

UTJECAJ FIZIČKOG OKRUŽJA PRODAVAONICE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Lozančić, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:832871>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij trgovine i logistike

Tena Lozančić

**UTJECAJ FIZIČKOG OKRUŽJA PRODAVAONICE NA
PONAŠANJE POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij trgovine i logistike

Tena Lozančić

**UTJECAJ FIZIČKOG OKRUŽJA PRODAVAONICE NA
PONAŠANJE POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0283021347

e-mail: tena0505@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study of Trade and Logistics

Tena Lozančić

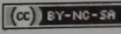
**THE IMPACT OF THE PHYSICAL ENVIRONMENT OF THE
STORE ON CONSUMER BEHAVIOUR**

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Tena Lozančić

JMBAG: 0283021347

OIB: 92505871271

e-mail za kontakt: tena0505@gmail.com

Naziv studija: Trgovina i logistika

Naslov rada: Utjecaj fizičkog okruženja prodavaonice na ponašanje potrošača

Mentor diplomskog rada: prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 28.03.2021. godine

Potpis

Lozančić

SAŽETAK

Tema, a ujedno i glavni cilj ovog rada, jest analizirati kakav utjecaj ima fizičko okruženje prodavaonice na potrošače. Prije analiziranja čimbenika fizičkog okruženja, rad analizira važnost proučavanja ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača predstavlja složen proces koji je poduzeću važan zbog organizacije prodavaonice, izrade strategije prodaje i organizacije marketinških aktivnosti.

Fizičko okruženje podrazumijeva organizaciju uređenja prodavaonice, u smislu rasporeda proizvoda i polica, dominantne boje, pozadinska glazba, mirisi u prodavaonici, uslužnost zaposlenika i slično. Rad u teorijskom dijelu rada iznosi tvrdnje i određena pravila o načinu organizacije čimbenika fizičkog okruženja, koja će biti istražena provode li se u prodavaonicama Konzum plus d.o.o.

Praktični primjer rada predstavlja poduzeće Konzum plus d.o.o. koje je jedno od vodećih poduzeća u Hrvatskoj po broju prodavaonica. Rad će istražiti u kojoj se mjeri Konzum pridržava navedenih pravila organizacije čimbenika u fizičkom okruženju prodavaonice. Osim analize spomenutog poduzeća, praktični dio rada provodi istraživanje u obliku anonimne ankete. Cilj istraživanja je proučavanje ponašanja određene skupine potrošača te utvrditi koji čimbenici fizičkog okruženja utječu na njihovo ponašanje i donošenja odluka o kupovini.

Ključne riječi: Konzum, fizičko okruženje, ponašanje potrošača

ABSTRACT

The impact of the physical environment of the store on consumer behaviour

The topic, and also the main goal of this paper, is to analyze the impact of the physical environment of the store on consumers. Before analyzing the factors of the physical environment, the paper analyzes the importance of studying consumer behavior. Consumer behavior is a complex process which is important to the company because of the organization of the store, the development of sales strategy and the organization of marketing activities.

The physical environment implies the organization of the arrangement of the store, in terms of product layout and shelves, dominant colors, background music, smells in the store, courtesy of employees and the like. The paper in the theoretical part of the paper presents claims and certain rules on the organization of physical environment factors, which will be researched whether they are implemented in the stores Konzum plus d.o.o.

A practical example of the paper is the company Konzum plus d.o.o. which is one of the leading companies in Croatia in terms of the number of stores. The paper will research the extent to which Konzum adheres to the stated rules of organization of factors in the physical environment of the store. In addition to the analysis of the mentioned company, the practical part of the paper conducts research in the form of an anonymous survey. The aim of the research is to study the behavior of a certain group of consumers and to determine which factors of the physical environment influence their behavior and purchasing decisions.

Key words: Konzum, physical environment, consumer behaviour

Sadržaj

| | |
|--|----|
| SAŽETAK..... | |
| ABSTRACT | |
| 1. UVOD | 1 |
| 2. PONAŠANJE POTROŠAČA | 3 |
| 2.1. Teorije ponašanja potrošača | 5 |
| 2.2. Načela ponašanja potrošača | 6 |
| 2.3. Faze ponašanja potrošača | 7 |
| 2.4. Model ponašanja potrošača | 8 |
| 2.5. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača..... | 9 |
| 2.5.1. Psihološki čimbenici | 10 |
| 2.5.2. Društveni čimbenici | 13 |
| 2.5.3. Osobni čimbenici..... | 14 |
| 3. FIZIČKO OKRUŽJE | 16 |
| 3.1. Uloga boje u prodavaonici..... | 16 |
| 3.2. Uloga glazbe u prodavaonici | 17 |
| 3.3. Uloga mirisa u prodavaonici..... | 18 |
| 3.4. Struktura prodavaonice..... | 18 |
| 3.5. Važnost osoblja u prodavaonici..... | 19 |
| 4. OPĆENITO O KONZUM PLUS D.O.O. | 21 |
| 4.1. Povijest poduzeća | 22 |
| 4.2. Prodajni asortiman | 22 |
| 4.3. Fizičko okružje prodavaonice..... | 23 |
| 4.3.1. Boja u Konzum prodavaonici..... | 23 |
| 4.3.2. Glazba u Konzum prodavaonici | 24 |
| 4.3.3. Struktura Konzum prodavaonice..... | 24 |
| 4.3.4. Osoblje u Konzum prodavaonicama | 25 |

| | |
|--|----|
| 4.3.5. Mirisi u Konzum prodavaonicama | 25 |
| 5. ISTRAŽIVANJE | 26 |
| 5.1. Rezultati istraživanja | 26 |
| 5.2. Interpretacija prikupljenih rezultata | 36 |
| 6. ZAKLJUČAK | 38 |
| LITERATURA | |

1. UVOD

Ovaj rad organiziran je u dvije osnovne cjeline koje predstavljaju teorijski i praktični dio. Teorijski dio rada proučava ponašanje potrošača te čimbenike koji utječu na njihovo ponašanje i donošenje odluka o kupovini. Govoreći o ponašanju potrošača, ono predstavlja složan proces kojemu je cilj približiti poduzeće potrošačima, odnosno potrošačima približiti proizvode koje određeno poduzeće nudi. Poduzeće se protiv konkurencije bori na razne načine, a glavni je cijena. No, osim cijenom, poduzeće se približava potrošačima raznim marketinškim aktivnostima, komunikacijom putem komunikacijskih kanala te podređujući im razne čimbenike u njihovim prodavaonicama.

Čimbenici koje poduzeće podređuje svojim potrošačima podrazumijeva komponente poput uređenje i organizacija fizičkog okruženja, što uključuje raspored proizvoda i polica, boje koje prevladavaju unutar prodavaonice, glazbu u pozadini koja svira za vrijeme kupovine, mirisa koji potiču potrošače na kupovinu i slično. Veoma važan čimbenik predstavljaju i uslužne djelatnosti koje su potrošaču na raspolaganju te su uključene u njihove svakodnevne kupovine. Takve usluge podrazumijevaju odnos zaposlenika prema potrošačima, postojanje besplatnog parkinga u krugu prodavaonice i slično.

Svrha teorijskog dijela rada je pojmovno odrediti važnost istraživanja i proučavanja ponašanja potrošača, a potom i analizirati čimbenike koje utječu na njegovo donošenje odluke o kupovini. Zatim, praktični dio se sastoji od dva dijela istraživanja. Prvi dio praktičnog dijela analizira poduzeće Konzum plus d.o.o., koje predstavlja jedno od vodećih poduzeća u prodaji prehrambenih i ne prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Također u navedenoj djelatnosti predstavlja poduzeće koje ima najveći broj otvorenih prodavaonica diljem Hrvatske.

Nakon predstavljanja kratke povijesti poduzeća te njegovog predmeta poslovanja, slijedi ključan dio rada, a to je analiza fizičkog okruženja jedne Konzumove prodavaonice. Svrha takve analize je odrediti koja pravila organizacije čimbenika fizičkog okruženja provodi Konzum, a koja ne provodi. Što vodi do sljedećeg dijela praktičnog istraživanja, a to je istraživanje tržišta. Ono obuhvaća anonimno ispitivanje potrošača kojem je cilj utvrditi kako prethodno analizirani čimbenici fizičkog okruženja djeluju na njih.

Na temelju provedenog istraživanja autorica rada dolazi do posljednjeg dijela rada koji donosi zaključak svih relevantnih tvrdnji i činjenica koje su prikupljene tijekom istraživanja za potrebe ovog rada.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Proučavanje potrošača predstavlja složen proces prilikom kojeg proizvodna i prodajna poduzeća promatraju njihove želje i potrebe te načine na koje je moguće privući potrošačevu pažnju. Navedeni proces predstavlja veliki pomak i revoluciju u marketinškom svijetu. Naime, u počecima razvoja marketinga, cilj marketinga bio je odgovoriti na pitanja kako i komu prodati, što proizvoditi i slično. Međutim posljednjih godina je u fokus marketinške koncepcije stavljen potrošač i nastojanje njegovog razumijevanja. Proučavanjem ponašanja potrošača prodavač dobiva informacije o proizvodima koje je potrošač spreman kupiti, koliko je novaca potrošač spreman potrošiti za isti proizvod, na koji način može proširiti tržište te kako unaprijediti određeni proizvod kako bi postao prihvatljiv potrošaču. Na temelju navedenog, moguće je reći kako je danas glavni cilj marketinških aktivnosti poduzeća zadovoljenje želja i potreba potrošača na onaj način koji osigurava maksimalizaciju prodaje te ostvarenja profita (Gutić i Barbir, 2009).

Za poduzeće je iznimno važno pratiti ponašanje potrošača iz sljedećih razloga:

- a) njihovo ponašanje je promjenjivo,
- b) njihovo ponašanje nije moguće primijeniti na svaku kupovinu,
- c) prednost nad konkurencijom,
- d) osiguranje zadovoljstva potrošača.

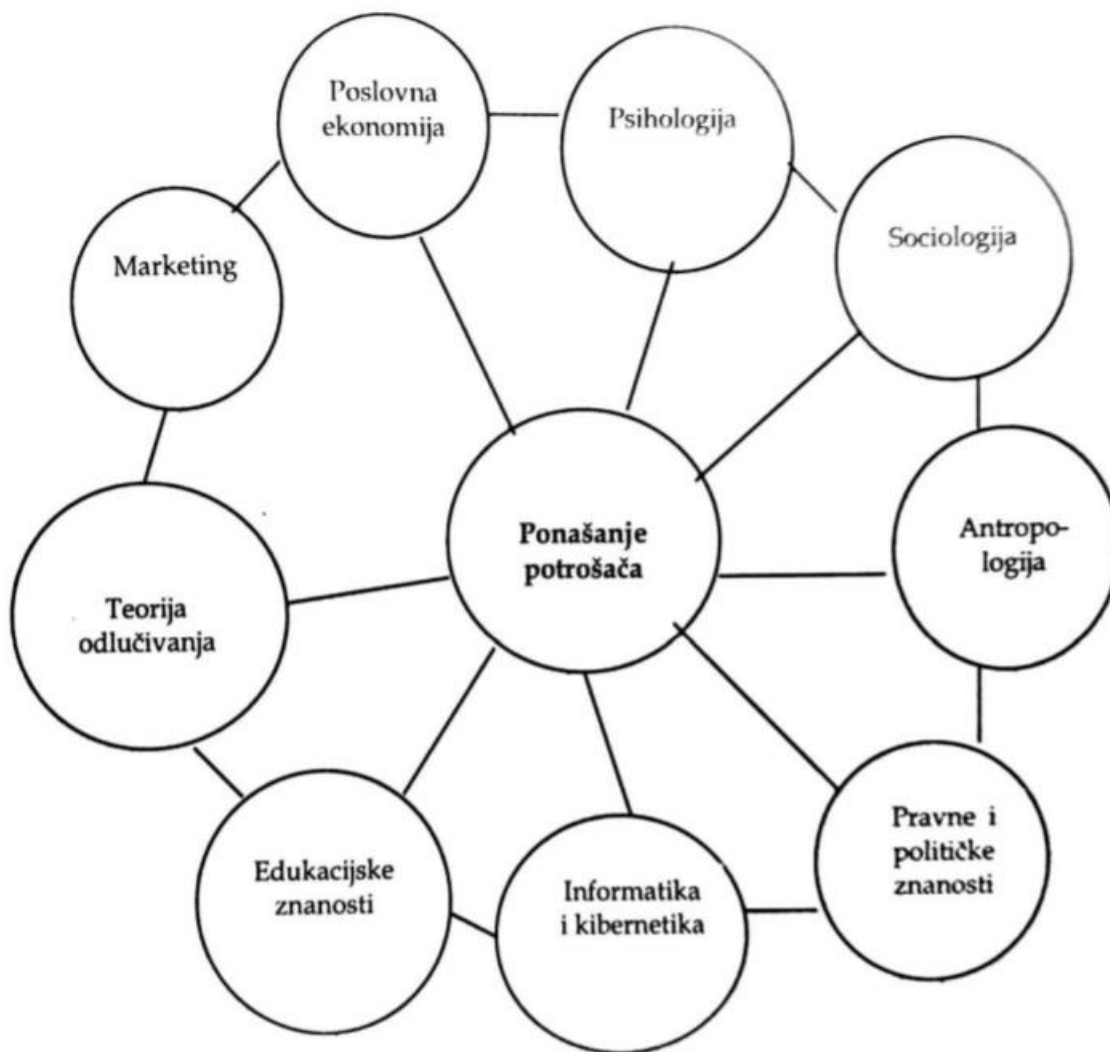
Dakle, proces proučavanja ponašanja potrošača potrebno je provoditi učestalo i kontinuirano kako bi se zabilježile sve značajne promjene u njihovom ponašanju. Ipak, promjene u potrošačevom ponašanju su također učestale i konstantne te potrošači ne ponavljaju isti uzorak ponašanja prilikom svake kupovine. Iz toga je zaključno kako njihovo ponašanje nije moguće predvidjeti, ali je potrebno znati koje su njihove želje i potrebe.

Proučavanje ponašanja potrošača obuhvaća sljedeće segmente kako navodi Živković (2009):

- a) prepoznavanje čimbenika ponašanja potrošača,
- b) izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i imaju izniman utjecaj na ponašanje potrošača,
- c) proučavanje modela ponašanja potrošača,
- d) razni procesi odlučivanja o kupovini,
- e) istraživanje njihovog ponašanja u smislu analize i ispitivanja,
- f) nastojanje predviđanja ponašanja potrošača.

S obzirom na složenost ponašanja potrošača a time i složenost procesa istraživanja, istraživanje njihova ponašanja mora podrazumijevati uključenost sljedećih znanstvenih disciplina (Živković, 2009):

- a) marketing,
- b) ekonomija s posebnim fokusom na mikroekonomiju, makroekonomiju i demografiju,
- c) političke znanosti,
- d) psihologija,
- e) pravne znanosti,
- f) sociologija,
- g) edukacijske znanosti,
- h) antropologija,
- i) komunikologija,
- j) ekologija te
- k) povijest.



Slika 1. Znanosti koje se bave proučavanjem potrošača. Izvor: Živković (2009).

Živković (2009) također ističe kako su osnovni zadaci i svrha interdisciplinarnog prilaza ponašanju potrošača je otkriti:

- a) vrste informacija iz znanosti ponašanja koje se mogu upotrijebiti u ponašanju potrošača,
- b) pomoću kojih se tehnika može otkriti i interpretirati njihovo ponašanje,
- c) pomoću kojih se metoda može predvidjeti ponašanje potrošača i
- d) kolika je uspješnost tih tehnika.

2.1. Teorije ponašanja potrošača

Kroz povijest proučavanja ekonomije u općenitom smislu, javljale su se različite teorije i tumačenja ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača među prvima spominje Adam Smith. Potrošača naziva *homo economicus* koji predstavlja ekonomskog čovjeka čija se racionalnost

temelji u vođenju vlastitih interesa pomoću njegove vlastite ekonomske moći te tako nastaje prva klasična ekonomska teorija. Zatim, slijedi mikroekonomska teorija ponašanja potrošača koja izučava ponašanje tržišnih subjekata u smislu da proučava potrošače na tržištu. Njihovim ponašanjem podrazumijeva trenutak kada potrošači nastoje maksimalizirati vlastito zadovoljstvo prilikom izbora nekoliko različitih dobara i usluga. Osnovna polazišta mikroekonomske teorije su sljedeća (Živković, 2009):

- a) čovjek je optimalno opskrbljen s dostatnim informacijama koje su mu potrebne kako bi donio vlastitu racionalnu odluku,
- b) potrošač raspolaže i sa svim alternativama tog izbora,
- c) potrošač je svjestan svih mogućih posljedica svojih odluka,
- d) razumije i zna što je za njega realna i dobra odluka prilikom izbora,
- e) dohodak kojim raspolaže za kupovinu dobara mu je ograničen te ga mora znati rasporediti,
- f) važno je u obzir uzeti i cijene dobara koje potrošač istražuje,
- g) potrošač ima neograničenu slobodu izbora i odlučivanja koja nije ničim ograničena.

Uspoređujući klasičnu ekonomsku i mikroekonomsku teoriju ponašanja potrošača, klasična ekonomska teorija je kroz povijest više puta osporavana od strane brojnih autora koji navode kako tu teoriju nije moguće upotrijebiti u daljnjem istraživanju ponašanja potrošača. Razlog tome je taj što klasična ekonomska teorija ponašanja potrošača ne daje odgovore na sljedeća bitna pitanja (Živković, 2009):

- a) kako se potrošač stvarno ponaša na određenom tržištu u stvarnim tržišnim uvjetima i složenom tržišnom okruženju,
- b) kako bi se potrošač trebao ponašati,
- c) prognoze predviđanja ponašanja prema ovoj teoriji nisu relevantne,
- d) zašto se potrošači ponašaju na određeni način.

2.2. Načela ponašanja potrošača

Uz faze ponašanja potrošača važno je spomenuti i načela koja determiniraju ponašanje potrošača. Kesić (2006) navodi sljedeća osnovna načela koja ujedinjuju sve potrošače:

- a) potrošač je suveren,

- b) moguće je identificirati motive ponašanja potrošača,
- c) moguće je utjecati na ponašanje potrošača i to na način koji je društveno prihvatljiv,
- d) ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Potrošač je suveren – pretpostavka je da potrošačem nije moguće manipulirati. Kako je prethodno spomenuto, potrošač samostalno provodi istraživanje o proizvodima koji će zadovoljiti njegove želje i potrebe te na temelju prikupljenih informacija potrošač poduzima određenu akciju. Poduzeća na taj način ne mogu manipulirati potrošačem na taj način, osim na način da svoj proizvod predstave u što boljem svjetlu.

Identifikacija motiva ponašanja potrošača – za potrošačevo ponašanje se ne može reći da je predvidivo, ali ga se nastoji razumjeti te poduzeća nastoje promatrati situacije iz perspektive potrošača te mu se na taj način približiti. Kako bi se njihovo ponašanje što bolje moglo razumjeti, poduzećima je važno učestalo provoditi istraživanja o njihovim životnim i kupovnim navikama. S obzirom da je potrošač složen a njegove želje i potrebe svakodnevno rastu i promjenjive su, poduzeće treba držati korak s potrošačima i konstantno istraživati njihove kupovne navike.

Na ponašanje potrošača moguće je utjecati – Kesić (2006) navodi kako se na potrošačevo ponašanje može utjecati putem marketinških alata. Naravno, nije moguće kupca nagovoriti na kupnju određenog proizvoda, no moguće ga je natjerati da razmišlja u tom smjeru te da promidžba ostavi pozitivan dojam na potrošača. Kako je navedeno, na potrošača se može utjecati na način koji je društveno prihvatljiv i to da je u skladu s etičkim standardima.

2.3. Faze ponašanja potrošača

Kesić (2006) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača. Upravo iz navedenog razloga, moguće je ponašanje potrošača podijeliti u sljedeće tri faze:

- a) kupovina,
- b) konzumacija te
- c) odlaganje.

Kupovina predstavlja onu fazu koja je ključna za ostatak procesa ponašanja potrošača. Faza kupovine za potrošača zapravo znači donošenje odluke o kupovini, tako što najprije utvrdi koje su njegove želje i potrebe koje želi zadovoljiti u određenom trenutku. U cilju što većeg zadovoljenja vlastitih potreba i osjećaja blagostanja, potrošač provodi istraživanje o ponuđenim proizvodima čijom primjenom i kupovinom ispunjavaju svoje ciljeve. Prilikom tog istraživanja potrošač istražuje cijenu, kvalitetu te iskustva drugih potrošača prije nego što donese konačnu odluku. Knežević i Bilić (2015) navode kako je takvo istraživanje individualno jer potrošač podliježe raznim vlastitim karakteristikama i mogućnostima o kupnji određenog proizvoda. Na primjer, važne su ekonomske karakteristike potrošača kao što su visina i sigurnost prihoda, uštedevine, dugovanja i ostalih čimbenika.

Kada kupac naposljetku donese odluku o kupovini određenog proizvoda, on ga kupuje te slijedi faza konzumacije proizvoda. Kroz navedenu fazu potrošač ocjenjuje vlastito zadovoljstvo kupljenog proizvoda što može rezultirati pozitivnim ili negativnim iskustvom. Ukoliko je iskustvo potrošača određenim proizvodom pozitivno, tada njegova reakcija rezultira ponovljenom kupovinom istog proizvoda. Bez obzira na njegovo krajnje iskustvo, potrošač svoja iskustva razmjenjuje s ostalim potrošačima što Kotler (i sur., 2014) nazivaju promocijom od usta do usta. Iako je faza kupovine ključna za početak samog procesa i proučavanja ponašanja potrošača, faza konzumacije ima poseban značaj jer se u toj fazi donosi odluka o lojalnosti proizvodu.

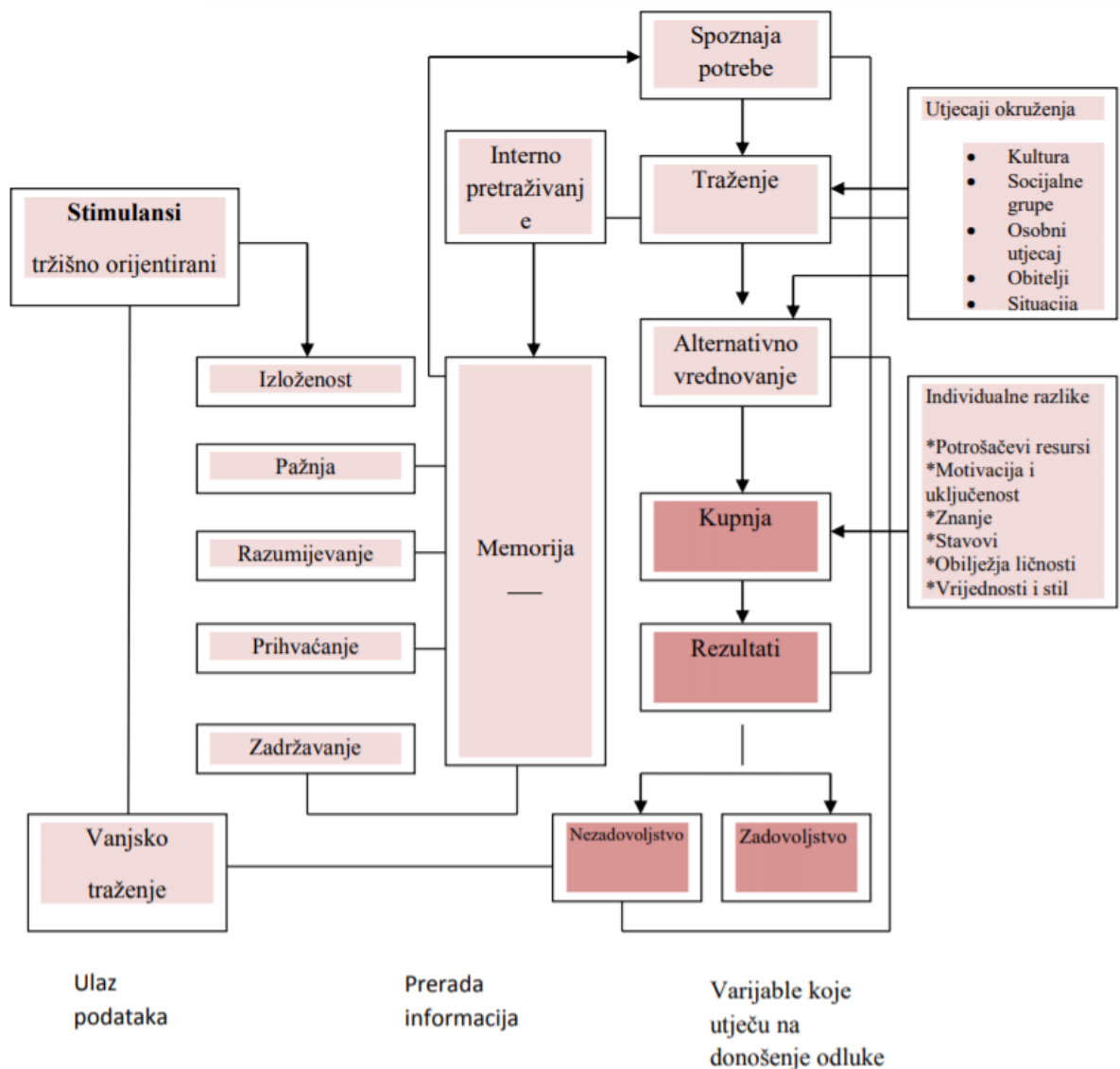
Posljednja faza ponašanja potrošača jest faza odlaganja konzumiranog proizvoda. Kesić (2006) ističe kako je u toj odluci izuzetno važna ekološka osviještenost potrošača te se bavi pitanjem razvrstavanjem otpada.

2.4. Model ponašanja potrošača

Potrošačevo ponašanje ovisi o unutarnjim i vanjskim čimbenicima, odnosno podražajima. Vanjski utjecaji su one aktivnosti koje dolaze od strane poduzeća te su obuhvaćeni marketinškim aktivnostima. Pod pojmom marketinških aktivnosti podrazumijeva se i marketinški miks, koji podrazumijeva cijenu, mjesto, proizvod i promociju. Unutarnji se podražaji odnose na kupčevu svijest te obuhvaćaju sljedeće komponente (Kesić, 2006):

- a) kulturne, društvene, osobne i psihološke karakteristike kupaca,

- b) proces donošenja odluka o kupovini koji počinje sa spoznajom problema, potragom za informacijama, vrednovanje odluke, kupovinom te završava ponašanjem nakon kupovine,
- c) te reakcija kupaca (izbor proizvoda, marke, trgovca, vrijeme i količina kupovine).



Slika 2. Proces ponašanja potrošača. Izvor: Kesić (2006).

2.5. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača

Prethodno je objašnjena važnost proučavanja ponašanja potrošača iz čega je vidljivo koliko je to složen proces koji ovisi o izuzetno puno varijabli. Ono što utječe na njihovo ponašanje može se podijeliti na čimbenike koje je moguće izazvati i na one čimbenike koje su potrošaču urođeni, odnosno poduzeće putem marketinških aktivnosti nije u mogućnosti promijeniti njegovo

ponašanje u procesu donošenja odluka o kupovini. Sa ciljem detaljnijeg i jednostavnijeg objašnjenja navedenih čimbenika, podijeljeni su u tri osnovne kategorije a to su:

- a) psihološki čimbenici,
- b) društveni čimbenici i
- c) osobni čimbenici.

Nastavak rada donosi pregled i objašnjenje svakog od navedenog čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača.

2.5.1. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici imaju presudnu važnost u procesu ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini. U kategoriju psiholoških čimbenika Kesić (2006) ubraja sljedeće:

- a) prerada informacija,
- b) učenje,
- c) promjena stavova i ponašanja,
- d) komunikacija unutar zajednice te
- e) osobni utjecaji.



Slika 3. Proces prerade informacija. Izvor: Kesić (2006).

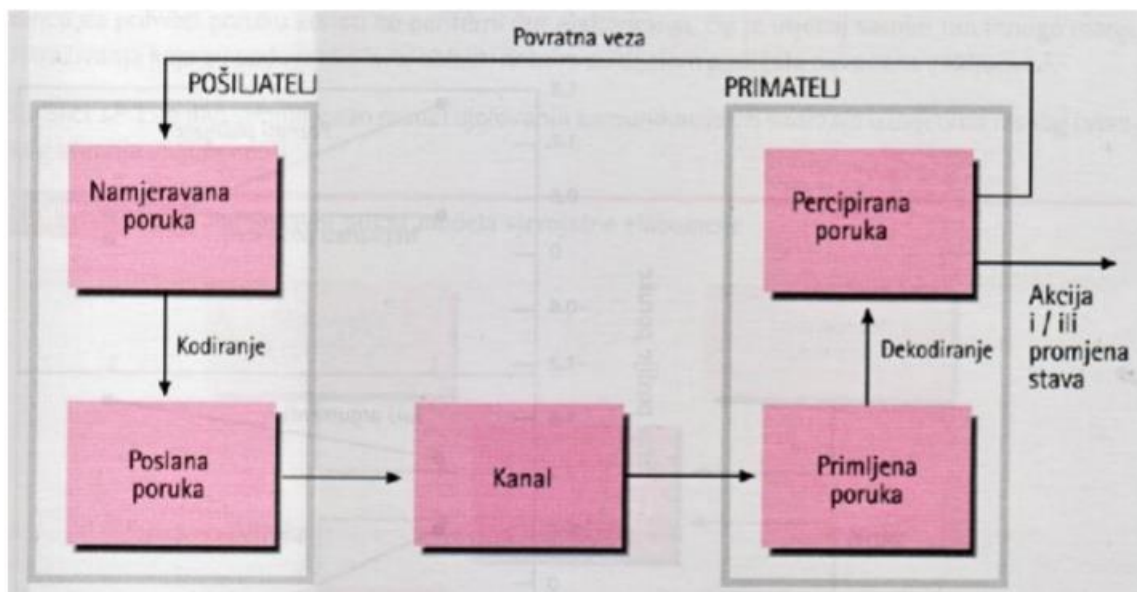
Proces *prerade informacija* predstavlja fazu u kojoj potrošač razmatra kupovinu određenog proizvoda ili kada konzumira određeni proizvod. Koja god situacija bila u pitanju, to predstavlja fazu u kojoj potrošač na određeni način prikuplja informacije o tom proizvodu, a koje predstavljaju spoznaje o nizu pojava, događaja i saznanja o istome, kako navodi Mecanović

(1991). U spomenutoj fazi potrošači obraćaju pozornost na detalje proizvoda koji mogu biti presudni za donošenje njegove odluke o kupovini ili nastavak konzumacije te ponovne kupovine.

Učenje pak predstavlja, prema Previšić (i sur., 2007) proces prihvaćanja do tad nepoznatih informacija ili iskustava te njihovo pohranjivanje u trajnu memoriju. Sama činjenica da rezultat učenja predstavlja trajnu promjenu znanja pojedinca, znači da takav proces treba započeti s komunikacijom kako bi se pokrenulo prenošenje znanja. Uz navedeno, tri su osnovna oblika učenja:

- a) učenje uvjetovanjem,
- b) učenje prema modelu
- c) te spoznajom.

Komunikacija predstavlja najvažniji čimbenik u cjelokupnom odnosu između poduzeća i potrošača. Najvažnije je odrediti kanal komunikacije koji će osigurati mogućnost primanja povratne informacije od strane potrošača. Određivanjem adekvatnog kanala komunikacije moguće je utjecati na promjenu ponašanja potrošača, ali isto tako je potrošač u mogućnosti poslati poruku prodavaču na koji način može unaprijediti proizvod kako bi poboljšali međusobni odnos.



Slika 4. Proces komunikacije. Izvor: Kesić (2006).

Promjena ponašanja i stavova potrošača predstavlja najsloženiji korak u cjelokupnom procesu jer ovisi o mnogo čimbenika. Uz najbolji trud, ipak nije moguće otkriti sve informacije o

potrošaču kako bi mu poduzeće maksimalno približilo proizvod. No, najveću moć poduzeće ima u promotivnim aktivnostima kojima nastoji ostvariti pozitivan dojam na potrošača (Nakić, 2014).

Osobni utjecaj podrazumijeva skup složenih čimbenika koje je poduzeću često nemoguće obuhvatiti istraživanjem. Riječ je o stavovima i utjecajima na potrošača od strane obitelji, rodbine ili prijatelja kojima potrošač vjeruje više nego kvalitetnoj promociji određenog proizvoda.

Za razliku od prethodne podjele prema Kesić (2006), Gutić i Barbir (2009) kao glavne psihološke čimbenike potrošača navode:

- a) inteligenciju,
- b) njihov temperament i
- c) karakter individualnog potrošača.

Inteligencija podrazumijeva skup određenih spoznajnih i prosudbenih osobina pojedinca, podrazumijevajući i perspektivu potrošača. Razlikuju se tri osnovne vrste inteligencije čovjeka, a to su:

- a) mehanička,
- b) društvena i
- c) apstraktna inteligencija.

Takav skup spoznajnih osobina pojedinca podrazumijevaju znanje, mudrost i um, dok prosudbene osobine podrazumijevaju pamet i umijeće. Sa ciljem shvaćanja i pokušaja predviđanja ponašanja potrošača važno je odrediti inteligenciju potrošača kako bi poduzeće odabralo adekvatan marketinški alat i strategiju kako bi ostvarili kontakt s potrošačem i dobili pozitivnu reakciju od njega. Gutić i Barbin (2009) navode da mjerenje inteligencije potrošača podrazumijevaju sljedeće:

- a) određivanje sposobnosti rezoniranja,
- b) određivanje sposobnosti pamćenja i memoriranja stvari ili događaja,
- c) posjeduje li potrošač specijalne sposobnosti, otkriti posjeduje li kakav talent,
- d) istražiti koliko je potrošač rječit te kakva je njegova sposobnost razumijevanja riječi,
- e) posjeduje li potrošač određene numeričke sposobnosti te
- f) odrediti brzinu percipiranja potrošača.

2.5.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici obuhvaćaju sljedeće kategorije utjecajnih čimbenika (Kesić, 2006):

- a) kultura,
- b) društvo i društveni staleži,
- c) društvene grupe,
- d) obitelj te
- e) situacijski čimbenici.

Kultura je moguće definirati na razne načine jer je definirana od strane brojnih autora. Kesić (1999) kulturu definira kao sveukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je tijekom povijesne prakse stvorio čovjek i koje mu služe za pokoravanje prirodnih sila, unapređenje proizvodnje i zadovoljavanje drugih ljudskih potreba. Također navodi i sljedeća obilježja kulture:

- a) kultura predstavlja dinamičku kategoriju koje se zbog utjecaja navedenih faktora mijenja u vremenu,
- b) kultura ukazuje na društveno prihvatljivo ponašanje pojedinca u odnosu na većinu članova istog društva.

Za razliku od prethodne definicije, Kotler (2006) kulturu tumači kao skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija.

Društveni stalež, Prema Kesić (2006) predstavlja relativno trajnu i homogenu podjelu društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. Također navodi kako društveni stalež na potrošačevo ponašanje djeluje putem sljedećih komponenti:

- a) zapažena ponašanja,
- b) dobavljanje statusnih simbola,
- c) nagradna potrošnja
- d) te značenje novaca.

Obitelj predstavlja temeljnu društvenu grupu čijom pojedinac postaje član svojim rođenjem. Kesić (2006) navodi da obitelj kao društveni čimbenik definiraju sljedeća obilježja:

- a) obitelj je jedinica koja istovremeno stvara i troši,

- b) izražava zajedničke potrebe svih članova obitelji te individualne potrebe svakog člana obitelji,
- c) ima posredničku ulogu,
- d) ostvaruje utjecaj na misaonu strukturu i način života,
- e) interakcijom u obitelji se oblikuju norme ponašanja kojih se svi članovi u obitelji pridržavaju,
- f) za većinu članova važno je samo da je obitelj grupa koja oblikuje vlastiti imidž i vrijednosti.

Kesić (2006) također navodi kako članovi obitelji, kada je riječ o kupnji, međusobno si dodjeljuju uloge inicijatora, utjecatelja, kupca, korisnika i donositelja odluka.

Situacijski čimbenici predstavljaju trenutačne uvjere koji se pojavljuju i koji utječu na ponašanje potrošača te predstavljaju utjecaje koji su povezani sa specifičnom situacijom, vremenom i prostorom. Važno je istaknuti kako su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje (Kesić, 2006). Situacijski čimbenici podrazumijevaju sljedeće komponente:

- a) fizičko okruženje,
- b) društveno okruženje,
- c) vrijeme kao čimbenik,
- d) cilj povezan s ponašanjem potrošača,
- e) trenutno psihičko stanje.

2.5.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici podrazumijevaju one karakteristike i osobine koje potrošač posjeduje u sebi, a utječu na njegovo ponašanje i donošenje odluke o kupovini. Kesić (2006) među osobne čimbenike ubraja sljedeće karakteristike:

- a) motivi i motivacija,
- b) percepcija,
- c) stavovi,
- d) obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života,
- e) te znanje.

Motivacija predstavlja stanje koje pojedince usmjerava ka ostvarenju njihova cilja, a kao krajnji rezultat proizlazi zadovoljenje potreba i nestajanje istog motiva. Kesić (2006) ističe razliku između racionalnih i emocionalnih motiva:

- a) racionalni motivi – potaknuti su motivima korisnosti te obuhvaćaju kupovinu namirnica u kojoj potrošač zadovoljava svoje potrebe i želje;
- b) emocionalni motivi – potaknuti su psihološkim ciljevima koji su često uzrokovani društvenim čimbenicima. Takvi motivi rezultiraju dokazivanjem u društvu, kroz pokazivanje prestiža i kupovne moći. U navedenom slučaju često rezultira kupovanjem luksuznih proizvoda.

Uz motive i motivaciju, važnu ulogu u utjecanju na ponašanje potrošača imaju percepcije i stavovi koji obuhvaćaju sljedeće osnovne funkcije (Kesić, 2006):

- a) korisnost,
- b) obrambenost,
- c) potreba za iskazivanjem vrijednosti,
- d) funkcija znanja.

Obilježja ličnosti i vrijednosti povezani su s prethodno navedenim čimbenicima. Kao glavni primjer navedenih čimbenika može se upotrijebiti ekološki osviještene potrošače koji odabiru proizvode koji su ekološki prihvatljivi. *Stil života* povezan je sa značajem marke u ponašanju potrošača, a marke predstavljaju sredstvo koje im olakšava društvenu integraciju te predstavljaju simbol osobnog postignuća (Krupka i Škvorc, 2014).

3. FIZIČKO OKRUŽJE

Situacijski čimbenici, kako je prethodno navedeno, predstavljaju sastavnicu društvenih čimbenika. Kesić (2006) situacijske čimbenike pojmovno određuje kao „trenutne uvjete koji se pojavljuju i koji utječu na ponašanje potrošača“. Moguće je reći i kako situacijski čimbenici objedinjuju one čimbenike koji su usko povezani s točno određenom situacijom, vremenom i mjestom. Neovisno su od obilježja potrošača, što znači da potrošač na njih ne može utjecati već su apsolutno pod utjecajem prodavaonice. Pod pojmom situacijskih čimbenika obuhvaćene su sljedeće komponente (Kesić, 2006):

- a) fizičko okružje,
- b) društveno okružje,
- c) vrijeme kao čimbenik,
- d) cilj povezan s ponašanjem potrošača te
- e) trenutno psihičko stanje potrošača.

Analiza svakog od prethodno navedenog situacijskog čimbenika je posebno zanimljiva i važna za detaljno i kvalitetno organiziranje marketinških aktivnosti usmjerenih potrošaču. No, za potrebe ovog rada posebno je izdvojeno fizičko okružje. Ono obuhvaća sljedeća obilježja koja su objašnjena u nastavku rada i koja će biti prikazana na praktičnom primjeru rada:

- a) dominantna boja u prodavaonici,
- b) pozadinska glazba,
- c) uređenje prodavaonice,
- d) prevladavajući mirisi u prodavaonici,
- e) struktura prodavaonice,
- f) važnost osoblja u prodavaonici,
- g) lokacija prodavaonice.

3.1. Uloga boje u prodavaonici

Uloga boje u prodavaonici iznimno je važan čimbenik za organizaciju fizičkog okružja prodavaonice. Naime, boje su ono što potrošačima privlači pozornost te se prodavaonica često služi upečatljivim bojama kako bi određenim proizvodima privukli potrošača. Stoga, moguće je reći kako odabir boja u prodavaonici nije slučajna te kako je svaka boja pomno organizirana i postavljena na određeno mjesto s velikim razlogom za to.

Selekcija boja u prodavaonicama vrši se prema više kriterija, jedan od njih je značenje određene boje. Npr., crvena boja simbolizira toplinu, privlačnost te osobu koja je nosi čini poželjnijom jer predstavlja strast. Također crvena boja predstavlja agresivnost, napadnost i želju za pažnjom. Za razliku od crvene boje, plavu boju definira nježnost, smirenost i opuštenost (Soče Kraljević i sur., 2016).

Uz navedena značenja, plava boja također simbolizira mudrost, snagu, vjernost, nepokolebljivost. Postoji više nijansi plave boje, te svaka nijansa ima različitu simboliku. Potrebno je dodati kako plava boja često predstavlja hladnoću, ravnodušnost i žalost (Knežević, 2004).

Žuta boja predstavlja također jednu od osnovnih boja te je ujedno i najsvjetlija. Predstavlja simbol sreće i uspjeha, no također asocira na ljubomoru, kukavičluk ili prijevaru. Među ostalim značenjima žuta boja podrazumijeva i žalost te hrabrost, dok u Indiji označava trgovca i zemljoradnika (Knežević, 2004).

3.2. Uloga glazbe u prodavaonici

Glazba je važan čimbenik u cjelokupnom životu, pa tako i u smislu ponašanja potrošača. Oakes (i sur., 2013) navode da glazba utječe na iskustvo kupovine na kognitivnoj, emocionalnoj i razini raspoloženja, s posebnim fokusom na stavove i percepcije potrošača te trošenja vremena i novaca. Utjecaj glazbe umanjuje profil kupaca i prodavaonica, vrijeme kupnje i drugih čimbenika prodavaonice.

Glazba na potrošača počinje utjecati u onome trenutku kada potrošač uđe u prodavaonicu jer već tada potrošač mijenja svoje raspoloženje. Cilj pravilno odabrane glazbe u prodavaonici je da potrošača zabavi, motivira i inspirira. Uz navedeno, cilj joj je i produžiti boravak potrošača u prodavaonici, te na taj način povećati šansu za kupovinom proizvoda. Strateški odabrana glazba treba biti u skladu s demografskim karakteristikama ciljne skupine potrošača, a time i u skladu s proizvodom koji se prodaje.

Sljedeći zadatak glazbe je manipulirati potrošačima u prodavaonici. Utvrđeno je kako glazbeni ukus ima značajan utjecaj na ocjene potrošača vezane za zadovoljstvo prodavaonicom, dok glazbene karakteristike imaju dodatan utjecaj na zadovoljstvo i kvalitetu usluge (Sweeney i Wyber, 2002). Govoreći o karakteristikama glazbe, ono podrazumijeva tempo glazbe čija je osnovna podjela na brzu i laganu glazbu. Brza glazba potrošačima daje osjećaj užurbanosti i

skraćuje vrijeme njihovog boravka u kupovini. No, spora glazba nije poželjan izbor u prodavaonici jer usporava potrošače, umanjuje njihovu motivaciju za kupovinom i potiče ih na umor.

Naime, glazba koja dominira u prodavaonicama dio je potrošačevog iskustva te bi trebala biti odraz poslovne ideje prodavaonice. Također ima značajan utjecaj na impulzivnu kupovinu (Mohan., i sur., 2013).

3.3. Uloga mirisa u prodavaonici

Pod pojmom mirisa u prodavaonici podrazumijevaju se ugodni mirisi koji vladaju prodavaonicom, a postavljeni su od strane prodavaonice s namjerom zapažanja određene grupe proizvoda i poticanja impulzivne kupovine. Najkarakterističniji su mirisi u pekarama, slastičarnama, parfumerijama, prodavaonicom kožnom odjećom i obućom i slično. Na primjeru odjela pekarskih proizvoda, važno je istaknuti kako peciva mirišu samo dok su svježa te stoga njihov miris traje kratko. Kako bi se trajanje njihovog mirisa produžilo, prodavaonice postavljaju umjetne mirise koji podsjećaju na miris pekarskih proizvoda te na taj način manipuliraju potrošačima u prodavaonici (Soče Kraljević, i sur., 2016).

3.4. Struktura prodavaonice

Govoreći o strukturi prodavaonice, ona se odnosi na organizaciju određene skupine proizvoda u prodavaonici. Ovisno o djelatnosti i predmetu prodaje prodavaonice razlikuje se takva organizacija, koja se može nazvati i izložbenim prostorom. Npr., prodavaonica prehrambenih proizvoda razlikuje sljedeće skupine proizvoda koje imaju zasebno konstantno mjesto u prodavaonici:

- a) odjel voća i povrća,
- b) odjel za meso i mesne prerađevine,
- c) odjel za mlijeko i mliječne proizvode,
- d) odjel za konditorske proizvode,
- e) odjel za pekarske proizvode i slično.

Cilj tako organiziranog prostora u prodavaonici je privući pažnju potrošačima, a razlikuju se vanjska i unutarnja organizacija prodajnog prostora. Unutarnji prodajni prostor nalazi se unutar

prodavaonice te je vidljiv isključivo kupcima koji se već nalaze u istoj, dok je vanjski izlog namijenjen privlačenju novih, potencijalnih potrošača prije nego uđu u prodavaonicu. Funkcija kvalitetno organiziranog prostora je održavanje komunikacije s potrošačima. Važno je istaknuti kako organizacija prostora također predstavlja i određeni imidž poduzeća.

Imidž potrošaču predstavlja cjelokupnu sliku o poduzeću, proizvodu, zaposlenicima, poslovnom procesu i situaciji koju potrošač formira na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su usklađene sa stvarnim obilježjima (Kesić, 2003). Stoga je moguće zaključiti da je kvalitetna organizacija prodavaonice jedna od marketinških alata. Imidž prodavaonice prema Soče Kraljević (2007) predstavlja:

- a) način na koji je prodavaonica definirana u svijesti kupca djelomice po svojim funkcionalnim kvalitetama, a djelomice po auri psiholoških atributa,
- b) kombinacija činjeničnih i emocionalnih elemenata, kupac reagira na karakteristike prodavaonice onako kako ih vidi na emotivan način,
- c) subjektivna pojava koja je rezultat znanja o prodavaonicama kao i uočenog odnosa s ostalim prodavaonicama u suglasnosti s potrošačevim jedinstvenim spoznajnim konstrukcijama.

Uz navedeno, organizacija prodajnog prostora podrazumijeva i način slaganja izložbenih proizvoda, korištenja prikladnih boja, iskorištenost prostora na način da prostor nije niti pretrpan niti pust i slično. Kvalitetno organiziran prodajni prostor pozitivno utječe na raspoloženje potrošača i njihov odnos prema kupovini u određenoj prodavaonici.

3.5. Važnost osoblja u prodavaonici

Sa ciljem uspješnog poslovanja poduzeća, u prodavaonici je potrebno uključiti kvalitetne kadrove koji čine visokomotivirano osoblje koje sudjeluje u procesu poslovanja i unapređenju prodaje. U ovom kontekstu, na ponašanje potrošača prodavaonica može utjecati kroz sljedeće čimbenike (Nakić, 2014):

- a) izgradnja psiholoških profila prodavača,
- b) motivi i motivacija prodavača,
- c) edukacija prodavača,
- d) izgradnja pozitivnih stavova prodavača prema kupcima i potrošačima.

4. OPĆENITO O KONZUM PLUS D.O.O.

Konzum plus d.o.o. predstavlja jedno od vodećih poduzeća u Republici Hrvatskoj prema broju prodavaonica, broju zaposlenika i zastupljenosti na tržištu. Konzum trenutno broji više od 11.000 zaposlenih osoba pa to poduzeće ujedno čini i najvećeg poslodavca na prostoru cijele Hrvatske. Govoreći o vjernosti i broju kupaca, važno je istaknuti kako je Konzum rasprostranjen na 600 lokacija po prodavaonicama koje dnevno posjećuje više od 500.000 kupaca. Spomenutih 600 prodavaonica raspodijeljeno je u 114 gradova te 211 mjesta što podrazumijeva i većinu otoka.

Konzum svoje prodavaonice dijeli u 3 prodajna formata robe široke potrošnje i to na sljedeće oblike:

- a) prodavaonice u susjedstvu,
- b) Maxi Konzum,
- c) Super Konzum.

Razlika između navedenih oblika prodavaonica jest u širini asortimana koji se nalazi u njima. Konzum prodavaonice u susjedstvu svojim kupcima pružaju osnovne proizvode koji im mogu zatrebati u svakom trenutku te se koriste u svakodnevnom životnim obavezama. Maxi Konzum posjeduje znatno širi asortiman proizvoda te kupci u takvim prodavaonicama mogu obaviti veće kupovine artikala koji bi im trebali na tjednoj ili mjesečnoj bazi. Super Konzum posjeduje najširi asortiman u odnosu na ostala 2 maloprodajna oblika jer osim osnovnih prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, uključuju i kupnju svega što im je potrebno za kućanstvo.

Osim po broju zaposlenih i broju prodavaonica, Konzum se ističe po tome što je jedini maloprodajni lanac u Hrvatskoj koji svojim kupcima nudi uslugu online prodaje i dostave na kućnu adresu. Pružena usluga je prepoznata od strane potrošača te je danas *web shop* registrirano više od 155.000 korisnika kupaca. Ipak, ova usluga nije omogućena na svim područjima Hrvatske već isključivo u sljedećim gradovima: Vukovar, Vinkovci, Đakovo, Osijek, Rijeka, Zadar, Split i Zagreb. Putem *web shopa* dostupno je više od 12.000 različitih artikala (Konzum.hr – o nama, 14.06.2021).

4.1. Povijest poduzeća

Konzumova prva prodavaonica otvorena je u Zagrebu u 1957. godine u obliku samoposluge. Sljedeća prodavaonica otvorena je 1995. godine u maloprodajnom obliku Super Konzuma koji predstavlja prvi supermarket po zapadnoeuropskim standardima u Hrvatskoj. Danas već poznata privatna marka K Plus, nastala je 2001. godine kada su se istovremeno otvorila 4 Super Konzuma u Hrvatskoj.

Već 2003. godine zabilježeno je otvaranje novih prodavaonica na čak 70 lokacija. Tijekom godina i godina širenja i otvaranja novih poslovnica, 2011. godine s radom započinje logističko-distributivni centar u Dugopolju koji sa svojom površinom od 85.000 m² predstavlja najveći i najmoderniji logističko-distribucijski centar u regiji. Spomenuti *web shop* Konzuma prvi put je predstavljen 2015. godine. Također, danas popularni brend Zdravoljupci koji predstavljaju igračke u obliku povrća na tržište su došli 2018. godine te osvajaju prestižnu nagradu Effie. Važno je istaknuti i posljednji veliki događaj Konzuma, a to je 2020. godine kada se pripaja Velpro-Centru te predstavlja najveću veleprodaju u Hrvatskoj (Konzum.hr – o nama, 14.06.2021).

4.2. Prodajni asortiman

Prodajni asortiman Konzuma je poprilično širokog spektra. Osnovna podjela je na prehrambene i neprehrambene proizvode. Među neprehrambenim proizvodima nalazi se široki spektar proizvoda od raznih sredstava za upotrebu u kućanstvu, kućanskih aparata, raznih pomagala, namještaja, obuće, odjeće, dekorativnih dodataka i slično. Prehrambeni asortiman također podrazumijeva širok spektar proizvoda kao što su:

- a) mlijeko i mliječne prerađevine,
- b) meso i mesne prerađevine,
- c) pekarski proizvodi,
- d) konditorski proizvodi,
- e) konzervirani proizvodi,
- f) zamrznuta jela,
- g) dodaci jelima
- h) i slično.

4.3. Fizičko okruŕje prodavaonice

Sukladno prethodno navedenim čimbenicima fizičkog okruŕja (boja, mirisi, glazba, struktura prodavaonice, uloga zaposlenika) u nastavku rada slijedi prikaz fizičkog okruŕja po navedenim čimbenicima na primjeru Konzum prodavaonica. Navedeni čimbenici jednako su organizirani u svim prodavaonicama spomenutog maloprodajnog lanca, stoga je ova analiza primjenjiva na sve Konzum prodavaonice.

4.3.1. Boja u Konzum prodavaonici

Konzumom dominira crvena boja koja je glavna asocijacija na njihove prodavaonice bilo kojeg maloprodajnog oblika. Počevši od izgleda i boje loga, odnosno Konzumovog zaštitnog znaka koji je crvene boje sa zelenom kockicom. Logo prikazan na sljedećoj slici istaknut je na svakoj prodavaonici, na ulazu ili na zgradi, ovisi o tipu maloprodajnog oblika prodavaonice.



Slika 5. Logo Konzuma. Izvor: Wikipedia.hr (14.06.2021).

Sukladno navedenome, svaki čimbenik koji privlači pažnju kupaca u prodavaonici je u znaku crvene i zelene boje. Kako je crvena boja definirana kao boja koja privlači pažnju, može se smatrati kako je crvena boja dobar odabir za privlačenje potrošača i utjecanje na njihovo ponašanje.

Navedenu tvrdnju prikazuje dolje prikazana fotografija s otvorenja određene Konzumove prodavaonice u Zadru. Vidljivo je kako na detaljima dominira crvena boja, iako kupci najprije nisu zamijetili ali je crvena boja sigurno utjecala na njihovo ponašanje. Vidljivo je kako su košare za potrošače, jednako kao i baloni, crvene boje. No, ono što je posebno važno naglasiti to je da zaposlenici rade u ujednačenim uniformama koje su kombinacija crvene i bijele boje. Na taj način uočen je sklad cjelokupnog poslovanja te maksimalno iskorištenje čimbenika.



Slika 6. Konzum prodavaonica. Izvor: Poslovni.hr (14.06.2021).

4.3.2. Glazba u Konzum prodavaonici

Osluškujući glazbu koja svira u Konzumu za vrijeme radnog vremena prodavaonica, uočeno je kako svira komercijalna glazba te pjesme koje odgovaraju svakom profilu kupaca. Tempo glazbe koji prevladava je većinom veseo što utječe i na pozitivno raspoloženje potrošača. Uz glazbu na razglasu je često moguće čuti i reklamne blokove proizvoda koji su trenutno na akciji. Na taj način prodavaonica podsjeća kupce i nastoji manipulirati njima da kupe dodatne proizvode.

4.3.3. Struktura Konzum prodavaonice

Kako je prethodno navedeno, Konzum je prodavaonica koja u svome asortimanu nudi prehrambene i neprehrambene proizvode. Govoreći o organizaciji prehrambenih proizvoda, unutar prodavaonice se posebno nalazi odjel s voćem i povrćem, odjel sa pekarskim proizvodima, odjel sa svježim mesom i slično. Prodavaonice su organizirane na način da ono što kupci svakodnevno kupuju se nalazi na kraju, poput pekarskih proizvoda.

Proizvodi koji se svakodnevno kupuju su ciljano stavljeni na kraj prodavaonice kako bi „natjerali“ kupce da prođu kroz većinu polica i usput vide druge proizvode, koji im možda u tom trenutku nisu trebali ali će ih kupiti.

4.3.4. Osoblje u Konzum prodavaonicama

Govoreći o organizaciji osoblja unutar prodavaonice, u Konzumu ima nekoliko djelatnika koji su zaduženi za određeni odjel proizvoda. Svaki od zaposlenika je uvijek na usluzi kupcu. Imaju posebnu ulogu na odjelu s pekarskim, slastičarskim, mesnim i mliječnim proizvodima i prerađevinama gdje oni uslužuju kupca. Promatrajući rad zaposlenika u Konzum prodavaonici uočeno je da na kraju svake kupčeve narudžbe, zaposlenik koji je na tom odjelu podsjeti kupca na ostale proizvode koji su na akciji. Također daju svoje savjete i prijedloge o alternativni za određeni proizvod ukoliko nemaju dostatnu količinu ili ukoliko određenog proizvoda uopće više nemaju.

4.3.5. Mirisi u Konzum prodavaonicama

Kako je prethodno navedeno u teorijskom dijelu rada, mirisi u prodavaonici imaju posebnu ulogu kako bi privukli kupce da kupuju proizvode čiji se miris širi odjelom na kojem se nalaze. Najčešći primjer toga su prehrambeni proizvodi u prodavaonici mješovite robe, pa tako i u Konzumovim prodavaonicama. Poseban miris uočen je baš na odjelu pekarskih proizvoda i peciva. Na upit upućen zaposleniku na koji način održavaju miris peciva u prodavaonici, odgovor je bio da prodavaonica ne koristi posebna umjetna sredstva koji podsjećaju na miris pekarskih proizvoda.

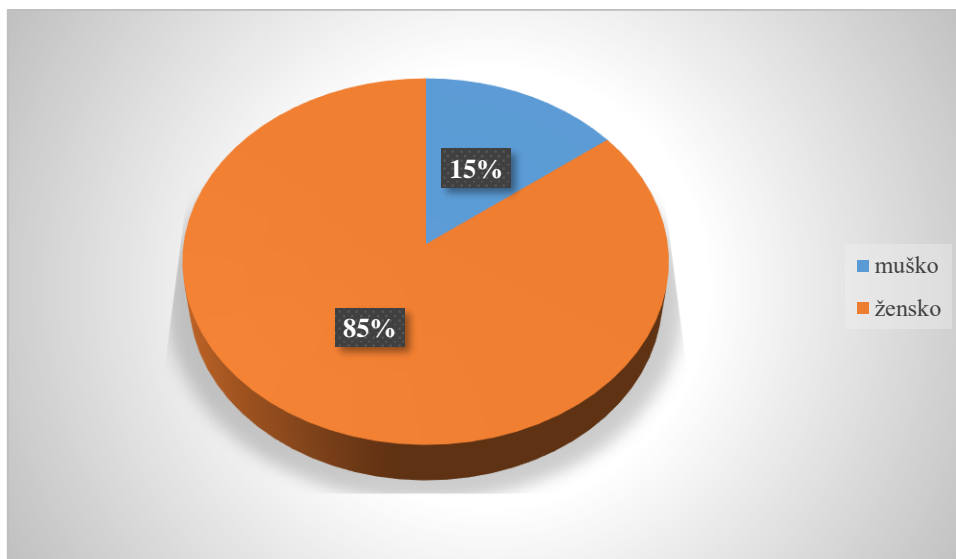
5. ISTRAŽIVANJE

Kako je prethodno navedeno, ovaj rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. Praktični dio rada obuhvaća anonimno ispitivanje potrošača u obliku online ankete. Cilj istraživanja je utvrditi na koji način ispitanici percipiraju organizaciju čimbenika u fizičkom okruženju te kako oni djeluju na njihov proces kupovine. U nastavku rada slijedi prikaz dobivenih rezultata na postavljena pitanja, a potom i interpretacija prikupljenih rezultata.

5.1. Rezultati istraživanja

U provedenom istraživanju sudjelovalo je 164 ispitanika s područja Vukovarsko-srijemske županije. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika te su putem istoga prikupljeni rezultati istraživanja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od travnja do svibnja 2021. godine.

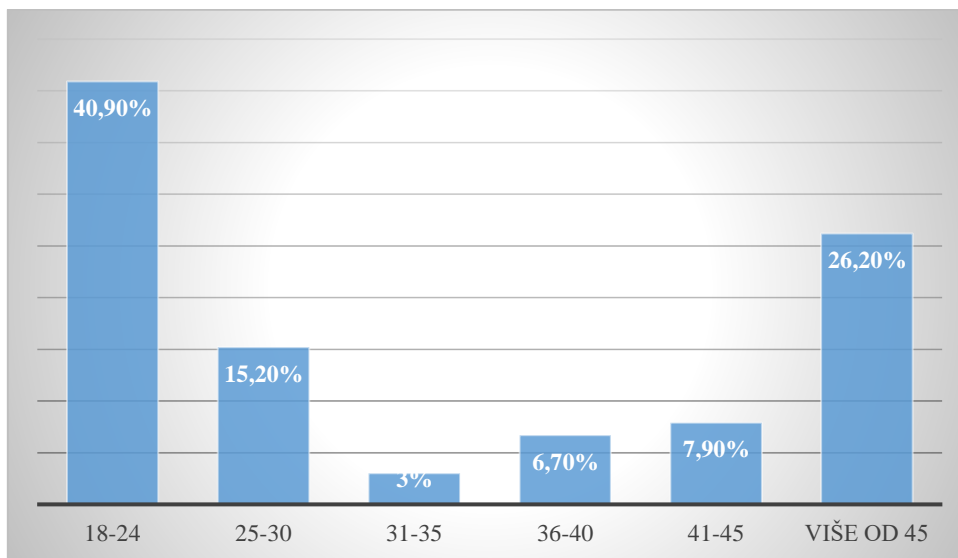
U istraživanje bila su uključena oba spola, no prevladao je udio ženskog spola koje čine 85,40% ispitanika, dok muški spol predstavlja preostalih 14,60% ispitanika. Prikaz ispitanika prema spolu prikazan je na sljedećem grafikonu.



Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu. Izvor: izrada autora.

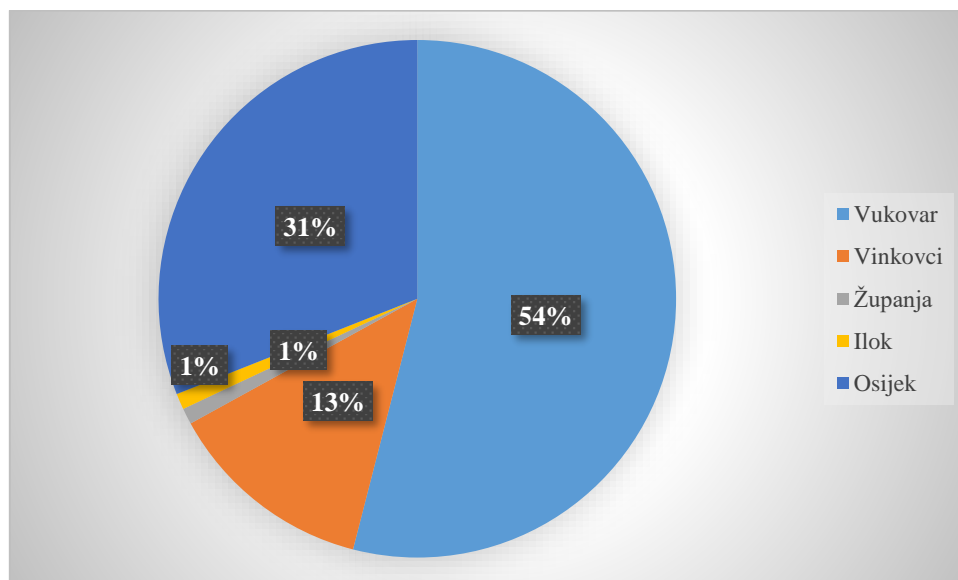
Važno je analizirati i dob ispitanika te je prema tome vidljivo kako prevladavaju ispitanici koji imaju između 18 i 24 godine (40,90%), zatim ispitanici koji imaju više od 45 godina (26,20%), slijede ispitanici kojima je između 25 i 30 godina (15,20%), dok manje od 10% ispitanika

zastupaju ispitanici koji imaju između 31 i 40 godina. Prikaz ispitanika prema dobi prikazan je na sljedećem grafikonu.



Grafikon 2. Prikaz ispitanika prema spolu. Izvor: izrada autora.

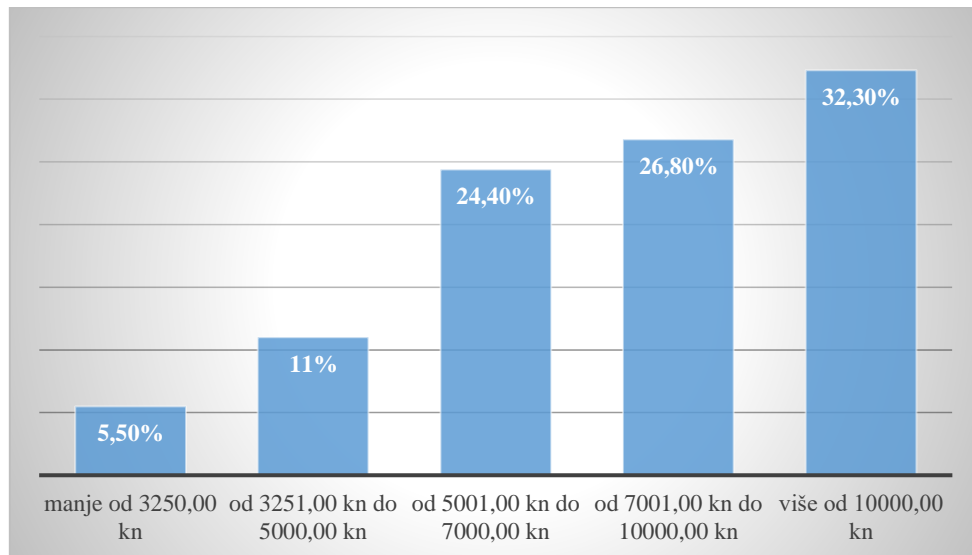
S obzirom na prebivalište, vidljivo je kako je većina ispitanika s područja Vukovarsko-srijemske županije, te nešto manje iz Osječko-Baranjske. Naime, u Vukovaru se nalazi 54% ispitanika, u Vinkovcima 13% ispitanika, u Osijeku čak 31% ispitanika dok se u Županji i Iloku nalazi po 1% ispitanika, što pokazuje i sljedeći grafikon.



Grafikon 3. Prikaz ispitanika prema prebivalištu. Izvor: izrada autora.

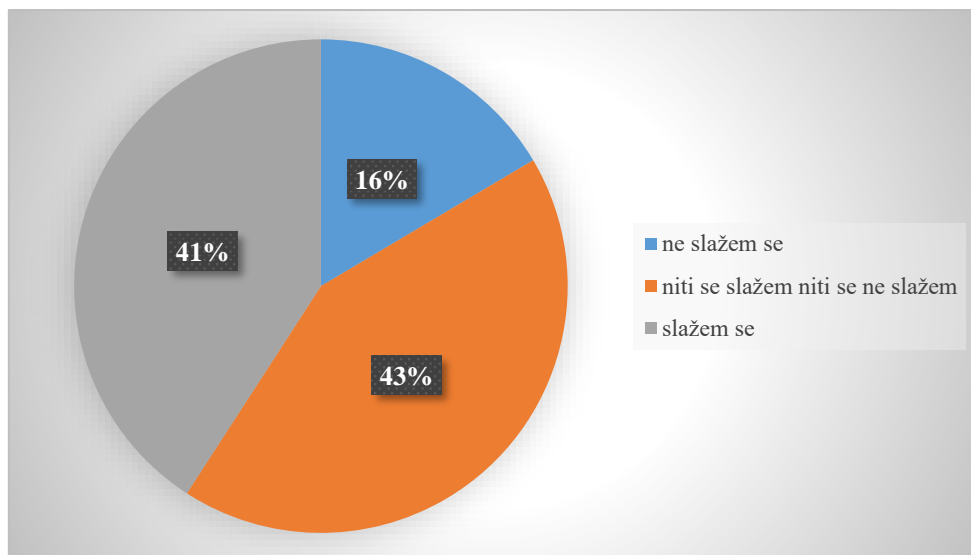
Kako bi se upotpunila slika o demografskim karakteristikama ispitanika, važno je utvrditi i visinu mjesečnih prihoda unutar njihovih kućanstava. Stoga su ispitanici odgovorili u sljedećim

postotcima: manje od 3.400,00 kn ima 5,50% ispitanika, od 3.400,01 do 5.000,00 kn ima 11% ispitanika, od 5.000,01 do 7.000,00 kn ima 24,40% ispitanika, od 7.000,01 do 10.000,00 kn ima 26,80% ispitanika te više od 10.000,00 kn mjesečnih prihoda u kućanstvu ispitanika ima 32,30% ispitanika. Rezultate prikazuje sljedeći grafikon.



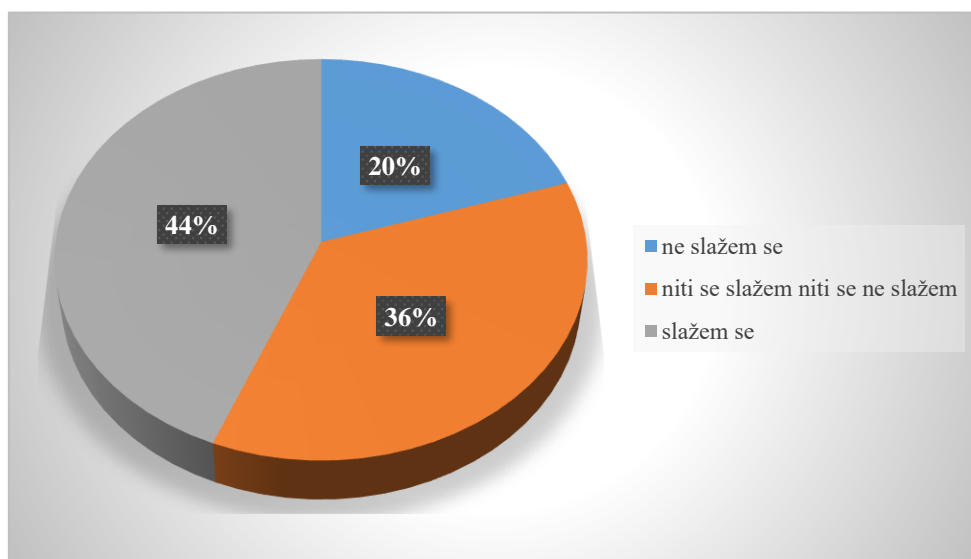
Grafikon 4. Prikaz ispitanika prema visini mjesečnih prihoda u njihovim kućanstvima. Izvor: izrada autora.

Posljednjim pitanjem zaključena je rubrika pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika. Slijede rezultati istraživanja koji su vezani uz pitanja o utjecaju fizičkog okruženja prodavaonice na njihovo ponašanje. Ispitanicima je ponuđena tvrdnja „Crvena boja u prodavaonici privlači mi pažnju“ te se od ispitanika tražilo da izraze svoj stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom. Najniži stupanj (1) značio je 'ne slažem se', potom (2) 'niti se slažem niti se ne slažem' te (3) 'slažem se'. S obzirom na prethodno objašnjeno stupnjevanje odgovora, ispitanici su na navedenu tvrdnju odgovorili na sljedeći način: 16% ispitanika se ne slaže, 43% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, dok se preostalih 41% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Odgovore prikazuje i sljedeći grafikon.



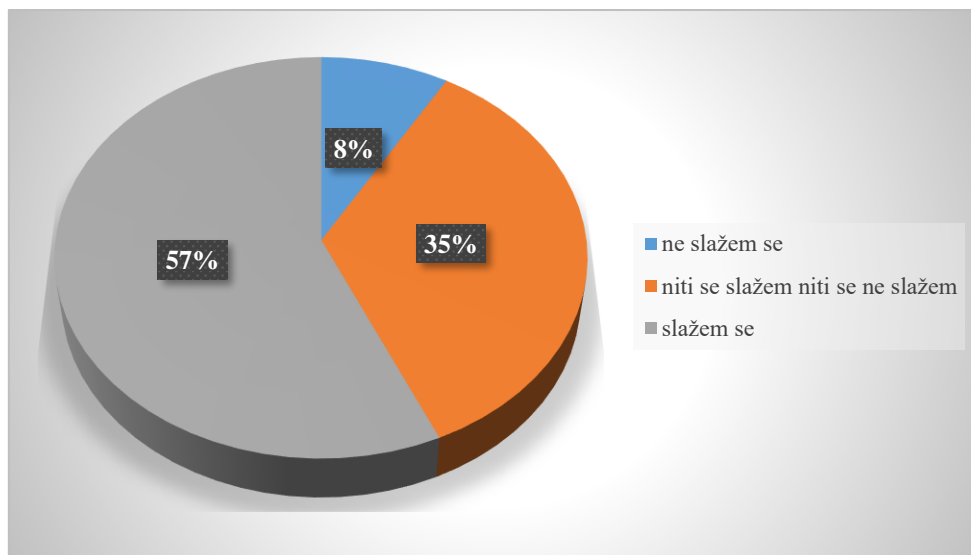
Grafikon 5. Stavovi ispitanika o crvenoj boji u prodavaonici. Izvor: izrada autora.

Za sljedeću tvrdnju „Prilikom kupovanja prednost dajem laganoj glazbi u odnosu na brzu glazbu“ ponuđen je isti način stupnjevanja kao i za prethodnu tvrdnju. Sukladno tome, s navedenom izjavom ne slaže se 20,10% ispitanika, 36% niti se slaže niti se ne slaže, dok se u potpunosti slaže 43,90% ispitanika. Rezultati su potkrijepljeni sljedećim grafikonom.



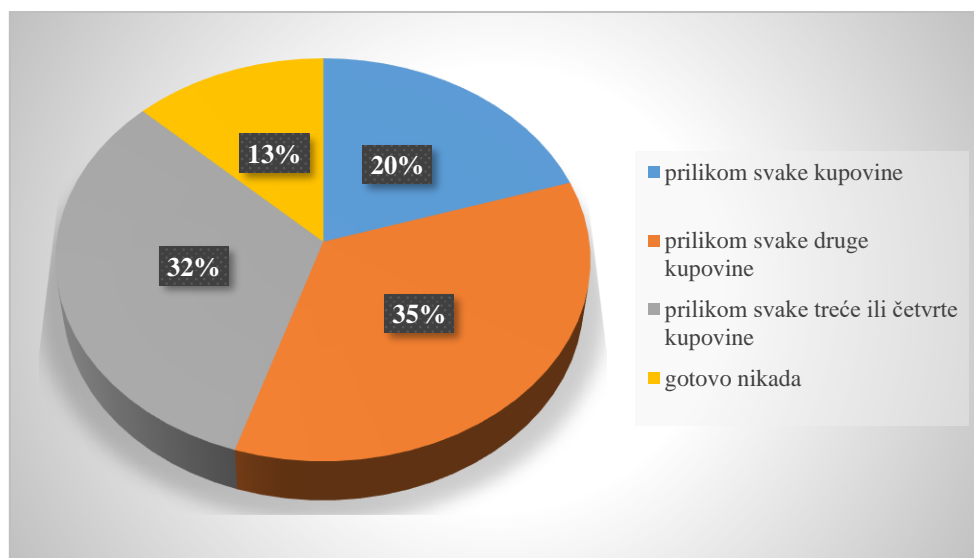
Grafikon 6. Stavovi ispitanika o glazbi u prodavaonici prilikom kupovine. Izvor: izrada autora.

Ispitanicima je prikazana sljedeća tvrdnja „U prodavaonicu odlazim s jasnim ciljem što trebam/želim kupiti“, a na nju su ispitanici odgovorili na sljedeći način: 8,50% ispitanika se ne slaže, 35% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, a 57% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom. Sljedeći grafikon prikazuje prikupljene rezultate.



Grafikon 7. Jasni ciljevi ispitanika prilikom odlazak u prodavaonicu. Izvor: izrada autora.

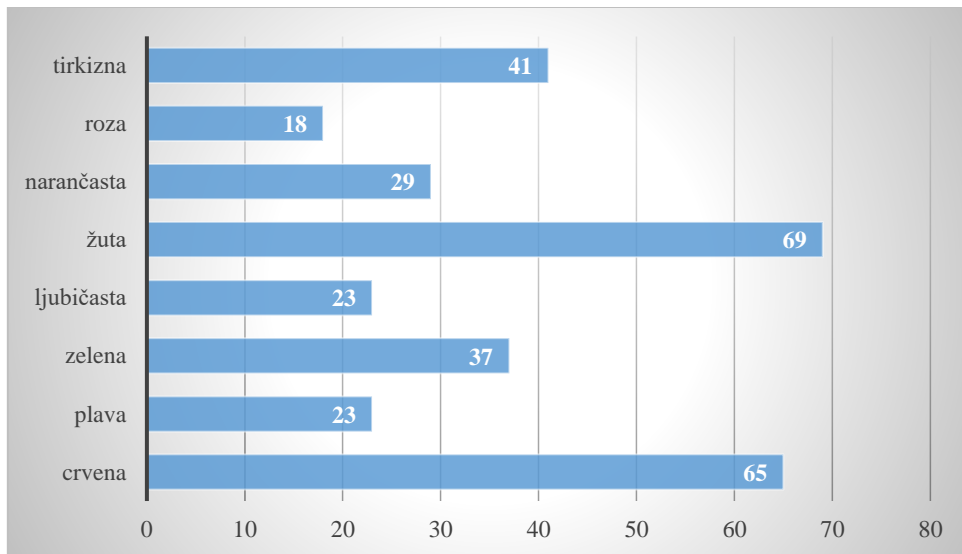
Ispitanicima je postavljeno pitanje koliko često im se dogodi da kupe proizvod koji im zapravo ne treba, ali ga kupe jer su slučajno naišli na njega. Zabilježeni su sljedeći odgovori: navedena situacija dogodi se 20,10% ispitanika prilikom svake kupovine, 34,80% ispitanika prilikom svake druge kupovine, 32,30% ispitanika prilikom svake treće ili četvrte kupovine, dok se preostalim 12,80% ispitanika takva situacija ne dogodi gotovo nikada. Odgovore prikazuje sljedeći grafikon.



Grafikon 8. Impulzivno kupovanje u prodavaonici. Izvor: izrada autora.

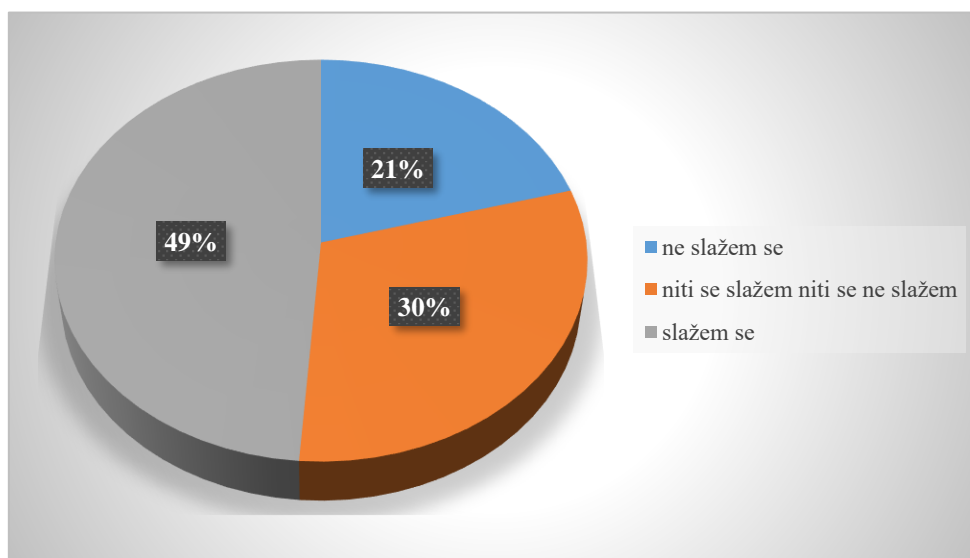
Sljedeće je postavljeno pitanje na koji su ispitanici mogli označiti više odgovora. Na pitanje „U prodavaonici gdje prevladavaju neutralni tonovi poput sive i smeđe, koja bi Vam od sljedećih boja privukla pažnju“ te su ispitanici odgovorili na sljedeći način: crvena boja privlači 65

ispitanika, plava 23 ispitanika, zelena 37 ispitanika, ljubičasta 23 ispitanika, žuta 69 ispitanika, narančasta 29 ispitanika, roza 18 ispitanika te tirkizna 41 ispitanika, što pokazuje i sljedeći grafikon.



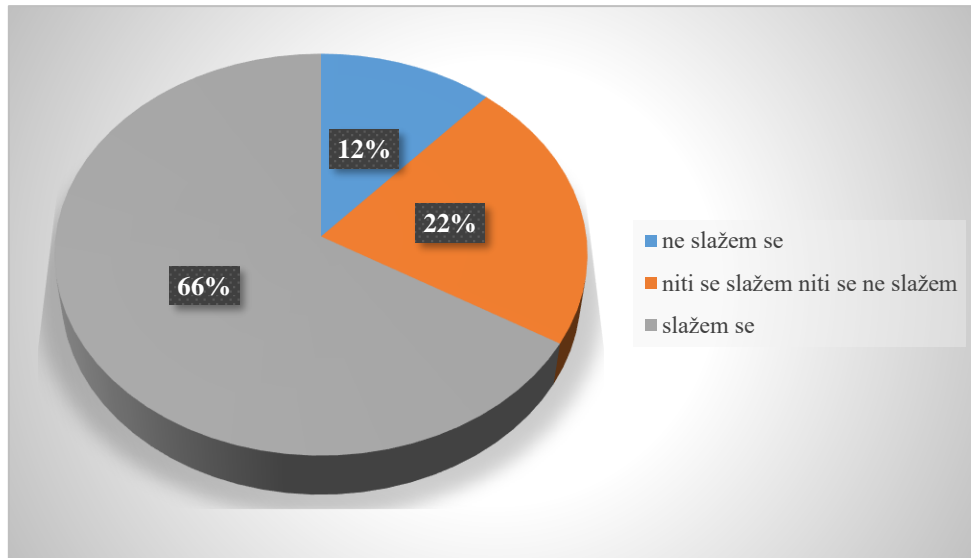
Grafikon 9. Boje koje privlače pažnju u prodavaonici neutralnih tonova. Izvor: izrada autora.

Istraživanje je obuhvatilo i stavove ispitanika o gužvama u prodavaonici. Prikazana je tvrdnja „Ukoliko odem u prodavaonicu i kroz izlog vidim gužvu, utoliko ću otići i vratiti se poslije“ s kojom se 21% ispitanika ne slaže, 30% je indiferentno, a 49% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Rezultate prikazuje sljedeći grafikon.



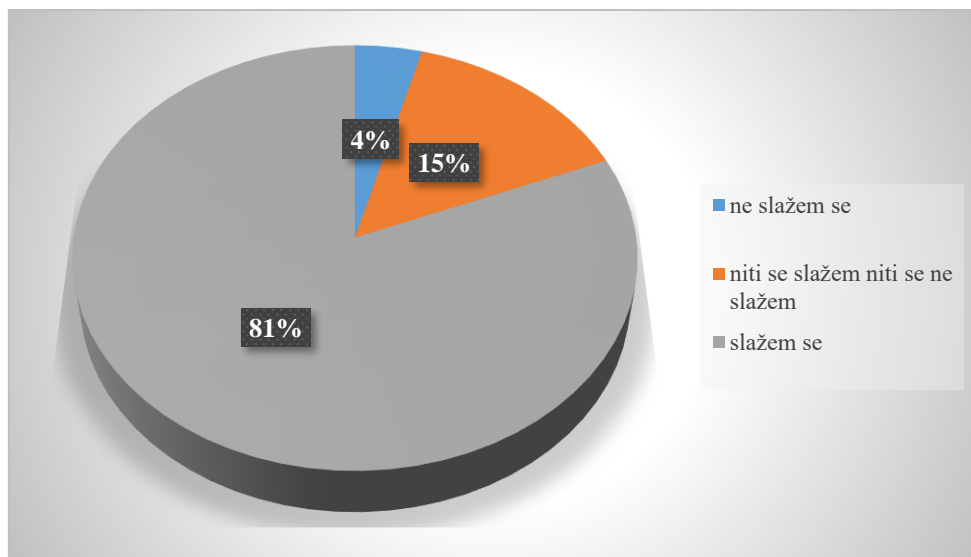
Grafikon 10. Stavovi ispitanika o gužvi u prodavaonici. Izvor: izrada autora.

Sljedeća tvrdnja odnosi se na zaposlenike u prodavaonici i glasi „*Važno mi je da zaposlenici znaju dobro objasniti u čemu se određeni proizvodi razlikuju kako bih donio/la odluku koji ću proizvod odabrati*“. S navedenom tvrdnjom 11,60% ispitanika se ne slaže, niti se slaže niti se ne slaže 22% ispitanika, a 66,50% ispitanika se slaže. Rezultati su prikazani na sljedećem grafikonu.



Grafikon 11. Stavovi ispitanika o zaposlenicima u prodavaonici. Izvor: izrada autora.

Posljednja tvrdnja glasi „*Važno mi je da se raspored proizvoda u prodavaonici ne mijenja kako bih jednostavno obavio/la kupnju*“ a na nju su ispitanici odgovorili na sljedeći način: 4,20% ispitanika se ne slaže, 14,60% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, a 81,10% se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Rezultati su prikazani na sljedećem grafikonu.



Grafikon 12. Stavovi ispitanika o promjeni rasporeda u prodavaonici. Izvor: izrada autora.

S obzirom na prikazane rezultate provedenog istraživanja, važno je povezati određene parametre kako bi se postigao što kvalitetniji zaključak o istraživanju. Stoga sljedeća tablica prikazuje učestalost impulzivne kupovine s obzirom na mjesečne prihode kućanstva ispitanika. Prema tablici vidljivo je kako impulzivnu kupnju prilikom svake kupovine u velikoj mjeri čine ispitanici čiji su mjesečni prihodi veći od 10.000,00 kn, što predstavlja čak 8,97% ispitanika. Vidljivo je kako čak 2,56% ispitanika čiji su mjesečni prihodi kućanstva manji od 3.250,00 kn impulzivno kupuje prilikom svake posjete prodavaonici. Prilikom svake druge kupovine impulzivnu kupovinu obavljaju ispitanici čiji su mjesečni prihodi veći od 7.000,01 kn, kojih je više od 30%. Impulzivnu kupovinu gotovo nikada ne obavljaju u najvećoj mjeri ispitanici čiji su mjesečni prihodi njihovih kućanstava između 7.000,01 kn i 10.000,00 kn, što obuhvaća udio od čak 3,85% ispitanika. Zanimljivo je kako se ispitanici čiji su mjesečni prihodi manji od minimalnih nisu izjasnili kako nikada ne kupuju impulzivno.

Tablica 1. Učestalost impulzivne kupovine prema mjesečnim prihodima kućanstva ispitanika. Izvor: izrada autora.

| Broj od Spol | Natpisi stupaca | | | | Ukupni zbroj |
|--------------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------|---|----------------|
| | gotovo nikada | prilikom svake druge kupovine | prilikom svake kupovine | prilikom svake treće ili četvrte kupovine | |
| Natpisi redaka | | | | | |
| <3.250,00 kn | 0,00% | 0,00% | 2,56% | 1,28% | 3,85% |
| manje od 3.250,00 kn | 0,00% | 1,28% | 0,00% | 1,28% | 2,56% |
| od 3.251,00 do 5.000,00 kn | 1,28% | 5,13% | 0,00% | 3,85% | 10,26% |
| od 5.001,00 kn do 7.000,00 kn | 2,56% | 15,38% | 5,13% | 5,13% | 28,21% |
| od 7.001,00 kn do 10.000,00 kn | 3,85% | 7,69% | 3,85% | 6,41% | 21,79% |
| >10.000,00 kn | 1,28% | 15,38% | 8,97% | 7,69% | 33,33% |
| Ukupni zbroj | 8,97% | 44,87% | 20,51% | 25,64% | 100,00% |

Nadalje, autor istražuje preferencije boja u prodavaonici prema spolu ispitanika, čiji su rezultati prikazani u sljedećoj tablici. Iz tablice je vidljivo kako kod žena veliku pažnju privlače crvena i žuta boja s gotovo 40% glasova, dok muškarcima najviše privlače pozornost crvena i narančasta boja, što je među muškarcima gotovo 8% glasova. Ženama također pažnju privlače tirkizna i zelena boja, dok muškarcima su nešto manje privlačne ljubičasta, plava i žuta. Boje koje slabo privlače pažnju su bijela i roza.

Tablica 2. Preferencije boja u prodavaonici prema spolu ispitanika. Izvor: izrada autora.

| Broj od Spol | Natpisi stupaca | | Ukupni zbroj |
|---------------------|-----------------|---------------|----------------|
| | M | Ž | |
| Natpisi redaka | | | |
| bijela | 0,00% | 1,28% | 1,28% |
| crvena | 3,85% | 19,23% | 23,08% |
| ljubičasta | 1,28% | 7,69% | 8,97% |
| narančasta | 3,85% | 7,69% | 11,54% |
| plava | 1,28% | 5,13% | 6,41% |
| roza | 0,00% | 2,56% | 2,56% |
| tirkizna | 0,00% | 14,10% | 14,10% |
| zelena | 0,00% | 11,54% | 11,54% |
| žuta | 1,28% | 19,23% | 20,51% |
| Ukupni zbroj | 11,54% | 88,46% | 100,00% |

Boja kojom se određeni artikli u prodavaonicama ističu najčešće je crvena. Istraživanjem je vidljivo kako crvena boja u prodavaonici utječe na ispitanike, odnosno potrošače s obzirom na njihovu dob. S tvrdnjom da crvena boja u prodavaonici utječe na potrošače slažu se najviše ispitanici kojima je između 18 i 24 godine (16,67%) te ispitanici kojima je više od 45 godina (14,10%). No, ipak se većina ispitanika između 18 i 24 godine izrazila kako je indiferentna po

pitanju utjecaja crvene boje u prodavaonice na njihovo razmišljanje (28%). Ostale dobne skupine izjasnile su se na sljedeći način: ispitanici između 25 i 30 godina su indiferentni prema crvenoj boji (7,69%), ispitanici između 31 i 35 godina su podijeljenog mišljenja između indiferentnosti prema crvenoj boji te slaganja s navedenom tvrdnjom (oba stava su 1,28%), dok su ispitanici između 36 i 40 godina većinom indiferentni (6,41%), a ispitanici između 41 i 45 godina se slažu s tvrdnjom (3,85%).

Tablica 3. Utjecaj crvene boje u prodavaonici na ispitanike s obzirom na njihovu dob. Izvor: izrada autora.

| Broj od Dob | Natpisi stupaca | | | | | | | Ukupni |
|---------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Natpisi redaka | 18-24 | 18-24. | 25-30 | 31-35 | 36-40 | 41-45 | više od 45 | zbroj |
| indiferentan/na | | | | | | | | |
| sam | 26,92% | 1,28% | 7,69% | 1,28% | 6,41% | 0,00% | 5,13% | 48,72% |
| ne slažem se | 3,85% | 0,00% | 1,28% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,28% | 6,41% |
| slažem se | 16,67% | 0,00% | 6,41% | 1,28% | 2,56% | 3,85% | 14,10% | 44,87% |
| Ukupni zbroj | 47,44% | 1,28% | 15,38 | 2,56 | 8,97 | 3,85 | 20,51% | 100,00 |
| | | | % | % | % | % | | % |

Preferencije glazbe za vrijeme kupovanja u prodavaonice posebno su važan čimbenik koji je potrebno prilagoditi kupcima koje prodavaonica želi privući. Stoga su se s tvrdnjom „Prilikom kupovine dajem prednost laganoj glazbi“ ispitanici složili na sljedeći način: između 18 i 24 godine (17%), između 25 i 30 godina (6,41%), između 31 i 35 godina (1,28%), između 36 i 40 godina (3,85%), između 41 i 45 godina (1,28%) te stariji od 45 godina (19,23%). Prema navedenom vidljivo je kako laganu glazbu preferira populacija ispitanika iznad 45 godina. S istom tvrdnjom u najvećem postotku ne slažu se ispitanici koji imaju između 18 i 24 godina (8,97%), dok su istovremeno u najvećem postotku i indiferentni prema istome (23,08%).

Tablica 4. Preferencije glazbe u prodavaonici s obzirom na dob ispitanika. Izvor: izrada autora.

| Broj od Dob | Natpisi stupaca | | | | | | | Ukupni |
|---------------------|-----------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| Natpisi redaka | 18-24 | 18-24. | 25-30 | 31-35 | 36-40 | 41-45 | više od 45 | zbroj |
| indiferentan/na | | | | | | | | |
| sam | 23,08% | 0,00% | 7,69% | 0,00% | 2,56% | 1,28% | 1,28% | 35,90% |
| ne slažem se | 8,97% | 0,00% | 1,28% | 1,28% | 2,56% | 1,28% | 0,00% | 15,38% |
| slažem se | 15,38% | 1,28% | 6,41% | 1,28% | 3,85% | 1,28% | 19,23% | 48,72% |
| Ukupni zbroj | 47,44% | 1,28% | 15,38% | 2,56% | 8,97% | 3,85% | 20,51% | 100,00% |

Stavove o rasporedu proizvoda u prodavaonici promatrani su s obzirom na spol ispitanika. Iz sljedeće tablice vidljivo je kako se oba spola slažu s tvrdnjom da im je važno da je raspored prodavaonice uvijek organiziran na isti način kako bi se lakše snalazili prilikom kupovine, muškarci 6,41% a žene 73,08%.

Tablica 5. Stavovi o rasporedu proizvoda u prodavaonici prema spolu ispitanika. Izvor: Izrada autora.

| Broj od Spol | Natpisi stupaca | | Ukupni zbroj |
|---------------------|-----------------|---------------|----------------|
| | M | Ž | |
| Natpisi redaka | | | |
| indiferentan/na | | | |
| sam | 3,85% | 12,82% | 16,67% |
| ne slažem se | 1,28% | 2,56% | 3,85% |
| slažem se | 6,41% | 73,08% | 79,49% |
| Ukupni zbroj | 11,54% | 88,46% | 100,00% |

Posljednja tablica prikazuje stavove o gužvama u prodavaonici iz perspektive ispitanika s obzirom na njihovu dob. Vidljivo je kako će u slučaju gužve u prodavaonici otići i vratiti se poslije ispitanici kojima je između 18 i 24 godine (24,36%) te stariji od 45 godina (15,38%). Unatoč gužvi će ipak ostati neki ispitanici kojima je između 18 i 24 godine (10,26%), dok su ostali ispitanici podijeljenog mišljenja s obzirom na njihove godine.

Tablica 6. Stavovi o gužvama u prodavaonici iz perspektive ispitanika s obzirom na dob. Izvor: izrada autora.

| Broj od Dob | Natpisi stupaca | | | Ukupni zbroj |
|---------------------|---------------------|---------------|---------------|----------------|
| | indiferentan/na sam | ne slažem se | slažem se | |
| Natpisi redaka | | | | |
| 18-24 | 12,82% | 10,26% | 24,36% | 47,44% |
| 18-24 | 1,28% | 0,00% | 0,00% | 1,28% |
| 25-30 | 3,85% | 5,13% | 6,41% | 15,38% |
| 31-35 | 1,28% | 0,00% | 1,28% | 2,56% |
| 36-40 | 5,13% | 1,28% | 2,56% | 8,97% |
| 41-45 | 2,56% | 0,00% | 1,28% | 3,85% |
| više od 45 | 5,13% | 0,00% | 15,38% | 20,51% |
| Ukupni zbroj | 32,05% | 16,67% | 51,28% | 100,00% |

5.2. Interpretacija prikupljenih rezultata

Analizirajući rezultate ispitivanja, vidljivo je kako su ispitanici podijeljenog mišljenja oko utjecaja crvene boje u prodavaonici. Neke ispitanike crvena boja privlači te ih potiče na kupovinu određenih proizvoda, dok pak za drugu polovicu ispitanika ta tvrdnja ne vrijedi. Preporuka za poduzeće je svakako uvrstiti crvenu boju u dizajn prodavaonice jer ipak na određeni dio potrošača crvena boja ima znatan utjecaj.

Podijeljenog mišljenja su ispitanici također i kada je riječ o tempu preferirane glazbe u prodavaonici. Naime, istraživanjem je utvrđeno kako se podjednak broj ispitanika slaže, a istovremeno i ne slaže s navedenom tvrdnjom. No, pogledavši preferencije glazbe u

prodavaonici s obzirom na dob ispitanika, vidljivo je kako laganu glazbu preferiraju ispitanici koji su stariji od 45 godina, dok brzu glazbu mlađi ispitanici koji su u dobi od 18 do 24 godine.

Utvrđeno je i kako ispitanici većinom odlaze u kupovinu ciljano, s namjerom što trebaju kupiti. No, isto tako i poprilično često kupuju impulzivno, što je najčešće prilikom svake druge kupovine. Uz crvenu boju, ispitanici su se izjasnili kako im posebnu pažnju privlače žuta i crvena. Promatrajući odgovore ispitanika prema spolu, ženama najčešće pažnju privlače žuta i crvena, dok muškarce uz crvenu privlači i narančasta. Iz toga je zaključno kako ispitanici preferiraju tople i crvene nijanse u prodavaonici.

S obzirom na gužvu u prodavaonici, ispitanici su se u velikoj većini izjasnili kako će se u tom slučaju u prodavaonicu vratiti kasnije. Tvrdnja koju su ispitanici također potvrdili i složili se s njom jest da je pristupačnost i educiranost zaposlenika iznimno važna. Stoga je preporuka za poduzeće svakako investirati znanje u svoje zaposlenike. Posljednjim pitanjem potvrđena je važnost i fiksnog rasporeda u prodavaonici, s čime se slažu podjednako muškarci i žene.

6. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača predstavlja složen proces čije proučavanje maloprodajnim lancima donosi prednost pred konkurencijom. Ponašanje potrošača nije moguće direktno mijenjati, ali je moguće kroz dugoročno proučavanje njegovih postupaka, utjecati njime i manipulirati. Postoji čitav niz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a tiču se psiholoških, osobnih i društvenih čimbenika.

Govoreći o navedenim čimbenicima, poseban fokus u ovom radu je na čimbenicima fizičkog okružja koji podrazumijevaju sljedeće komponente:

- a) boja u prodavaonici,
- b) mirisi u prodavaonici,
- c) glazba u prodavaonici,
- d) struktura prodavaonice te
- e) uloga zaposlenika u prodavaonici.

Rad u svom teorijskom dijelu najprije objašnjava važnost svakog od navedenog čimbenika, dok ih u praktičnom dijelu analizira na maloprodajnom trgovačkom lancu Konzum plus d.o.o. Objasnjeni su čimbenici fizičkog okružja na odabranoj prodavaonici Konzuma. Spomenutim proučavanjem organizacije fizičkog okružja utvrđeno je da Konzum kao svoj zaštitni znak i unutar prodavaonice koristi crvenu boju, koja je navedena kao najutjecajnija na potrošače. Glazba u prodavaonicama je vesela i brza te predstavlja još jedno pravilo fizičkog okruženja koje Konzum slijedi. Raspored unutar prodavaonice je konstantan što uvelike potrošačima olakšava kupovinu.

Osim analize čimbenika fizičkog okružja na primjeru prodavaonice Konzuma, praktični dio rada obuhvaća i istraživanje koje podrazumijeva anonimno ispitivanje potrošača putem online ankete. Cilj provedbe praktičnog rada je utvrditi kako pridržavanje nekih pravila o čimbenicima fizičkog okruženja utječe na određeno maloprodajno trgovačko poduzeće te koja od navedenih pravila ono primjenjuje. Drugi cilj je pak utvrditi na koji način organizacija navedenih čimbenika djeluje na potrošače.

Ispitivanjem potrošača potvrđeno je pravilo vezano za privlačnost i utjecaj crvene boje u prodavaonici, koja jednako privlači muškarce i žene. Uz crvenu privlačne su im druge nježne i tople boje poput žute i narančaste. Govoreći o glazbi, utvrđeno je kako glazbene preferencije ovise o dobi potrošača.

Tako mlađi ispitanici preferiraju brzu glazbu, dok stariji ispitanici preferiraju laganu glazbu. Ispitanicima je također važan fiksni raspored u prodavaonici, odnosno raspored proizvoda koji se ne mijenja u određenom vremenu. Utvrđeno je kako ispitanici poprilično često kupuju impulzivno, stoga je vrlo važno održavati konstantan raspored proizvoda.

Sukladno provedenim istraživanjima, zaključno je kako je za poduzeće Konzum svakako poželjno pridržavati se navedenih pravila vezanih za organizaciju fizičkog okruženja prodavaonice. Također je konstantno potrebno nadograđivati istraživanja o stavovima i ponašanju potrošača kako bi prodavaonicu mogli podrediti njihovim željama i potrebama uz minimalne manipulacije.

LITERATURA

1. Gutić, D. i Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf.
2. Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
3. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija – oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio d.o.o.
4. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
5. Knežević, A. N. (2004) *A što s maslinom? Pravila ponašanja i govor tijela*. Zagreb: Mozaik knjiga.
6. Knežević, S. i Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol.6 No.1, str. 157-164.
7. Konzum.hr – o nama: <https://www.konzum.hr/o-nama> (14.06.2021).
8. Kotler, P. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
9. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
10. Krupka, Z. i Škvorc, A. (2014) Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol.12 No.1, str. 113-125.
11. Mecanović, I. (1991) Marketing informacija. *Journal of Information and Organizational Sciences*, Pravni fakultet u Osijeku, No. 15.
12. Mohan, G., Sivakumaran, B. i Sharma, P. (2013) Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol.47 No.10, str. 1711-1732.
13. Nakić, S. (2014) Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol.5 No.2, str. 110-115.
14. Oakes, S., Patterson, A. i Oakes, H. (2013) Shopping soundtracks: evaluating the musicscape using introspective data. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol.3 No.1, str. 41-57.
15. Poslovni.hr: <https://www.poslovni.hr/domace/foto-konzum-otvorio-vrata-svoje-nove-trgovine-4241967> (14.06.2021).
16. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T. i suradnici (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.

17. Soče Kraljević, S. (2007) Strategija upravljanja imidžom prodavaonice. *Marketi-Tržište*, Vol.19 No.2, str. 38-47.
18. Soče Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. (2016) Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji. *Media, culture and public relations*, Vol.7 No.1, str 79-90.
19. Sweeney, J. i Wyber, F. (2002) The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behaviour relationship. *Journal of Services Marketing*, Vol.16 No.1, str. 51-69.
20. Živković, R. (2009) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Znanosti koje se bave proučavanjem potrošača | 5 |
| Slika 2. Proces ponašanja potrošača..... | 9 |
| Slika 3. Proces prerade informacija..... | 10 |
| Slika 4. Proces komunikacije | 11 |
| Slika 5. Logo Konzuma..... | 23 |
| Slika 6. Konzum prodavaonica | 24 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Učestalost impulzivne kupovine prema mjesečnim prihodima kućanstva ispitanika | 34 |
| Tablica 2. Preferencije boja u prodavaonici prema spolu ispitanika..... | 34 |
| Tablica 3. Utjecaj crvene boje u prodavaonici na ispitanike s obzirom na njihovu dob..... | 35 |
| Tablica 4. Preferencije glazbe u prodavaonici s obzirom na dob ispitanika | 35 |
| Tablica 5. Stavovi o rasporedu proizvoda u prodavaonici prema spolu ispitanika..... | 36 |
| Tablica 6. Stavovi o gužvama u prodavaonici iz perspektive ispitanika s obzirom na dob..... | 36 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu | 26 |
| Grafikon 2. Prikaz ispitanika prema spolu | 27 |
| Grafikon 3. Prikaz ispitanika prema prebivalištu | 27 |
| Grafikon 4. Prikaz ispitanika prema visini mjesečnih prihoda u njihovim kućanstvima..... | 28 |
| Grafikon 6. Stavovi ispitanika o crvenoj boji u prodavaonici..... | 29 |
| Grafikon 7. Stavovi ispitanika o glazbi u prodavaonici prilikom kupovine | 29 |
| Grafikon 8. Jasni ciljevi ispitanika prilikom odlazak u prodavaonicu | 30 |
| Grafikon 9. Impulzivno kupovanje u prodavaonici | 30 |
| Grafikon 10. Boje koje privlače pažnju u prodavaonici neutralnih tonova | 31 |
| Grafikon 11. Stavovi ispitanika o gužvi u prodavaonici | 31 |
| Grafikon 12. Stavovi ispitanika o zaposlenicima u prodavaonici | 32 |
| Grafikon 13. Stavovi ispitanika o promjeni rasporeda u prodavaonici | 33 |

ANKETA

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se provodi u svrhu istraživanja za potrebe diplomskog rada čija je tema "Utjecaj fizičkog okruženja prodavaonice na ponašanje potrošača". U upitniku se nalazi nekoliko tvrdnji na koje trebate odrediti svoj stupanj slaganja s istima. Stupanj Vašeg slaganja s navedenim tvrdnjama trebate potvrditi jednom ocjenom od 1 do 3 pri čemu je 1 - ne slažem se, 2 - niti se slažem niti se ne slažem, 3 - slažem se. Molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno i istinito kako bi prikupljeni rezultati bili relevantni.

Označite Vaš spol:

- a) muško
- b) žensko

Vaše godine:

- a) 18-24
- b) 25-30
- c) 31-35
- d) 36-40
- e) 41-45
- f) više od 45

Odredite visinu prihoda unutar Vašeg kućanstva:

- a) manje od 3.250,00 kn
- b) od 3.251,00 do 5.000,00 kn
- c) od 5.001,00 do 7.000,00 kn
- d) od 7.001,00 do 10.000,00 kn
- e) više od 10.000,00 kn

Crvena boja mi privlači pažnju:

1

2

3

Prilikom kupovanja prednost dajem laganoj glazbi u odnosu na brzu:

1

2

3

U prodavaonicu ulazim s jasnim ciljem što trebam/želim kupiti:

1

2

3

Dogodi mi se da kupim proizvod koji mi ne treba, ali ga kupim jer sam slučajno naišao/la na nj:

- a) prilikom svake kupovine,
- b) prilikom svake druge kupovine,
- c) prilikom svake treće ili četvrte kupovine,
- d) gotovo nikada

U prodavaonici gdje dominiraju neutralni tonovi poput sive i smeđe, koja bi Vam od sljedećih boja privukla pažnju?

crvena

plava

zelena

ljubičasta

žuta

narančasta

roza

tirkiz

Ukoliko idem u prodavaonicu i kroz izlog vidim gužvu, utoliko ću otići i vratiti se poslije.

1

2

3

Važno mi je da zaposlenici znaju dobro objasniti u čemu se određeni proizvodi razlikuju kako bih donio/la odluku koji ću proizvod odabrati.

1

2

3

Važno mi je da se raspored proizvoda u prodavaonici ne mijenja kako bi jednostavno obavio/la kupovinu.

1

2

3