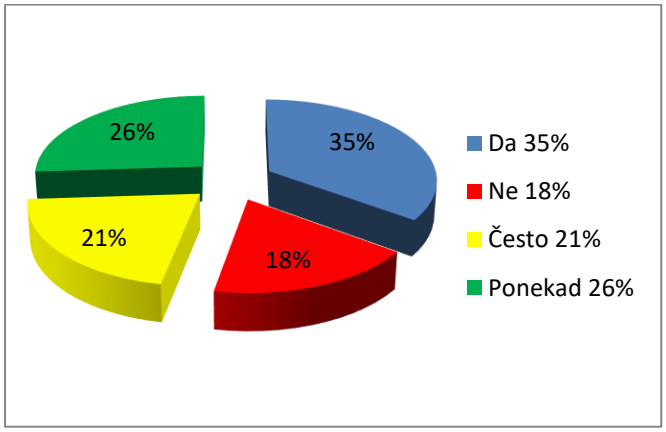
Slika 5.8. Kupnja asortimana na benzinskim postajama



Izvor: Autoričin rad

Ono što također može potaknuti osobu da kupi nešto što nije planirala je da ju netko ponudi. Proizvodi koji spadaju u izrazito impulzivne proizvode su čokoladice smještene u blizini blagajne i one se nazivaju čokoladicama jednog zalogaja. Gotovo uvijek su smještene odmah pokraj blagajne jer su jeftine, lako vidljive i puno kupaca će posegnuti za njima. U anketnom upitniku postavljeno je pitanje za ispitanike koje ih pita jesu li ikada ponuđeni takvim čokoladicama na benzinskim postajama. Na ovo pitanje najmanje ispitanika odgovorilo je negativno, oko 1/5 (18,3%). Više od 1/5 ispitanika (21%) tvrdi da su često ponuđeni čokoladicama jednog zalogaja, dok 25,4% samo ponekad. Najviše odgovora, gotovo 1/3 ispitanika (35,2%), su pozitivni što je prikazano na slici 5.9.

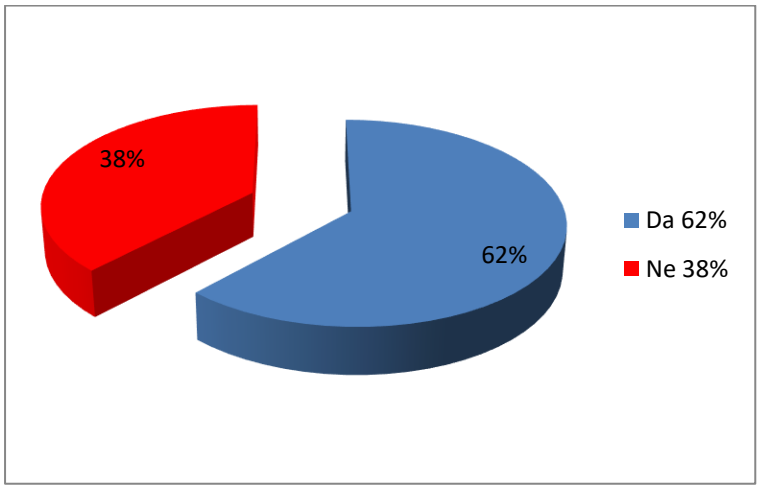
Slika 5.9. Nuđenje ispitanika "čokoladicama jednog zalogaja"



Izvor: Autoričin rad

Kao nastavak na prethodno pitanje, sada se od ispitanika tražilo da odgovore na pitanje kupuju li takve čokoladice ikada, bili ponuđeni ili ne, o čemu govori slika 5.10. Gotovo 2/3 ispitanika (62%) odgovorilo je da kupuju, dakle većina njih, a 1/3 da ne kupuju (38%). Čokoladice jednog zalogaja su proizvodi koji nam u većini situacija nisu prijeko potrebni i nužni. Njihova svrha jest na neki način nagovoriti kupca da ih kupi. Veliki doprinos tome daju cijena i položaj blizu blagajne i na polici.

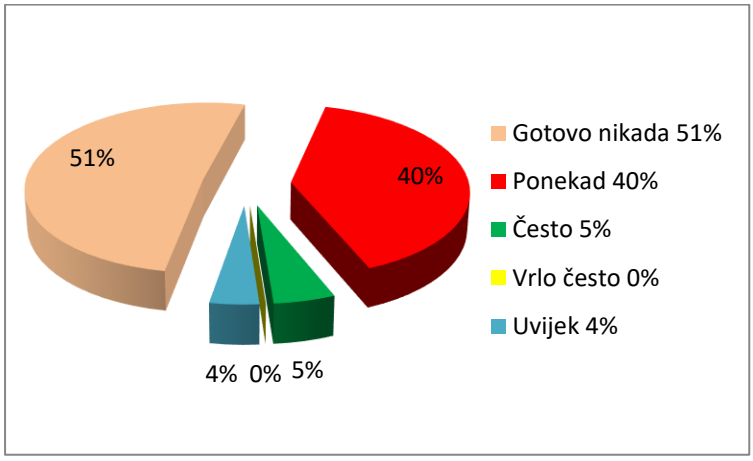
Slika 5.10. Kupnja "čokoladica jednog zalogaja"



Izvor: Autoričin rad

Ukoliko su ispitanici na prethodno pitanje odgovorili pozitivno, otvorilo im se pitanje koje ih traži da odgovore koliko često kupuju čokoladice jednog zalogaja. 1/2 ispitanika (51%) je odgovorila da ih ne kupuje često, gotovo nikada, a 40% samo ponekad. Čokoladice jednog zalogaja 5,5% ispitanika kupuje često, a uvijek 3,6%. Rezultati su grafički prikazani na slici 5.11.

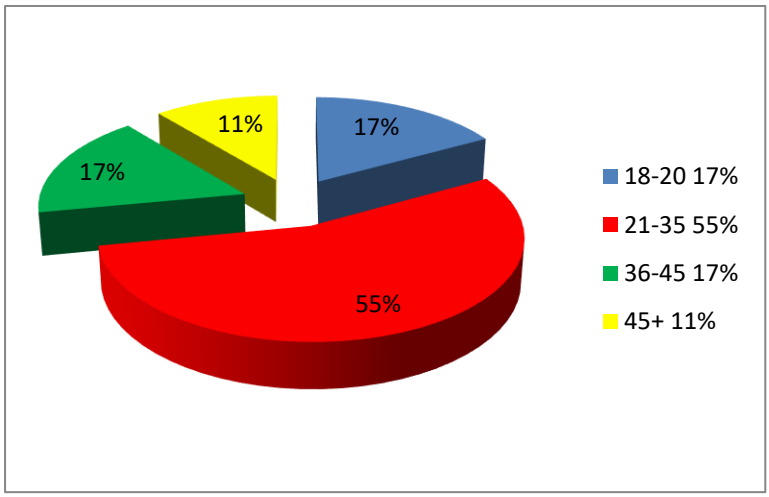
Slika 5.11. Učestalost kupovanja čokoladica jednog zalogaja



Izvor: Autoričin rad

Anketi je pristupilo više žena nego muškaraca. Približno 2/3 žena (65%) i 1/3 muškaraca (35%) ispunilo je upitnik što je uglavnom stvar slučajnosti. Najviše ispitanika, više od 1/2, je u dobi od 21 do 35 godina (55%), zatim slijede ispitanici u dobi od 18 do 20 godina i 36 do 45 godina koji dijele isti postotak od 17%, što je gotovo 1/5. Anketnom upitniku pristupilo je najmanje osoba koje su starije od 45 godina, ukupno 11%. Iako dob nema veze sa sklonošću impulzivnoj kupnji, važno je znati radi daljnjih istraživanja. Dob ispitanika prikazana je na slici 5.12.

Slika 5.12. Dob ispitanika



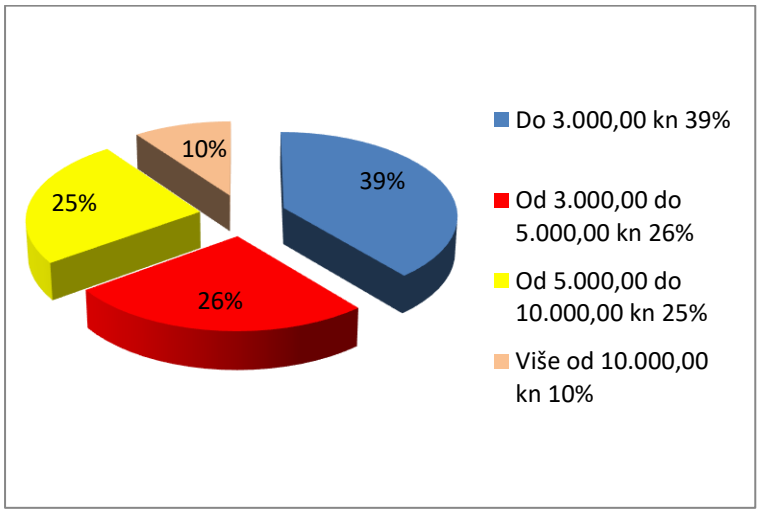
Izvor: Autoričin rad

Anketni upitnik su ispunjavale osobe raznih zvanja. Od srednjih stručnih sprema, preko studenata pa sve do prvostupnika i magistara. Isto je i sa zanimanjima. No, zvanje i zanimanje, očito, nemaju veze s impulzivnom kupovinom. Od 72 ispitanika, 14 je studenata što je 19%,

gotovo 1/5; ima i ekonomista, medicinskih sestara, prodavača pa čak i profesionalnih plesača narodnih plesova. Dakle, vrlo širok krug ljudi prema zanimanjima.

Ispitanici su raznih prihodovnih skupina. Od onih kojima je mjesečni prihod do 3.000,00 kn do onih koji mjesečno imaju i više od 10.000,00 kn prihoda, no, najviše ispitanika pripada u skupinu mjesečnog prihoda do 3.000,00 kn. Najviše ispitanika, više od 1/3 njih (39%) pripada u prvu skupinu mjesečnih prihoda do 3.000,00 kn. Prijašnjim stručnim istraživanjima dokazano je da prihod nema veze s obavljanjem impulzivne kupnje, većinom je stvar osobina ličnosti. Grupirani mjesečni prihodi ispitanika prikazani su na slici 5.13.

Slika 5.13. Mjesečni prihod



Izvor: Autoričin rad

5.4. Ograničenja i preporuke za istraživanja

Glavno ograničenje ovog istraživanja jest premalen uzorak od 72 ispitanika. Također, ograničenje istraživanja je i to što je većina ispitanika s područja grada Zagreba i Zagrebačke županije. Uzorak je nereprezentativan upravo zbog toga što je ispitan premali broj ljudi koji, uz to nisu s područja cijele Hrvatske, već samo iz Zagrebačke županije. Odgovarajuća preporuka za daljnja istraživanja bila bi provođenje istraživanja na adekvatnom reprezentativnom uzorku kako bi odgovori i rezultati bili što vjerodostojniji i točniji. Također, poželjno je da se istraživanje provodi na području cijele Republike Hrvatske.

5.5. Zaključak istraživanja

Svrha ovog istraživanja bila je dobiti jasniju sliku o samom pojmu ponašanja potrošača, njihovoj percepciji, stavovima te čimbenicima koji utječu na stvaranje i mijenjanje njihove percepcije. Na temelju rezultata uzorka od 72 ispitanika, dolazi se do sljedećih zaključaka.

- Za veliku većinu ispitanika (čak 85%) glavni čimbenici koji utječu na stvaranje želje za kupovanjem na benzinskim postajama su čistoća i urednost maloprodajnog mjesta, ugodan miris i pristupačnost osoblja.
- Velik broj ispitanika (92%) najviše kupuju kada su sretni i dobrog raspoloženja, a vrlo malo njih kada nisu dobro raspoloženi (8%).
- Ispitanici su vrlo skloni kupovanju „čokoladica jednog zalogaja“ (62%) koje su jedne od glavnih impulzivnih proizvoda.
- Glazba pozitivno utječe na raspoloženje kupaca pri kupnji (62%) te preferiraju kada je umjerene glasnoće (58%)

6. ZAKLJUČAK

Trgovačko okružje potrošača mijenja njegovo mentalno stanje od racionalne do emocionalne želje za kupovanjem te sama izloženost proizvoda, cijena proizvoda, ambalaža, promocija pa i kulturna tradicija potiču impulzivnu kupnju. U suvremeno doba je toliki izbor proizvoda i mnoštvo brendova da kupnja sve više i više postaje posljedica ne potrebe, već želje. Potrošač više gotovo da i ne može sam razaznati što je ispravno, a što ne jer je žrtva tolikih promocijskih klopki, koje katkad i nisu etične.

Benzinske postaje su nekada bile mjesta koja služe isključivo za nadopunu goriva za auto. Danas one predstavljaju mjesta na kojima se može kupiti gorivo, ali i gotovo sve ostale vrste potrepština koje se kupuju u normalnim maloprodajnim objektima. S vremenom, kako bi povećale prodaju ne samo goriva, počele su ciljati na proširivanje prodajnog asortimana. Na neki način njihova prodaja proizvoda, koji nisu gorivo i potrepštine za vozila, počela je ciljati na impulzivnu kupnju potrošača jer im pružaju prošireni asortiman i žele da potrošač koji dođe kupiti gorivo, kupi i ostale proizvode baš kod njih. Kako je za postizanje impulzivne kupnje kod potrošača svaki detalj bitan, u današnje vrijeme benzinske postaje postale su vrlo napredno uređeni centri u kojima postoji trgovina s raznim proizvodima, kafić, pa čak i restoran.

Dapače, iako je njihova razina promocijskih tehnika vrlo visoka, uvijek postoji prostora za pomak koji bi još više povećao prodaju. Vrlo je važno da uređenje ambijenta benzinske postaje bude na visokom nivou, jer iako izgled okoline ulazi u podsvijest pojedinca, većini njih je najvažnije da je prostor u kojem kupuju uredan, čist i svježeg mirisa. Glazba je nešto što opušta čovjeka, ako je adekvatne glasnoće i tempa stoga je vrlo važno puštati glazbu u prodavaonici uopće i prilagoditi ju potrebama kupaca. Prodajno osoblje je vrlo važno za dobar prvi dojam koji prodavaonica ostavi na posjetitelja. Vrlo je važno da osoba koja prodaje određeni proizvod bude dobre volje, pristojna, simpatična i da zna odgovoriti na pitanja o proizvodu i svemu ostalom što potrošača zanima u vezi kupnje. Isto tako je vrlo važno da je prodavaonica lijepo i uredno raspoređena i prohodna kako se kupac ne bi osjećao zatvoreno. Oglašavački elementi su ključni. Benzinska postaja će se kvalitetnom promocijom usaditi u podsvijest pojedinca, a usklađivanjem svih ostalih elemenata će potvrditi potrošačev dobar izbor i to će u konačnici postati dobar rezultat za benzinsku postaju u smislu financija i odnosa s kupcima, a za kupca će ista ta postaja postati mjesto na kojem se ugodno osjeća i u kojem će rado kupiti nešto što mu čak i ne treba.

Osnovni cilj rada jest istražiti i zaključiti na temelju istraživanja koji su najvažniji elementi za kupce koje benzinska postaja mora postići i uskladiti kako bi povećala impulzivno kupovanje potrošača. U skladu s navedenim provedeno je istraživanje na 72 punoljetna ispitanika od kojih je 64,8% žena i 35,2% muškaraca, koje ima 17 pitanja. Na temelju rezultata, benzinske postaje doista postaju mjesta na kojima kupci vole kupiti i poneki proizvod koji nije gorivo ili potrepština za vozilo i preferiraju da je benzinska postaja uredna, čista, dobro uređena i ugodne atmosfere.

Na temelju ovog pozitivnog iskustva, može se preporučiti benzinskim postajama da provode vlastite brze ankete od svega nekoliko pitanja na licu mjesta. Provođenjem takvih istraživanja, benzinske postaje bi znale kakvo je trenutno stanje u očima kupaca i znale bi kako dalje postupati u povisivanju vlastitih standarada.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009*). Ponašanje potrošača.* Široki Brijeg: Suton.
2. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Znanje o potrošačima*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike".
3. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača: 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Opinio.
4. Kotler, P., Wong, V. (...) Armstrgong, G. (2006). *Osnove marketinga: Četvrto europsko izdanje.* Zagreb: Mate
5. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
6. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004.). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate.
7. Solomon, M. R., Bamossy G. (...) Hogg, M. K. (2009). *Ponašanje potrošača: europska slika, 4. izdanje*. Zagreb: Mate
8. Živković, R. (2014). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

ČLANCI:

1. Mihić, M., Kursan, I. (2010). Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues* vol 23 (br2), str. 385-398.
2. Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research vol 18*, str. 509-514.
3. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research vol 14* (br 2), str. 189-199.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Frontend Focus. Preuzeto s: http://www.frontendfocus.com/documents/publications/Convenience%20Store%20Merchandising%20Study_pt1.pdf (12.5.2018.)
2. Invesp. Preuzeto s: https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/ (2.5.2018.)
3. Istraži me (2013). Preuzeto s: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/ (07.4.2018.)
4. Ja trgovac. Preuzeto s: http://www.jatrgovac.com/2017/08/benzinske-postaje-lideri-sektora-velika-petorka-nosi-trziste/ (11.4.2018.)
5. Parentium.com. Preuzeto s: https://www.parentium.com/prva.asp?clanak=20939 (2.5.2018.)
6. Poslovni savjetnik. Preuzeto s: http://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/impulzivna-kupnja (2.5.2018.)
7. Progressive (2015). Roba široke potrošnje na benzinskim postajama. Preuzeto s: http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6296-roba-iroke-potronje-na-benzinskim-postajama.html (2.5.2018.)
8. Prvi.hr. Preuzeto s: http://www.prvi.hr/na-impulzivnu-kupovinu-godisnje-odlazi-5400-dolara/ (2.5.2018.)
9. Scribd (2010). Preuzeto s: https://www.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-potro%C5%A1a%C4%8Da (9.4.2018.)
10. Štedopis: Institut za financijsko obrazovanje (2016). Preuzeto s: https://www.stedopis.hr/kako-kupovati-u-ikei-a-ne-potrositi-bogatstvo/ (2.5.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 2.1 Model ponašanja pri kupnji 6
Slika 2.2 Čimbenici koji utječu na ponašanje 6
Slika 2.3. Proces prerade informacija 8
Slika 2.4. Maslowljeva hijerarhija potreba 9
Slika 2.5. Shematski prikaz stava 12
Slika 4.1. Vodeći trgovci naftnim derivatima u Hrvatskoj 21
Slika 4.2. Proizvodi koji se najčešće kupuju u SAD-u 23
Slika 5.1. Raspoloženje pri kojem ispitanici najviše kupuju 26
Slika 5.2. Utjecaj osoblja na želju za kupnjom 27
Slika 5.3. Utjecaj glazbe na raspoloženje kupaca 27
Slika 5.4. Vrsta glazbe koju kupci preferiraju u pri kupnji 28
Slika 5.5. Utjecaj izgleda ambijenta na želju za kupnjom 29
Slika 5.6. Najvažniji čimbenici za dobro raspoloženje 29
Slika 5.7. Kupnja proizvoda koji nisu gorivo 30
Slika 5.8. Kupnja asortimana na benzinskim postajama 31
Slika 5.9. Nuđenje ispitanika "čokoladicama jednog zalogaja" 32
Slika 5.10. Kupnja "čokoladica jednog zalogaja" 32
Slika 5.11. Učestalost kupovanja čokoladica jednog zalogaja 33
Slika 5.12. Dob ispitanika 33
Slika 5.13. Mjesečni prihod 34

.

PRILOZI

PRILOG 1: Anketni upitnik

PRILOG 1: Anketni upitnik

Upitnik o impulzivnoj kupnji na benzinskim postajama

U svrhu izrade završnog rada molim Vas da odgovorite na sljedeća pitanja. Također, molim Vas da vaši odgovori budu iskreni. Unaprijed zahvaljujem na vremenu izvojenom za upitnik.

1. Prva asocijacija na kupnju u benzinskoj postaji mi je:

   _____

2. Poveća li se Vaša volja za kupnjom ukoliko je osoblje ljubazno i pristupačno?

   - ☐ Da
   - ☐ Ne
   - ☐ Ponekad

3. Najviše kupujem kada sam:

   - ☐ Sretan / sretna
   - ☐ Umjereno dobro raspoložen / raspoložena
   - ☐ Tužan / tužna
   - ☐ Ljut / ljuta

4. Pri kupnji na benzinskoj postaji glazba mi paše kada je:

   - ☐ Glasna
   - ☐ Umjerene glasnoće
   - ☐ Tiha
   - ☐ Brzog tempa
   - ☐ Polagana

5. Pri kupnji, glazba na moje raspoloženje utječe:

   - ☐ Pozitivno
   - ☐ Negativno
   - ☐ Neutralno

6. Osim goriva, što još kupujete na benzinskoj postaji?

    - Cigarete
    - Žvakače gume
    - Čokoladice
    - Coffee to go
    - Ostalo

7. Uređenje ambijenta u benzinskoj postaji potiče moju želju za kupnjom.

    - Uopće se ne slažem
    - Ne slažem se
    - Nemam mišljenja
    - Slažem se
    - U potpunosti se slažem

8. Što Vam je od navedenih čimbenika najvažnije za raspoloženje?

    - Urednost
    - Usklađenost boja i uređenje
    - Ugodan miris
    - Odgovarajuća glazba
    - Prodajno osoblje

9. Kada kupujete na benzinskoj postaji, najčešće kupujete asortiman:

    - Za put (sendviči, slatkiši, voda itd.)
    - Za auto (gorivo, destilirana voda, sredstvo za čišćenje stakla itd.)
    - Ostale proizvode (cigarete, kava, žvakače gume, novine itd.)

10. Nude li Vas ikada prodavači čokoladicama „jednog zalogaja“?

    - Da
    - Ne

- Često
- Ponekad

11. Kupujete li ikada čokoladice „jednog zalogaja“?
    - Da
    - Ne
12. Ako da, koliko često?
    - Gotovo nikada
    - Ponekad
    - Često
    - Vrlo često
    - Uvijek
13. Spol:
    - Ž
    - M
14. Dob:
    - 18 – 20
    - 21 – 35
    - 36 – 45
    - 45+
15. Na crtu napišite svoje zvanje.

    _____
16. Na crtu napišite svoje zanimanje:

    _____
17. Označite u koju skupinu mjesečnog prihoda pripadate.
    - Do 3.000,00 kn
    - Od 3.000,00 do 5.000,00 kn

- Od 5.000,00 do 10.000,00 kn
- Više od 10.000,00 kn.